

## **PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TRANSITORY COFFEE**

### ***THE EFFECT OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON THE ESTABLISHMENT OF TRANSITORY COFFEE BRAND AWARENESS***

**Muhammad Rizky Febriansyah<sup>1</sup>, Ira Dwi Mayangsari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**rizkyfbrnsyh@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, iradwi@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

#### **ABSTRAK**

Pengaruh Content Marketing menjadi peran yang sangat penting bagi para pebisnis yang memulai membangun brand awareness nya sendiri. Transitory Coffee contohnya menjadi objek penelitian ini yang menggunakan social media sebagai wadah mereka berinteraksi kepara para followers. Transitory Coffee menyajikan berbagai macam Content Marketing demi terbentuk nya Brand Awareness dari Brand tersebut. Terlebih di wilayah Depok karena bertepatan dengan Transitory yang berada di Depok, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism yang mencari sebab dan akibat terjadi nya sebuah penelitian, penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yang dapat menghitung seberapa besar pengaruh dari variable yang di teliti. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa peran dari Content Markering sangat tinggi untuk menunjang sebuah Brand Awareness, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Content Marketing yang di share Transitory Coffee mempunyai dampak yang signifikan sehingga membuat Brand Awareness Transitory Coffee mendapat respon yang positif dari followers mereka.

**Keywords:** *Content marketing, Brand Awareness, Positivisme*

#### **ABSTRACT**

*The influence of Content Marketing becomes a very important role for entrepreneurs who are starting to build their own Brand Awareness. Transitory Coffee, for example, is the object of this research, which uses social media as a forum for them to interact with their followers. Transitory Coffee presents various kinds of Content Marketing for the sake of establishing the Brand Awareness of the Brand. Especially in the Depok area because it coincides with the Transitory in Depok, West Java. This study uses a positivism paradigm that looks for causes and effects of a study, this study uses a quantitative method that can calculate how much influence the variables under study have. In this study, the researchers found that the role of Content Marketing was very high to support a Brand Awareness, therefore the researcher concluded that the Content Marketing that was shared by Transitory Coffee had a significant impact so that Transitory Coffee's Brand Awareness received a positive response from their followers.*

**Keywords:** *Content marketing, Brand Awareness, Positivism*

## 1. PENDAHULUAN

Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kelonjakan yang cukup signifikan. Ada beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki kopi jenis robusta. Di pulau Sumatera saja ada beberapa kopi yang sudah menjadi kopi terbaik di mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandiling dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa juga ada kopi malang yang hampir sama dengan kopi Lampung dan ada juga dari pulau dewata yaitu Bali yang dikenal juga dengan kopi Kintamani dan lain sebagainya (F Nurikhsan, WS Indrianie, D Safitri – Widya Komunika, 2019).

Dengan peningkatan konsumsi kopi yang besar dari tahun ke tahun mengakibatkan maraknya coffee house atau coffee shop. Bahkan pada tahun 2011 nilai pertumbuhan coffee house atau coffee shop melonjak sampai 15% diawali dengan munculnya Starbucks sampai coffee beans house. Dalam menghadapi persaingan bisnis, para pebisnis kopi harus terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman. Saat ini, di zaman era digital 4.0, *social media* menjadi salah satu platform atau media digital yang dapat dimanfaatkan dalam membangun brand awareness sehingga sangat penting untuk melakukan *content marketing* dalam menunjang *brand awareness*. Melalui *content marketing*, sebuah brand dapat mengundang atau menjangkau calon pembeli melalui konten yang tentunya dikemas dengan praktis dan mudah diimengerti. Melalui *content marketing* ini diharapkan dapat mengundang calon pembeli dengan menimbulkan rasa penasaran dan tentunya dapat menimbulkan ingatan khusus di calon pembeli terhadap brand tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi New Media

Dalam Pertiwi (2018w Vol.VIII, No.2,) Perkembangan internet selama satu decade terakhir ini telah memberi celah baru bagi para pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Jumlah pengguna yang meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet menjadi media yang potensial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, kemampuan internet untuk dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan luas menjadi alasan lain bagi para pemasar untuk menggunakannya sebagai media pemasaran.

Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang masih bersifat monolog.

### 2.2 Marketing

Menurut Marketing Association (AMA) “marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partner, and social at large”. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dari serangkaian Lembaga, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyempaukan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Sedangkan Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017:29) merupakan sebuah proses manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan nilai dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran menurut Marketing Association (AMA), Kotler dan Armstrong (2017:29) adalah suatu proses kegiatan dimana individu dan organisasi menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran sehingga memiliki nilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.

### 2.3 New Media

Menurut Harold Lasswell dalam Frank Jefkins (1996:6) mengartikan komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui pilihan media yang dapat menciptakan sebuah efek tertentu. Lasswell juga memberikan pernyataan, suatu cara yang paling tepat untuk menjelaskan dengan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *who says what, in which channel, to whom and with what effect.*

### 2.4 Content Marketing

Menurut Karr dalam John Ardi Limandono (2019) menyatakan bahwa Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana content marketing memiliki 5 dimensi:

1) *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2) *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3) *Persuasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

4) *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5) *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan perusahaan, teman maupun keluarga.

Sumber: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/63>

### 2.5 Brand Awareness

*Brand awareness* adalah sebuah pengenalan merek yang dilakukan oleh brand atau merek agar customer mengingat atau mengenal brand tersebut. Menjadi acuan ketika content yang di share oleh brand tersebut bisa membuat customer mengenal bahwa *content* yang di *share* adalah bagian dari brand tersebut. Menurut Keller dalam *Strategic Brand Management*, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan *sumbu daya* dari sebuah merek (brand) agar melekat di ingatan yang ditimbulkan dari konsumen dengan mengenali merek (brand) tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda, pendapat tercantum pada Keller (Pertiwi Vol. VIII, No.2, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dari kesadaran merek (*brand awareness*) harus dapat menjelaskan keunikan dari merek (brand) itu sendiri dengan menjadikannya berbeda dari *competitor* yang ada.

Menurut Ghealita dalam (Michelle Vol. IX No.2 (2021)) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Petan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (*brand equality*) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah positivisme, yang dimana menurut Sugiyono (2010:66) paradigma positivisme berlandaskan kepada sebuah asumsi yang dimana segala sesuatu mampu diberi klasifikasi, dan hubungan antara gejala memiliki sifat kausal (sebab akibat), oleh karena itu peneliti dapat berfokus terhadap beberapa variabel saja dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini bersifat eksplanatoris. Menurut Timotius (2017:71) penelitian eksplanatoris adalah penelitian yang mencari hubungan (kausal) antar variabel atau komponen, pengaruh suatu tindakan, atau suatu perlakuan tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Di penelitian terdahulu Zellatiffanny (2018: 83-90) mengutip Mely G. Tan dalam (Koentjaraningrat, 1981) penelitian deskriptif adalah menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Pada penelitian, peneliti menetapkan bahwa terdapat 2 variabel (satu Variabel bebas, dua Variabel terikat), antara lain :

**Variabel Independent/Bebas (X1) :** *Content marketing* (Karr, 2016) dengan dimensi : *Reader Cognition, Sharing motivation, persuasion, decision making, factors*

**Variabel Dependent/Terikat (Y1) :** *Brand awareness* Surachman (2008:7) dengan dimensi : *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind.*

#### 3.2 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) hipotesis penelitian adalah jawaban dengan karakter temporer atau sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian telah diterangkan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan tinjauan pustaka yang sudah penulis rumuskan, maka dihasilkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Ho:** Tidak terdapatnya pengaruh secara signifikan pengaruh *content marketing* dalam “ *Transitory Coffee* “ terhadap pembentukan *brand awareness transitory coffee*.

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh *content marketing* “ *transitory coffee* “ terhadap pembentukan *brand awareness transitory coffee*..

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:137) pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sumber data sekunder. Dalam pengambilan sumber data ini dapat dilakukan jika ditinjau berdasarkan sumber datanya.

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:137) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data tanpa melalui perantara manapun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuisioner.

##### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2010:137) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang dikumpulkan tidak langsung kepada responden, melainkan melalui individu lain ataupun dokumen. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder berupa buku dari studi pustaka dan data pra-riset peneliti.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana, dan didapati hasil nilai konstanta terhadap Y1 sebesar 8.508 yang menyatakan tidak ada “Pengaruh *Content Marketing* Instagram” maka “Pembentukan *Brand awareness*” hanya sebesar 8.508%, Koefisien regresi Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Pembentukan *Brand Awareness Transitory Coffee* sebesar + 0.526 yang menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan 1% , maka Pengaruh *Content marketing* instagram akan menaikkan pembentukan *brand awareness* sebesar 0.526%. Dan berlaku sebaliknya, jika pengaruh *content marketing* turun sebesar 1% maka pembentukan *brand awareness* diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0.526%. Didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$  yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapatnya korelasi antara Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap pembentukan *brand awareness transitory coffee*.

Peneliti melakukan Uji Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap pembentukan *brand awareness* transitory *coffee*, mengetahui besar atau kecilnya hubungan, dan mengetahui apakah hubungan antara Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap pembentukan *brand awareness* transitory *coffee* terjal secara signifikan berdasarkan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0.53 yang dimana nilai tersebut berada pada tahap nilai *Pearson Correlation* 0.41 – 0.60 dan berindikasi korelasi sedang. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T hitung sebesar T hitung sebesar 0.826 (lebih besar dari T tabel = 0.6769) dan dengan signifikansi sebesar 0.006 (lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ ).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dan diuraikan pada bab sebelumnya, dihasilkan simpulan yang diharapkan dapat menjawab identifikasi permasalahan pada penelitian ini, Berdasarkan data di atas, peneliti dapat tarik kesimpulan bahwa terdapat adanya hubungan atau korelasi cukup atau sedang antara Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap pembentukan *brand awareness* transitory *coffee*.

Hasil hitung di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa '*Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness* (H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak).

Teruji benar, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Transitory *Coffee* didapati bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang cukup atau sedang pada setiap variabel. Pada korelasi antara tiap variabel, peneliti mendapati bahwa variabel *Content Marketing* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

### 5.2 SARAN

- A. Berdasarkan tanggapan responden pada sub variabel *Reader Cognition* didapati skor paling rendah diantara variabel lainnya, dengan begitu Transitory *Coffee* masih belum maksimal dalam menciptakan *Reader Cognition* dari mulai konten yang mudah dipahami serta aspek aspek visualisasi perlu ditingkatkan lagi agar peneliti selanjut nya bisa meningkatkan hasil dari variabel *Content Marketing*.
- B. Berdasarkan tanggapan responden pada sub variabel *Unware of brand* didapati skor paling rendah diantara variabel lainnya, yang berarti Transitory *Coffee* masih memiliki kekurangan tingkat kesadaran akan merk. Diharapkan untuk kedepannya Transitory *Coffee* dapat memperbaiki kekurangan pada sub variabel *Unware of brand* agar kedepannya dapat tercipta citra Brand yang lebih baik

## REFERENSI

- [1] Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga
- [2] Karr, D. 2016. *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. MeltwaterOutside Insight. Meltwater
- [3] Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Bandung: Rineka Cipta
- [4] Dharmawan, Muhammad Fakhri. (2016). *Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Brand Awareness*. SURABAYA
- [5] Gracia, Brigita Aditiya. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Melalui Instagram* KitaBisa.Com.
- [6] Hidayat, Edi Saeful. 2019. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Distro Screamous Bandung*.
- [7] Sulistiorini, Tika. 2020. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Sociolla (Suvey Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. JAKARTA

- [8] Bilgin, Yusuf. 2016. *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*.
- [9] Granata, Giuseppe & Giancarlo Scozzese. 2019. *The Actions of Ebranding and Content*. European Scientific Journal.
- [10] Jaidan Jauhri. 2010. *Upaya Pengembang Usaha Kecil dan Menegah dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol, No.1, April 2010. ISSN: 2085-1588.