

ABSTRAK

Aktivitas digital marketing perusahaan yang menjalankan pada media digital adalah mengunggah konten yang berisi informasi mengenai merek dan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. content marketing merupakan sebuah strategi brand membuat konten yang bermakna, relevan, dan menarik secara konsisten, dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen yang dituju (Pulizzi, 2012:116). Menurut Pertiwi & Gusfa (2018:48), terdapat 5 hal yang harus diperhatikan dalam content marketing, yaitu mengenai tampilan visual konten (design), topik yang disampaikan (current events), kemudahan dalam memahami konten (the reading experience), waktu unggah konten (timing), dan suasana atau tema yang diciptakan dalam media konten (tone). Zoomatra adalah lokal brand yang bergerak di bidang fashion, yang mengangkat keunikan etnik di Sumatera, yang di distribusikan secara online dan offline. Zoomatra menjadi salah satu brand lokal yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk mengenalkan merek dan produknya sehingga terbentuknya brand awareness kepada followers. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Content Marketing Instagram @Zoomatra Terhadap Brand Awareness Zoomatra**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh content marketing dengan dimensi (*design, current events, the reading experience, timing, dan tone*) terhadap brand awareness zoomatra. Teori yang digunakan adalah teori S.O.R yang mempunyai asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah random sampling, populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @Zoomatra dengan jumlah penarikan responden sebanyak 96 orang, analisis data menggunakan path analysis atau analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dengan koefisien jalur pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 40,1% dan terdapat hasil kurang signifikan dari dimensi tone (X5) sebesar -0,7%.

Kata kunci : *Content Marketing, Brand Awareness*

ABSTRACT

The company's digital marketing activities that run on digital media are uploading content containing information about the brand and products or services offered by the company. Content marketing is a brand strategy to create content that is meaningful, relevant and interesting consistently, with the aim of getting a positive response from the target consumers (Pulizzi, 2012: 116). According to Pertiwi & Gusfa (2018:48), there are 5 things that must be paid attention to in content marketing, namely the visual appearance of the content (design), the topic being conveyed (current events), the ease of understanding the content (the reading experience), the time to upload the content (timing), and the atmosphere or theme created in the content media (tone). Zoomatra is a local brand operating in the fashion sector, highlighting ethnic uniqueness in Sumatra, which is distributed online and offline. Zoomatra is one of the local brands that uses Instagram as a medium to introduce its brand and products so that brand awareness is formed among its followers. This research is entitled "The Influence of Instagram @Zoomatra Content Marketing on Zoomatra Brand Awareness". The purpose of this research is to find out how much influence content marketing with dimensions (design, current events, the reading experience, timing, and tone) has on Zoomatra brand awareness. The theory used is the S.O.R theory which has the basic assumption of this model that mass media causes an immediate and direct effect on the communicant. This research uses quantitative methods with this type of research being random sampling. The population in this research is followers of the Instagram account @Zoomatra with a total of 96 respondents. Data analysis uses path analysis. Based on the research results, the path coefficient for the influence of variable X on Y is 40.1% and there are less significant results from the tone dimension (X5) of -0.7%.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness

RINGKESAN

Kegiatan pemasaran digital perusahaan anu dijalankeun dina média digital nyaéta unggah eusi anu ngandung émbaran ngeunaan merek sareng produk atanapi jasa anu ditawarkeun perusahaan. Content marketing nya éta stratégi merek pikeun nyieun eusi anu bermakna, relevan jeung metot sacara konsistén, kalawan tujuan pikeun meunangkeun réson positif ti udagan konsumen (Pulizzi, 2012: 116). Nurutkeun Pertiwi & Gusfa (2018:48), aya 5 hal anu kudu diperhatikeun dina eusi marketing, nya éta tampilan visual eusi (desain), topik anu ditepikeun (current event), gampang maham kana eusi. eusi (pangalaman maca), waktu unggah eusi (timing), jeung suasana atawa téma nu dijieun dina média eusi (nada). Zoomatra mangrupikeun merek lokal anu beroperasi dina séktor busana, nyorot keunikan étnis di Sumatra, anu disebarkeun sacara online sareng offline. Zoomatra mangrupikeun salah sahiji merek lokal anu ngagunakeun Instagram salaku média pikeun ngawanohkeun merek sareng produkna supados kasadaran merek kabentuk di kalangan pengikutna. Ieu panalungtikan dijudulan “Pengaruh Pemasaran Konten Instagram @Zoomatra kana Kasadaran Merek Zoomatra”. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho sabaraha pangaruh pemasaran eusi kalawan diménsi (desain, kajadian ayeuna, pangalaman maca, waktu, jeung nada) dina kasadaran merek Zoomatra. Tiori anu digunakeun nya éta téori S.O.R anu miboga anggapan dasar modél kieu yén média massa nimbulkeun pangaruh langsung jeung langsung ka komunikasi. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif kalayan jenis ieu panalungtikan nya éta random sampling. Populasi dina ieu panalungtikan nya éta pengikut akun Instagram @Zoomatra anu jumlahna aya 96 réspodén. Analisis data ngagunakeun analisis jalur. Dumasar kana hasil panalungtikan, koefisien jalur pangaruh variabel X kana Y nyaéta 40,1% jeung hasil anu kurang signifikan tina dimensi nada (X5) nyaéta -0,7%.

Konci: Marketing Kandungan, Kasadaran Brand