

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah membuka pintu lebar bagi masyarakat untuk meraih informasi secara bebas dan luas. Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menyeluruh ke berbagai aspek kehidupan masyarakat global (Rosana, A.S. 2010).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023, meningkat 2,67% dari periode sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang mencapai 275,77 juta orang. Tren penetrasi internet terus meningkat dari tahun ke tahun, mencapai puncaknya dengan 80% pada tahun 2022–2023. Peningkatan ini mencerminkan peran internet yang semakin mendalam dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mencakup komunikasi, pendidikan, bisnis, dan akses informasi.

Perkembangan media sosial, terutama dalam *e-commerce*, membawa dampak signifikan pada jual-beli. Media sosial yang dulunya hanya sebagai sumber informasi, kini menjadi *platform* transaksi *online* yang memainkan peran kunci dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Guanawan dan Huarng (2015), minat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen,

memperbaiki citra produk, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, era digital telah mengubah cara kita bertransaksi dan berkomunikasi dalam dunia bisnis.

Konsumen saat ini sangat bergantung pada informasi *online* untuk mencari, berbagi pengalaman, dan membuat keputusan pembelian. Menurut Gartner (2020), 60% lebih banyak waktu konsumen dihabiskan untuk riset *online* daripada interaksi langsung dengan penjual. Demand Gen (2020) mencatat bahwa sebanyak 77% konsumen mengonsumsi tiga atau lebih konten *digital* sebelum berbicara dengan penjual.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara efektif. Media sosial bukan hanya alat untuk menyediakan informasi rinci mengenai produk, tetapi juga sarana untuk berkomunikasi dengan penjual dan memfasilitasi berbagai pilihan pembelian. Dengan fokus pada media sosial, tujuan perusahaan adalah memperluas dan mempertahankan pangsa pasar.

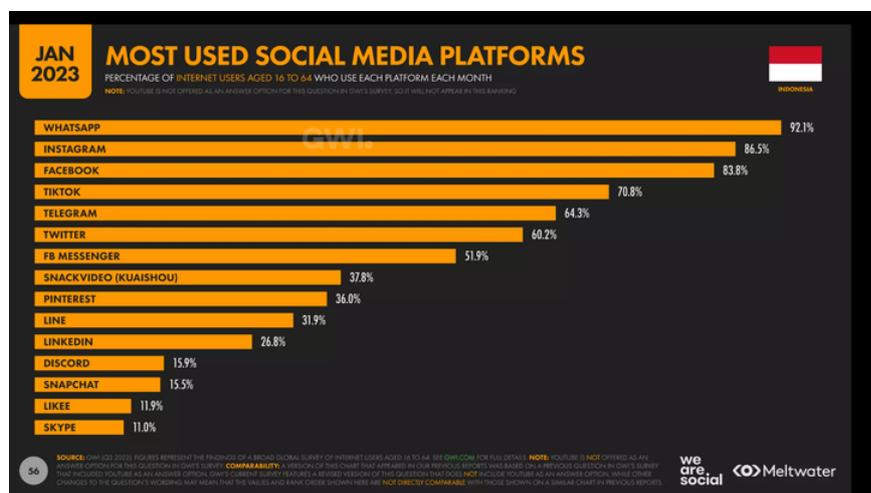
Brand Gurls Club merupakan contoh perusahaan yang menerapkan pendekatan ini. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, terutama melalui strategi *content marketing*, mereka secara konsisten mempromosikan produk dengan harga terjangkau. *Brand Gurls Club* memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten menarik, berbagi informasi penjualan, diskon, dan promosi, sehingga meningkatkan penjualan dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

Gurls Club memanfaatkan Instagram untuk mencapai pasar. Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam dunia bisnis, telah berkembang dari penggunaan pribadi menjadi *platform* global yang memungkinkan merek

mempromosikan konten, merekrut bakat baru, menampilkan produk, dan memberi inspirasi kepada audiens. Dengan 59% pengguna aktif yang mengunjungi situs setiap hari, menghabiskan setidaknya 7 jam mingguan untuk berinteraksi, Instagram menjadi alat pemasaran efektif bagi *brand* Gurls Club.

Gambar 1.1

***Platform* Media Sosial Paling Sering Digunakan**



Sumber: We Are Social

Fitur beragam dan kemudahan akses informasi pada Instagram dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis melalui iklan dan interaksi dengan audiens. Keunggulan utama Instagram terletak pada sifat visualnya, menjadikannya *platform* ideal untuk memamerkan desain produk dan konten visual. Video, gambar, dan ilustrasi sangat sesuai untuk *platform* ini. Namun, strategi pemasaran perusahaan akan mempengaruhi jenis konten dan frekuensi posting. Penting untuk menetapkan strategi sebelum terlibat dalam media sosial untuk bisnis.

Melalui *platform* media sosial, terutama Instagram, *brand* Gurls Club menyampaikan pesan merek mereka secara mendalam kepada audiens target. Dengan menciptakan konten yang relevan, berharga, dan berkualitas tinggi, *brand* Gurls Club mampu membentuk citra merek yang lebih dari sekadar nama atau logo. Dalam jangka panjang, upaya *content marketing* yang konsisten dapat membantu meningkatkan pemahaman, pengenalan, dan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Secara keseluruhan, *content marketing* bukan hanya cara untuk mengiklankan barang atau jasa, juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan merek, yang merupakan hal penting.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Gambar 1. 2
Konten Instagram @_gurlclub



Sumber: Instagram @_gurlclub

Content marketing pada akun Instagram @_gurlsclub *brand* Gurls Club telah menjadi elemen sentral dalam strategi mereka untuk membangun kehadiran *online* yang kuat. Prita Hanum, seorang ahli pemasaran sosial di *brand* Gurls Club, mengungkapkan dalam sebuah wawancara bahwa respons publik terhadap upaya mereka telah sangat positif. Salah satu indikator utama kesuksesan konten mereka adalah tingkat *engagement* yang tinggi, yang telah mencapai kategori "baik."

Content marketing memberikan rangsangan kepada konsumen melalui konten yang mudah dimengerti dan relevan. Karena konten-konten yang disajikan, audiens akan lebih akrab dengan barang dan jasa pada *brand* Gurls Club dan memiliki dampak yang lebih besar pada perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan kredibilitas, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan, serta peningkatan penjualan. Dengan demikian, *content marketing* menjadi strategi pemasaran dan *content marketing* yang digunakan @_gurlsclub di Instagram memiliki peran penting dalam usaha mereka untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut buku David Aaker "*Managing Brand Equity*", "*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*" (*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu) (Keke, 2015, hlm. 175)

Munculnya *brand awareness*, atau kesadaran merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang efektif, konten kreatif yang sesuai, dan konsistensi dalam pendekatan pemasaran. Dalam penelitian ini, akun Instagram @_gurlsclub akan menjadi subjek utama untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam membangun *brand awareness* yang kuat.

Gurls Club adalah salah satu *brand* pakaian lokal wanita dari Bandung yang terinspirasi oleh karakter wanita yang unik. Didirikan pada tahun 2022 dan telah memiliki toko *offline* di Jl. Trunojoyo No.23, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.

Gambar

1.3 Logo Gurls Club



Sumber: Company profile Gurls Club

Gurls Club menggunakan pemasaran konten melalui berbagai media, seperti artikel, video, dan gambar visual, untuk memberikan informasi produk dan menginspirasi *audience*.

Keunikan Gurls Club terletak pada kemampuan mereka menghasilkan konten yang relevan dengan *audiens* wanita yang unik dan beragam. jadi konten mereka

mencerminkan keragaman ini. Dengan membuat konten yang menghormati berbagai jenis wanita, mereka telah membuat hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Gurls Club tidak hanya membagikan gambar produk menarik, tapi juga menerapkan berbagai bentuk *content marketing*, seperti konten informasi produk, edukasi, hiburan, Q&A, kontes, dan FAQ. Mereka fokus pada pesan positif, cinta diri, dan penghargaan terhadap perempuan, menjual produk dan nilai merek. Cabang *offline* di Bandung menjadi sarana fisik untuk mempromosikan merek, dengan cerita pelanggan di toko fisik dibagikan melalui konten di Instagram, foto, dan video. Selain itu, Gurls Club memiliki cabang *offline* di Bandung, yang berfungsi sebagai sarana fisik untuk mempromosikan merek mereka. Gurls Club menggabungkan pengalaman *offline* dengan cerita pelanggan yang berbelanja di toko fisik melalui konten-konten di Instagram berupa foto dan video pada masyarakat luas.

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, akun Instagram @_gurlclub Gurls memiliki 23,6 ribu pengikut, mengikuti 24 akun, dan telah memposting sekitar 250 postingan sampai Oktober 2023. Tingkat *engagement* yang tinggi tercermin dari respons positif dalam bentuk komentar dan "likes" pada setiap konten, menunjukkan pertumbuhan yang cepat dalam jumlah pengikut dan interaksi.

Gambar 1. 4
Profil Instagram Gurls Club



Sumber: Instagram @gurlclub

Di tengah persaingan sengit di *platform* media sosial seperti Instagram, terutama dalam industri *fashion* dan produk serupa, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana Gurls Club bertahan, dengan banyaknya merek yang menggunakan Instagram sebagai pilar utama strategi pemasaran, menjaga keterlibatan *audiens* dan menarik perhatian pengikut baru menjadi tugas yang semakin sulit.

Kemudian, dilakukan *survey* awal mengenai *brand awareness* terhadap 20 responden *followers* Gurls Club dengan *brand awareness* yang berisikan *unware brand* (Tidak Mengetahui Merek) indikatornya adalah tingkat kesadaran awal (*awareness*) terhadap merek *Brand Gurls Club*, *brand recognition* (Pengenalan Merek). Indikatornya adalah Kemampuan responden untuk mengenali logo atau visual *Brand Gurls Club* di Instagram, *brand recall* (Ingatan Merek) indikatornya

adalah Tingkat ingatan dan pemahaman responden terhadap merek setelah mengikuti konten Instagram *Brand Gurls Club*, *top of mind* (teratas dalam ingatan) Indikatornya adalah Kemauan responden untuk merekomendasikan merek kepada teman atau keluarga setelah mengikuti kontennya di Instagram, yang mencerminkan posisi merek dalam benak pengikutnya.

Maka hasil survei awal *brand awareness* pada *Brand Gurls Club* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Brand Awareness

NO	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah mengetahui atau mendengar tentang <i>Brand Gurls Club</i>	90%	10%
2.	Saya sering melihat konten dari <i>Brand Gurls Club</i> di media sosial seperti Instagram	65%	35%
3.	Saya mengetahui produk dari <i>Brand Gurls Club</i>	50%	50%
4.	Konten yang dibagikan oleh <i>Brand Gurls Club</i> di media sosial Instagram membantu saya memahami <i>Brand</i> ini	90%	10%
5.	Saya mengenali logo atau visual <i>Brand Gurls club</i> ketika melihatnya di Instagram	65%	35%
6.	Konten Instagram dari <i>Gurls Club</i> meningkatkan kesadaran saya terhadap merek ini.	85%	15%
7.	Saya sering mengingat merek <i>Gurls Club</i> tanpa melihat kontennya di Instagram.	50%	50%
8.	Saya merekomendasikan <i>Brand Gurls Club</i> kepada teman atau keluarga setelah melihat	65%	35%

	kontennya di Instagram		
--	------------------------	--	--

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Survei awal yang peneliti lakukan terhadap tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada *brand* Gurls Club, masalah ditemukan pada indikator berikut:

1. *Brand Recall* (Ingatan Merek):

Dimana masih banyak konsumen yang hanya mengetahui adanya Brand Gurls Club saja dan belum mengenal produk yang ditawarkan oleh Brand Gurls Club selain dari produk baju.

2. *Top of Mind* (Teratas dalam Ingatan):

konsumen masih belum menjadikan *Brand* Gurls Club sebagai pilihan utama mereka meskipun telah mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh *Brand* Gurls Club.

Dari survei awal yang telah dilakukan penulis, terdapat fokus masalah yang memperkuat alasan dibuatnya penelitian ini. Penelitian ini fokus pada *brand* lokal, Gurls Club, yang berkembang pesat dalam lingkungan digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih condong memeriksa peran *content marketing* pada merek besar dan internasional, sementara merek lokal seperti Gurls Club sering diabaikan dalam penelitian. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana *content marketing* memengaruhi pengetahuan *brand* lokal, menyoroti peran elemen lokal seperti budaya dan preferensi pelanggan. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh *content marketing* pada *brand awareness* pada *brand* Gurls Club dan memberikan panduan praktis bagi

merek lokal lainnya. Hasilnya dapat bermanfaat bagi pemasaran digital secara luas, membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran kontennya. Memahami hubungan antara perilaku konsumen dan pemasaran konten menjadi kunci sukses merek di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai topik tersebut, yang akan dituangkan dalam wujud skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Gurls Club*”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun identifikasi masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*design*) terhadap *brand awareness* pada *brand Gurls Club*
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*current events*) terhadap *brand awareness* pada *brand Gurls Club*
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*reading experience*) terhadap *brand awareness* pada *brand Gurls Club*
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*timing*) terhadap *brand awareness* pada *brand Gurls Club*
5. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*tone*) terhadap *brand awareness* pada *brand Gurls Club*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*design*) terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*current events*) terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club
3. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*the reading experience*) terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*timing*) terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club
5. Seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram (*tone*) terhadap *brand awareness* pada *Brand* Gurls Club

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konten *marketing* memengaruhi perilaku konsumen di dunia nyata. Penelitian Ini akan membantu peneliti menjadi pakar dalam *topik* ini dan dapat digunakan dalam karir akademik atau *profesional*. serta sebagai implemntasi ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama masa kuliah

2. Bagi Perusahaan/ Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *brand* Gurls Club untuk membantu perusahaan memahami lebih lanjut tentang bagaimana *brand awareness* konsumen dipengaruhi oleh *content marketing*. Penelitian ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi *content marketing*, Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan membantu *Brand* Gurls Club membuat keputusan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai bagaimana konten *marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap *Brand* Gurls Club. Ini dapat membantu pembaca memahami lebih baik bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang, serta dapat berfungsi sebagai referensi atau kontribusi untuk pengembangan penelitian berikutnya bagi para pembaca.