

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CREATIVE CONTENT, DAN SOCIAL MEDIA INTERACTION* PT. VOFFICE INDONESIA TERHADAP *BRAND PERCEPTION* MASYARAKAT GEN Z YANG BERDOMISILI DI DKI JAKARTA

Vesheila Yedida Kadarisman¹

Pristiana Widyastuti²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

vesheilayedidak@gmail.com¹

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

PT. vOffice Indonesia merupakan perusahaan berbasis digital yang bergerak di industri *virtual office*. Adanya kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi mengubah sikap dan rutinitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada masyarakat Gen Z. Data tersebut memungkinkan PT. vOffice Indonesia untuk menarik persepsi positif dari masyarakat Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *digital marketing, creative content, dan social media interaction* terhadap *brand perception* di kalangan Gen Z di DKI Jakarta, dengan fokus pada PT. vOffice Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 70 responden Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengolahan data menggunakan uji statistik melalui SPSS *Statistics 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand perception*, *creative content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception*, dan *social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception*. Hal ini menunjukkan bahwa *creative content* dan *social media interaction* merupakan cara yang sangat menarik *brand perception* Gen Z di era ini. *Digital marketing, creative content, dan social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception*. Jika ketiga strategi digabungkan, maka akan saling menguatkan dan memperoleh *brand perception* yang positif.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Creative Content, Social Media Interaction, Brand Perception*

ABSTRACT

PT. vOffice Indonesia is a digital-based company operating in the virtual office industry. The rapid advancement in technology has changed the attitudes and routines of people in their daily lives, particularly among Gen Z. This data enables PT. vOffice Indonesia to attract a positive perception from Gen Z. This study aims to investigate the influence of digital marketing, creative content, and social media interaction on brand perception among Gen Z in DKI Jakarta, focusing on PT. vOffice Indonesia. The research method used is quantitative by collecting data from 70 Gen Z respondents residing in DKI Jakarta. Data processing was conducted using statistical tests through SPSS Statistics 25. The results of the study show that digital marketing has a negative and insignificant effect on brand perception, creative content has a positive and significant effect on brand perception, and social media interaction has a positive and significant effect on brand perception. This indicates that creative content and social media interaction are highly attractive methods for influencing Gen Z's brand perception in this era. Digital marketing, creative content, and social media interaction have a positive and significant effect on brand perception. If the three strategies are combined, they will strengthen each other and achieve a positive brand perception.

Keywords: *Digital Marketing, Creative Content, Social Media Interaction, Brand Perception*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era digitalisasi dan globalisasi sangat cepat dan dinamis. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. *E-commerce*, media sosial, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks ini, adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan pengelolaan pengetahuan yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Teknologi modern memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, khususnya Gen Z. Menurut Hermawan dkk. (2023), Gen Z memiliki keterampilan digital yang tinggi karena teknologi digital merupakan bagian penting dari kehidupan mereka. Gen Z, lahir antara tahun 1995 hingga 2012, tumbuh dalam era teknologi dan menjadi pengguna internet terbesar ketiga di Indonesia dengan persentase 87.02% (Muhamad, 2024). Sebagai konsumen digital, Gen Z adaptif dalam penggunaan teknologi dan cerdas untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Untuk menarik perhatian Gen Z, bisnis harus memahami preferensi, nilai, dan gaya hidup mereka dengan strategi pemasaran digital yang inovatif, konten yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang responsif.

Bisnis adalah pertukaran barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen dan memuaskan kebutuhan konsumen (Imron, 2021). Dalam konteks global, *Multinational Corporations* (MNC) berperan penting dalam ekonomi Indonesia dengan beroperasi lintas negara secara fisik maupun non-fisik, memanfaatkan teknologi modern untuk memperluas jangkauan mereka (Cullen & Parboteeah, 2010). Pra-survei dengan 13 responden Gen Z di DKI Jakarta menunjukkan bahwa 61.5% tidak mengetahui PT. vOffice Indonesia dan 61.5% tidak pernah melihat media sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand perception* Gen Z mengenai *virtual office* dan potensi perkembangan industri ini, khususnya PT. vOffice Indonesia.

Brand perception adalah cara masyarakat melihat sebuah merek secara keseluruhan, didasarkan pada berbagai aspek yang mencakup identitas dan nilai-nilai yang diusungnya (Mandagi dkk., 2021) Media sosial, seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan langsung antara merek dengan konsumen, terutama di kalangan wanita dan generasi muda, yang sering kali mencari informasi produk sebelum membeli (Bordóns & Niño, 2021). Penggunaan *digital marketing* semakin populer dalam mencapai pasar yang luas melalui platform digital (Ghauri & Cateora, 2021). Data dari Hootsuite menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama di Indonesia, di mana penggunaan internet dan media sosial sangat aktif (Riyanto, 2024). Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan seperti PT. vOffice Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand perception* yang positif, khususnya di kalangan Gen Z.

Creative content dalam bentuk video, foto, dan tulisan di media sosial dapat memperkuat *brand perception* terhadap merek (Rahardja dkk., 2019). *Social media interaction* atau interaksi langsung melalui media sosial juga penting untuk meningkatkan kolaborasi antara konsumen, merek, dan pengguna lainnya, sehingga memperdalam pengalaman konsumen terhadap merek (Baumöl dkk., 2016).

Memperhatikan gambaran latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Creative Content, dan Social Media Interaction* PT. vOffice Indonesia Terhadap *Brand Perception* Masyarakat Gen Z yang Berdomisili di DKI Jakarta”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti dkk. (2020), telah diperoleh hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian dari Ekaputri dkk. (2021) menyatakan bahwa *creative content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Adapun penelitian dari Rahayu dan

Riorini (2023) yang memperoleh hasil bahwa *social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*. Dari penelitian sejenis tersebut, peneliti tertarik untuk membahas topik yang sama untuk membuktikan apakah *digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* berpengaruh terhadap *brand perception* masyarakat. Kebaruan dari penelitian penulis dibandingkan dengan beberapa peneliti sebelumnya adalah pada variabel penelitian yaitu meneliti ketiga variabel secara simultan, pada subjek penelitian yaitu masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta, dan pada objek penelitian yaitu PT. vOffice Indonesia yang bergerak di industri *virtual office*.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Kotler dkk. (2016), *digital marketing* tidak menggantikan pemasaran tradisional, melainkan saling melengkapi dan saling bertukar peran dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Digital marketing* adalah bagian integral dari upaya mencapai dan memuaskan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk interaksi yang lebih terarah dan berkesinambungan. Pemasaran ini tidak hanya mendukung penjualan dan diversifikasi produk, tetapi juga memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan (Ghauri & Cateora, 2021).

Terdapat lima indikator *digital marketing* menurut Saputra (2020), yaitu: 1) *Website*, sebagai wadah untuk memperkenalkan dan memasarkan perusahaan dengan informasi melalui video, foto, animasi, dan deskripsi yang jelas; 2) *Search engine marketing*, dengan menggunakan iklan berbayar dalam hasil pencarian untuk meningkatkan lalu lintas website dan mencapai audiens yang lebih luas; 3) *Social media marketing*, dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan lainnya untuk menciptakan konten kreatif yang menarik untuk membangun *brand awareness*; 4) *Video marketing*, dengan menggunakan video untuk mempromosikan produk melalui kolaborasi dengan *influencer* atau selebritas, baik secara langsung maupun tidak langsung; 5) *Online advertising*, dengan menerapkan iklan berbayar di *website* dan media sosial untuk menargetkan audiens spesifik dan meningkatkan visibilitas merek.

Creative Content

Creative content adalah hasil karya yang mengedepankan nilai budaya, estetika, atau hiburan, sering kali dengan elemen kebaruan atau keunikan. Definisi ini menekankan kreativitas tanpa memasukkan konten yang terkait dengan media komunikasi yang fokus pada akurasi dan ketepatan waktu (Abadie dkk., 2008). Rahardja dkk. (2019) menyoroti bahwa *creative content* seperti tulisan, foto, dan video, berperan penting dalam pemasaran modern sebagai jembatan komunikasi antara bisnis dan masyarakat, meningkatkan nilai kreatif dan daya tarik konten.

Adapun empat indikator keberhasilan *creative content* menurut Ekaputri dkk. (2021) adalah sebagai berikut: 1) *Uniqueness and memorability*, pengalaman unik dan mudah diingat bagi konsumen melalui penggunaan warna, logo, atau visual yang menarik; 2) *Brand identity*, memperkuat identitas merek yang konsisten dengan penggunaan elemen yang konsisten; 3) *Influence on brand awareness*, dapat meningkatkan kesadaran merek, untuk lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen; 4) *Consumer preferences*, memengaruhi preferensi konsumen dengan menarik perhatian dan menginspirasi konsumen.

Social Media Interaction

Social media adalah platform komunikasi pribadi massal yang memungkinkan penyebaran informasi, dialog, dan komunikasi luas berdasarkan konten yang dibuat oleh pengguna (Carr & Hayes, 2015:386). *Social media bubble identity* mengacu pada lingkungan di mana individu hanya berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat dan pandangan serupa (Savolainen dkk., 2020). Kesimpulannya adalah *social media interaction* merupakan proses komunikasi dan

pertukaran informasi antara pengguna di berbagai platform *online*, yang memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi, berbagi pandangan, dan memperluas jangkauan komunikasi.

Penelitian Li dkk. (2020) mengungkapkan bahwa *social media interaction* dapat dilihat dari tiga aspek penting: 1) *Perceived control* memberikan konsumen kekuatan untuk mengatur interaksi informasi, sementara; 2) *Responsiveness* mengacu pada kecepatan respon perusahaan terhadap konsumen; 3) *Personalization* memungkinkan adanya penyesuaian produk dan layanan sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja *online* secara signifikan.

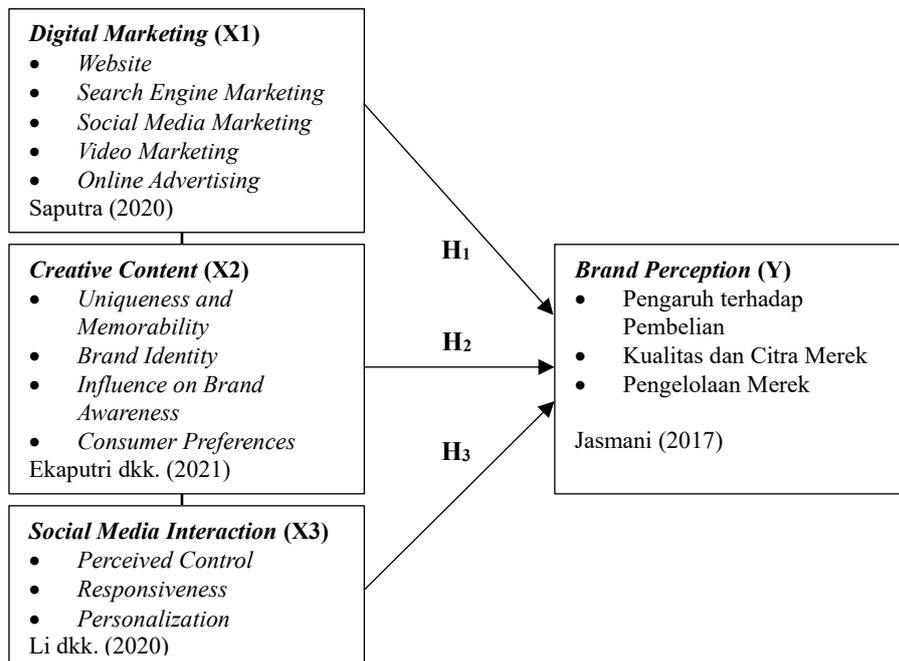
Brand Perception

Brand adalah simbol yang terkait dengan produk atau layanan, menciptakan makna psikologis atau hubungan khusus dengan konsumen (Philip Kotler & Keller, 2016), sementara persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan sekitarnya (Kotler dkk., 2020). Dari kedua pengertian dapat disimpulkan bahwa *brand perception* adalah cara konsumen menafsirkan identitas, simbol, dan makna suatu merek, meliputi persepsi, asosiasi, dan citra yang dipengaruhi oleh faktor fisik, lingkungan, dan kondisi individu.

Brand perception menurut Jasmani (2017) mencakup tiga indikator utama: 1) Pengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas dan citra merek; serta 3) Pengelolaan merek yang efektif untuk mempertahankan daya tarik dan citra positif di pasar.

Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hipotesis

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z di DKI Jakarta.

- 2) *Creative content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z di DKI Jakarta.
- 3) *Social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam hipotesis (Sari dkk., 2023). Metode kuantitatif menawarkan objektivitas dan menggunakan instrumen formal dalam pengumpulan data untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara signifikan (Kusumastuti dkk., 2020; Quieros dkk., 2017). Penelitian ini meneliti pengaruh dari *Digital Marketing* (X_1), *Creative Content* (X_2), dan *Social Media Interaction* (X_3) terhadap variabel *Brand Perception* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*, untuk memilih sampel berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan: 1) Berusia 12-29 tahun (Generasi Z); 2) Berdomisili di DKI Jakarta; 3) Aktif menggunakan media sosial; dan 4) Mengetahui arti *virtual office*. Perhitungan sampel dari populasi yang tidak diketahui dilakukan melalui rumus Lemeshow yang menghasilkan angka 67.24, namun dibulatkan oleh peneliti menjadi 70 responden yang merupakan masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

Peneliti menggunakan observasi dan penyebaran kuesioner melalui Google Form dalam bentuk skala Likert untuk mengumpulkan data primer tentang pengaruh *digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* yang dilakukan oleh PT. vOffice Indonesia terhadap *brand perception* masyarakat Generasi Z di DKI Jakarta. Adapun kategori skala Likert yaitu: 1) Sangat tidak setuju; 2) Tidak setuju; 3) Netral; 4) Setuju; dan 5) Sangat setuju. Uji validitas dalam penelitian penting untuk menyesuaikan kesesuaian data yang diperoleh dari responden dengan realitas yang sebenarnya. Sugiyono (2019) menyarankan dua cara untuk uji validitas: 1) Menggunakan *t-test* dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel, di mana jika *r* hitung > *r* tabel maka data valid; 2) Mengkorelasikan skor butir dengan skor total, di mana korelasi > 0.30 menandakan validitas data. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha*, dengan nilai 0.60 sebagai acuan reliabilitas yang dapat diterima. Hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0.60 sehingga dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear (berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	Saya mengetahui <i>website</i> vOffice sebagai platform layanan bisnis <i>virtual office</i> .
	DM2	Informasi dan deskripsi produk dalam <i>website</i> vOffice dapat dipahami secara jelas.
	DM3	Saat mencari <i>virtual office</i> di DKI Jakarta, vOffice muncul di kolom pencarian saya.
	DM4	vOffice muncul sebagai urutan pertama di hasil pencarian <i>virtual office</i> DKI Jakarta.
	DM5	Saya pernah melihat konten vOffice di media sosial saya.
	DM6	Ciri khas vOffice mampu menciptakan kesan yang kuat di media sosial.

	DM7	Saya tertarik untuk melihat konten-konten video yang diunggah oleh vOffice.
	DM8	Saya mengetahui (pernah melihat) vOffice melakukan iklan berbayar dalam situs <i>website</i> -nya.
	DM9	Saya pernah melihat iklan berbayar dari vOffice di <i>website</i> dan/atau media sosial saya.
Creative Content	CC1	Konten yang diunggah di media sosial vOffice unik (warna, logo, dan desain).
	CC2	Konten yang diunggah di media sosial vOffice mudah diingat (warna, logo, dan desain).
	CC3	Penggunaan warna serta logo yang digunakan dalam konten vOffice memperkuat <i>brand identity</i> vOffice.
	CC4	Visualisasi yang digunakan dalam konten vOffice konsisten dengan <i>brand image</i> vOffice.
	CC5	Saya mengetahui produk dari perusahaan melalui konten di media sosial vOffice.
	CC6	Konten yang dibuat oleh vOffice memiliki ciri khas yang melekat sehingga saya selalu teringat oleh <i>brand</i> vOffice.
	CC7	Konten vOffice menarik perhatian saya untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai vOffice.
	CC8	Konten yang dibuat oleh vOffice menginspirasi saya.
	CC9	Melalui konten perusahaan, saya menjadi tertarik untuk menggunakan produk dari <i>brand</i> vOffice.
Social Media Interaction	SMI1	Saya merasa puas dan senang dengan interaksi yang dilakukan oleh vOffice di media sosialnya.
	SMI2	vOffice merespon <i>audience</i> dengan cepat.
	SMI3	vOffice merespon <i>audience</i> dengan ramah.
	SMI4	Konten vOffice mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga mendorong saya untuk ikut berinteraksi.
	SMI5	Saya merasa puas dalam interaksi yang dilakukan oleh vOffice.
Brand Perception	BP1	vOffice memiliki <i>branding</i> yang kuat sehingga saya selalu mengingat vOffice sebagai <i>virtual office</i> terbaik di DKI Jakarta.
	BP2	Saya lebih memilih vOffice daripada kantor virtual lainnya.
	BP3	vOffice memiliki reputasi yang baik di mata saya.
	BP4	Mengingat citra merek baik dari perusahaan, saya percaya bahwa kualitas yang diberikan oleh vOffice pasti baik.
	BP5	vOffice selalu menjaga reputasinya dengan baik.

Sumber: data diolah peneliti, 2024

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 70 responden, melalui Google Form dalam bentuk kuesioner, disebar oleh peneliti melalui media sosial pribadi peneliti. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan pada Maret 2024. Berdasarkan data pada Tabel 2, telah diperoleh hasil bahwa: 1) Seluruh responden berdomisili di DKI Jakarta; 2) Mayoritas responden berusia 18-29 tahun; 3)

Mayoritas responden merupakan mahasiswa; 4) Seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial; dan 5) Seluruh responden mengerti arti *virtual office*.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	Hasil Data
Domisili	100% berdomisili di DKI Jakarta
Usia	5.7% berusia 12-17 tahun 94.3% berusia 18-29 tahun
Status Pekerjaan	52.9% merupakan mahasiswa 25.7% merupakan karyawan 15.7% merupakan wiraswasta 5.7% merupakan pelajar
Keaktifan Media Sosial	100% merupakan pengguna aktif media sosial
Pengertian Mengenai <i>Virtual Office</i>	100% mengerti arti <i>virtual office</i> .

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan r_{tabel} 0.344 untuk 33 responden, dan hasil data dianggap valid jika *Pearson Correlation* melebihi nilai ini. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dipaparkan melalui Tabel 3, ketiga pernyataan dari *digital marketing* dan *creative content* yaitu DM2, DM3, dan CC3 dianggap tidak valid karena nilai r_{tabel} lebih besar daripada nilai r_{hitung} , sehingga dilakukan *fit model* (Tabel 4) untuk mengeluarkan pernyataan yang tidak valid. Namun, untuk seluruh pernyataan dalam variabel *social media interaction* dan *brand perception* dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data, keempat variabel memiliki nilai *alpha* yang lebih tinggi daripada rumus *alpha* yaitu 0.60. *Digital marketing* memiliki nilai *alpha* sebesar 0.784, *creative content* memiliki nilai *alpha* sebesar 0.743, *social media interaction* memiliki nilai *alpha* sebesar 0.789, dan *brand perception* memiliki nilai *alpha* 0.743, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0.392	0.344	Valid	0.784 > 0.60	Reliabel
	DM2	-0.001	0.344	Tidak Valid		
	DM3	0.023	0.344	Tidak Valid		
	DM4	0.515	0.344	Valid		
	DM5	0.438	0.344	Valid		
	DM6	0.350	0.344	Valid		
	DM7	0.438	0.344	Valid		
	DM8	0.490	0.344	Valid		
	DM9	0.499	0.344	Valid		
<i>Creative Content</i>	CC1	0.595	0.344	Valid	0.743 > 0.60	Reliabel
	CC2	0.610	0.344	Valid		
	CC3	0.286	0.344	Tidak Valid		

	CC4	0.720	0.344	Valid		
	CC5	0.548	0.344	Valid		
	CC6	0.361	0.344	Valid		
	CC7	0.664	0.344	Valid		
	CC8	0.607	0.344	Valid		
	CC9	0.728	0.344	Valid		
Social Media Interaction	SMI1	0.664	0.344	Valid	0.789 > 0.60	Reliabel
	SMI2	0.835	0.344	Valid		
	SMI3	0.760	0.344	Valid		
	SMI4	0.711	0.344	Valid		
	SMI5	0.759	0.344	Valid		
Brand Perception	BP1	0.693	0.344	Valid	0.743 > 0.60	Reliabel
	BP2	0.390	0.344	Valid		
	BP3	0.621	0.344	Valid		
	BP4	0.822	0.344	Valid		
	BP5	0.584	0.344	Valid		

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. Fit Model

Variabel	Kode	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0.392	0.344	Valid
	DM4	0.515	0.344	Valid
	DM5	0.438	0.344	Valid
	DM6	0.350	0.344	Valid
	DM7	0.438	0.344	Valid
	DM8	0.490	0.344	Valid
	DM9	0.499	0.344	Valid
	CC1	0.595	0.344	Valid
	CC2	0.610	0.344	Valid
Creative Content	CC4	0.720	0.344	Valid
	CC5	0.548	0.344	Valid
	CC6	0.361	0.344	Valid
	CC7	0.664	0.344	Valid
	CC8	0.607	0.344	Valid
	CC9	0.728	0.344	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Analisis Data

Mean Score dan Overall Mean Score

Hasil perhitungan *mean score* dan *overall mean score* (OMS) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) mendapat respons positif dari responden karena telah mencapai OMS 4.03 yang terkategori *high*. Indikator tertinggi dan terendah dapat dilihat melalui Tabel 5.

Tabel 5. Mean Score Indikator Tertinggi dan Terendah (X₁)

Indikator	Pernyataan	Mean Score
DM6	Ciri khas vOffice mampu menciptakan kesan yang kuat di media sosial.	4.27
DM4	vOffice muncul sebagai urutan pertama di hasil pencarian <i>virtual office</i> DKI Jakarta.	3.87

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan *mean score* dan *overall mean score* (OMS) menunjukkan bahwa variabel *Creative Content* (X₂) mendapat respons positif dari responden karena telah mencapai OMS 4.15 yang terkategori *high*. Indikator tertinggi dan terendah dapat dilihat melalui Tabel 6.

Tabel 6. Mean Score Indikator Tertinggi dan Terendah (X₂)

Indikator	Pernyataan	Mean Score
CC2	Konten yang diunggah di media sosial vOffice mudah diingat (warna, logo, dan desain)	4.30
CC9	Melalui konten perusahaan, saya menjadi tertarik untuk menggunakan	3.96

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan *mean score* dan *overall mean score* (OMS) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Interaction* (X₃) mendapat respons positif dari responden karena telah mencapai OMS 4.16 yang terkategori *high*. Indikator tertinggi dan terendah dapat dilihat melalui Tabel 7.

Tabel 7. Mean Score Indikator Tertinggi dan Terendah (X₃)

Indikator	Pernyataan	Mean Score
SMI3	vOffice merespon <i>audience</i> dengan ramah.	4.29
SMI4	Konten vOffice mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga mendorong saya untuk ikut berinteraksi.	4.01

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan *mean score* dan *overall mean score* (OMS) menunjukkan bahwa variabel *Brand Perception* (Y) mendapat respons positif dari responden karena telah mencapai OMS 4.24 yang terkategori *high*. Indikator tertinggi dan terendah dapat dilihat melalui Tabel 8.

Tabel 8. Mean Score Indikator Tertinggi dan Terendah (Y)

Indikator	Pernyataan	Mean Score
BP5	vOffice selalu menjaga reputasinya dengan baik.	4.40

BP2	Saya lebih memilih vOffice daripada kantor virtual lainnya.	4.00
-----	---	------

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas

Sebuah variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan TOL > 0.10. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa: 1) *Digital marketing* memiliki nilai VIF 2.626 dan *Tolerance* 0.381; 2) *Creative content* memiliki nilai VIF 3.572 dan *Tolerance* 0.280; dan 3) *Social media interaction* memiliki nilai VIF 2.705 dan *Tolerance* 0.370 (Tabel 9).

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	.381	2.626
<i>Creative Content</i>	.280	3.572
<i>Social Media Interaction</i>	.370	2.705

Sumber: data diolah peneliti, 2024

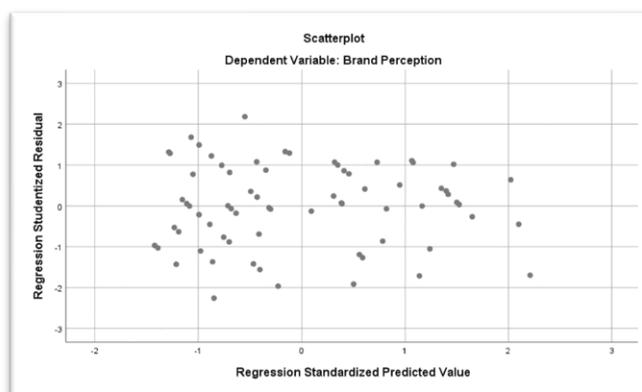
Uji Heteroskedastisitas

Sebuah variabel dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0.05 dan pola *scatterplot* tersebar secara acak. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa: 1) *Digital marketing* memiliki nilai signifikansi 0.707; 2) *Creative content* memiliki nilai signifikansi 0.214; 3) *Social media interaction* memiliki nilai signifikansi 0.060 (Tabel 10); dan 4) *Scatterplot* tersebar secara acak (Gambar 1).

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Digital Marketing</i>	.707
<i>Creative Content</i>	.214
<i>Social Media Interaction</i>	.060

Sumber: data diolah peneliti, 2024



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk memahami hubungan linier antara lebih dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa: 1) Nilai konstanta 7.392, sehingga nilai *brand perception* bersifat mutlak sebesar 7.392; 2) Koefisien regresi *digital marketing* adalah sebesar -0.023, maka setiap penambahan 1% *digital marketing*, *brand perception* akan menurun sebesar 0.023; 3) Koefisien regresi *creative content* adalah sebesar 0.221, maka setiap penambahan 1% *creative content*, *brand perception* akan meningkat sebesar 0.221; 3) Koefisien regresi *social media interaction* adalah sebesar 0.230, maka setiap penambahan 1% *social media interaction*, *brand perception* akan meningkat sebesar 0.230. Hasil data dapat dilihat melalui Tabel 11.

Tabel 11. Uji Hipotesis

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	7.392	7.927	0.000	
Digital Marketing	-0.023	-0.997	0.322	H ₁ ditolak
Creative Content	0.221	5.434	0.000	H ₂ diterima
Social Media Interaction	0.230	4.614	0.000	H ₃ diterima

a. Dependent Variable: Brand Perception

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji t

Keputusan dalam uji t penelitian ini adalah: 1) Nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka *digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* berpengaruh secara parsial terhadap *brand perception*. 2) Nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , maka *digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand perception*.

Berdasarkan data yang diolah melalui Tabel 11, *digital marketing* memiliki nilai t negatif yaitu -0.997 (H₁ ditolak), *creative content* memiliki nilai t 5.434 (H₂ diterima) dan nilai t dari *social media interaction* adalah 4.614 (H₃ diterima). Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, namun *creative content* dan *social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari ketiga variabel terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, ketiga variabel memiliki nilai *R Square* sebesar 0.637, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh sebesar 63.7% dalam membangun *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta.

DISKUSI HASIL

Melalui hasil uji hipotesis, *digital marketing* telah dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand perception*, sehingga jika *digital marketing* mengalami kenaikan, maka *brand perception* akan menurun. Berdasarkan observasi langsung terhadap perusahaan, penerapan *digital marketing* oleh PT. vOffice Indonesia cukup baik, mencakup *website* dan *social media marketing*, namun SEM belum optimal. Data dari Google Analytics menunjukkan vOffice belum menjadi urutan pertama dalam pencarian “*virtual office*” di DKI Jakarta, sehingga belum mencapai target tahunan. *Digital marketing* PT. vOffice Indonesia belum optimal, sehingga belum efektif menjangkau Gen Z di DKI Jakarta. Lemahnya indikator SEM dan *online advertising* mungkin menyebabkan kurangnya pengaruh *digital marketing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pebrianti dkk. (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness* dikarenakan frekuensi promosi yang telah dilakukan dalam *digital marketing* tergolong kecil.

Creative content telah dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception*, sehingga jika *creative content* mengalami kenaikan, maka *brand perception* akan meningkat. Berdasarkan observasi langsung terhadap perusahaan, penerapan *creative content* oleh PT. vOffice Indonesia cukup baik, sudah membuat segmen dari setiap *brand* dan menciptakan ciri khas tersendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ekaputri dkk. (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *creative content* terhadap *brand awareness*, karena *creative content* telah dimanfaatkan sebagai alat promosi produk.

Social media interaction telah dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception*, sehingga jika *social media interaction* mengalami kenaikan, maka *brand perception* akan meningkat. Berdasarkan observasi langsung terhadap perusahaan, penerapan *social media interaction* oleh PT. vOffice Indonesia sudah responsif, cepat, jelas, dan ramah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rahayu dan Riorini (2023) yang menyatakan bahwa *social media interaction* memiliki pengaruh positif dalam *consumer purchase behavior* karena konsumen dapat memperoleh serta mempercayai informasi dan interaksi yang berlangsung di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dipaparkan, telah dicapai kesimpulan sebagai berikut: 1) *Digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. 2) *Creative content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. 3) *Social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta. 4) *Digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta, diungguli dengan *social media interaction* karena mencapai OMS tertinggi. 5) *Digital marketing*, *creative content*, dan *social media interaction* memiliki pengaruh sebesar 63.7% terhadap *brand perception* masyarakat Gen Z yang berdomisili di DKI Jakarta, sedangkan 36.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.

SARAN

Perusahaan perlu meningkatkan *creative content* dan *social media interaction* dengan menyajikan konten yang lebih *eyecatching*. Dalam media sosial perusahaan, dapat dilakukan konten interaktif agar melibatkan masyarakat untuk berinteraksi. Perusahaan juga perlu meningkatkan *brand awareness* perusahaan secara umum, bukan hanya produknya saja. Peningkatan periklanan secara digital perlu dilakukan demi mencapai target yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya dapat mempertahankan variabel yang sama atau mengubahnya, serta memperluas penelitian ke objek atau subjek yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai SEM dan *online advertising* yang menjadi kelemahan dalam variabel *digital marketing* dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat meneliti industri layanan *virtual office* karena penelitian yang meneliti industri ini masih tergolong minim.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga diperlukan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang sedikit dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti SEM dan *online advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadie, F., Maghiros, I., & Pascu, C. (2008). *The Future Evolution of the Creative Content Industries* (EUR 23633).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of Customer Interaction on Social Media Platforms. *Electron Markets*, 26, 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1). <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cullen, J. B., & Parboteeah, K. P. (2010). *International Business: Strategy and The Multinational Company*. Routledge.
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Fernandez De Bordóns, B., & González Niño, J. I. (2021). The Consumer on Social Networks and Brand Perception Analysis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21–54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. (2021). *International Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hermawan, E., Dwidienawati, D., & Hapsari, A. W. (2023). What are Digital Skills Still Lacking to Survive in Digital World? *WSEAS TRANSACTIONS on COMPUTER RESEARCH*, 11. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.7>
- Imron, H. M. A. (2021). *Pengantar Bisnis Modern* (1 ed.). Desanta Multiavisitama.
- Jasmani. (2017). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 1(2), 188–206. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.18>
- Kotler, P, Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumastuti, A., Ahmad Mustamil Khoiron, M. P., & Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ>
- Mandagi, D. W., Centeno, D. D. G., & Indrajit. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539
- Muhamad, N. (2024). *Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/09/media-sosial-jadi-sumber-utama-gen-z-dalam-mengakses-berita>
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.35724/jjies.v11i1.2848>
- Quieros, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). *Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods*. 3(9), 370.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., & Amelia, S. (2019). Creative Content Marketing In Scientific Publication Management In Industrial Era 4.0. *ATM*, 3(2).
- Rahayu, R., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.169>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*.

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Savolainen, I., Kaakinen, M., Sirola, A., Koivula, A., Hagfors, H., Zych, I., Paek, H.-J., & Oksanen, A. (2020). Online Relationships and Social Media Interaction in Youth Problem Gambling: A Four-Country Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218133>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti (ed.); 1 ed.). UKI Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.