

ABSTRAK

Gurls Club merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*. *Brand* ini berdiri dimasa pemulihan *pandemic* Covid-19 yaitu tahun 2023 dan melakukan pemasaran secara *online*. Gurls Club menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas *digital Marketing* sebagai solusi untuk melakukan penjualan. Gurls Club adalah sebuah *brand* yang telah tumbuh dengan pesat di *platform* Instagram dalam waktu yang relatif singkat. Saat ini, Gurls Club telah berhasil menarik perhatian sebanyak 23 ribu pengikut (*followers*) di akun Instagram mereka. Selain terus berinovasi menciptakan produk yang menarik, Gurls Club juga membutuhkan *Content Marketing* yang baik dan menarik terutama pada *platform* Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram yang terdiri dari *design, current events, the reading experience, timing, tone* terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden yang merupakan *followers* dari *brand* Gurls Club. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sub variabel dari *content marketing* memiliki 3 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* yaitu *design, current events, dan timing*. sedangkan *the reading experience* dan *tone* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil uji *R Square* membuktikan *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,3% sementara sisanya 56,7% merupakan kontribusi dari variabel- variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah meningkatkan inovasi dalam pembuatan konten, mempelajari standar konten, menciptakan produk baru yang inovatif untuk dijual dan juga meningkatkan kualitas seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci : *Content Marketing Instagram , Minat Beli, Brand*

ABSTRACT

Gurls Club is a local fashion brand established during the Covid-19 pandemic recovery period in 2023, focusing on online marketing. Utilizing Instagram as its primary social media platform for digital marketing activities, Gurls Club has rapidly grown on Instagram, amassing 23 thousand followers. In addition to continuous innovation in creating attractive products, Gurls Club recognizes the need for effective and engaging content marketing, especially on the Instagram platform, to enhance brand awareness. The objective of this research is to examine the influence of Instagram content marketing, consisting of design, current events, the reading experience, timing, and tone, on brand awareness for Gurls Club. This quantitative research employs a survey method and utilizes multiple linear regression analysis. The data sample is collected through probability sampling with random sampling techniques, involving 100 respondents who are followers of the Gurls Club brand. Primary data is gathered by distributing questionnaires randomly to the respondents, while secondary data is collected through literature review. The research findings indicate a positive influence of three sub-variables of content marketing on brand awareness: design, current events, and tone, which are statistically significant. However, the reading experience and timing do not significantly affect brand awareness. The R Square test results confirm that Content Marketing has a simultaneous impact on brand awareness, with a coefficient of determination value of 43.3%. The remaining 56.7% is contributed by other variables not included in the study. Recommendations for improvement include enhancing content creation innovation, understanding content standards, developing innovative new products for sale, and maintaining good customer relationships to enhance quality.

Keywords: Instagram Content Marketing, Purchase Interest, Brand

RINGKESAN

Gurls Club mangrupikeun salah sahiji merek lokal kalibet dina fashion. Merek ieu diadegkeun nalika pamulihan pandémik Covid-19 taun 2023 sareng ngalaksanakeun pamasaran online. Gurls Club ngajadikeun Instagram platform média sosial utama dina kagiatan pamasaran digital salaku solusi pikeun nyieun jualan. Gurls Club mangrupikeun merek anu parantos ningkat gancang dina platform Instagram dina waktos anu pondok. Ayeuna, Gurls Club parantos tiasa narik perhatian 23 rébu pengikut dina akun Instagram na. Salian ti terus berinovasi pikeun nyiptakeun produk anu pikaresepeun, Gurls Club ogé peryogi pamasaran eusi anu saé sareng pikaresepeun, khususna dina platform Instagram pikeun ningkatkeun pamasaran kontén. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh Pemasaran Konten Instagram anu diwangun ku Design, current events, the reading experience, Timing, Tone ti Brand Awareness Gurls Club. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif kalayan jenis panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta tipe panalungtikan survéy, sarta ngagunakeun analisis jalur. Téhnik ngumpulkeun data sampel anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta probability sampling kalawan métode random sampling kalawan jumlah 100 réspodén. Téhnik ngumpulkeun data primér ngagunakeun métode survéy ku cara ngadistribusikaeun angkét sacara acak ka réspodén anu pengikut merek Gurls Club. Samentara éta, ngumpulkeun data sékundér dilaksanakeun ngaliwatan studi Pustaka. Dumasar kana data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, nuduhkeun yén aya pangaruh anu positif antara sub-variabel pamasaran eusi mibanda tilu diménsi anu miboga pangaruh signifikan kana variabel brand awareness, nyaéta Design, current events, tone sedengkeun the reading experience and timing teu boga pangaruh signifikan dina kasadaran brand. Hasil tést uji R Square ngabuktikeun yén pamasaran eusi boga pangaruh simultaneous on kasadaran brand kalawan koefisien determinasi 43.3%, sangkan sisina 56,7% nyaéta kontribusi tina variabel anu sanés anu henteu dimasukan dina panalungtikan. Saran anu tiasa dipasihkeun ku panalungtik nyaéta ningkatkeun inovasi dina nyiptakeun kontén, ngulik standar eusi, nyiptakeun produk énggal anu inovatif pikeun dijual sareng ogé ningkatkeun kualitas sapertos ngajaga hubungan anu hadé sareng para nasabah.

Konci: Pemasaran Konten Instagram, Minat Meuli, Merek