

ABSTRAK

Sebagai salah satu bagian media komunikasi pemasaran, sosial media memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek dan menentukan minat beli seseorang. Selain jejaring sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, banyak perusahaan pun mengandalkan web blog atau blog. Alih-alih digunakan untuk memasarkan produk, situs properti 99.co Indonesia (99.co/id) lebih fokus memanfaatkan blog untuk membangun *brand awareness* setelah mengakuisisi portal serupa yaitu urbanindo.com.

Selepas mengakuisi urbanindo.com pada November 2017, 99.co beroperasi di Indonesia dengan dua merek yaitu UrbanIndo dan 99.co Indonesia. Pada pertengahan tahun 2018, 99.co Indonesia pun memutuskan untuk menggunakan satu merek saja yaitu 99.co Indonesia (99.co/id). Namun demikian, *brand awareness* yang dimiliki 99.co Indonesia masih tidak lebih baik dibandingkan urbanindo.com. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung situs dan juga berdasarkan data perbandingan *Google Trends*. Blog dijadikan sosial media andalan 99.co Indonesia karena memberikan sumbangsih *traffic* cukup tinggi secara organik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan blog dengan variabel *credibility*, *trustworthy*, *unbiased*, dan *believable* terhadap *brand awareness* 99.co Indonesia.

Pertanyaan penelitian ini dibuat dalam bentuk kuesioner dan disebarikan pada 400 sampel menggunakan *platfom* dari 99.co Indonesia yaitu *blog post* dan *newsletter blast*. Untuk menganalisis hasil dari kuesioner, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.

Keywords: *blog*, *brand awareness*, *integrated marketing communication*, *owned media*