

## PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP\_PLW

Eva Octaviana<sup>1</sup>; Zakiyah Zahara<sup>2</sup>; Ponirin<sup>3</sup>; Farid<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Kota Palu<sup>1,2,3,4</sup>  
Email : evaocaviana93@gmail.com<sup>1</sup>; Zakiyah66.zm@gmail.com<sup>2</sup>;  
ppaidjan@gmail.com<sup>3</sup>; faridmnj45@gmail.com<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling populer dan berpengaruh, membuatnya efektif untuk pemasaran produk dan membangun kesadaran merek (brand awareness). Salah satu strategi yang populer adalah content marketing. Banyak pelaku usaha, termasuk Springshop\_Plw, memanfaatkan content marketing di Instagram untuk memasarkan produk mereka. Tujuan penelitian yakni mengkaji peran content marketing instagram sebagai strategi peningkatan brand awareness pada usaha Springshop\_Plw. Menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana pemerolehan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur. penelitian ini menganalisis implementasi strategi content marketing Instagram Springshop\_Plw berdasarkan delapan tahap yang dikemukakan oleh Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Springshop\_Plw secara efektif menggunakan berbagai fitur Instagram seperti Reels, Feeds, Stories, dan Highlights untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan. Analisis data Instagram menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengunjung dari 440 menjadi 604 dalam periode 90 hari, mengindikasikan pertumbuhan brand awareness. Konten marketing, terutama Reels, menunjukkan performa yang baik dalam menarik perhatian pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi content marketing Instagram Springshop\_Plw berhasil meningkatkan brand awareness, mengubah status audiens dari unaware of brand menjadi brand recognition dalam piramida brand awareness. Penelitian ini memaparkan bahwa content marketing di Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness bagi usaha kecil seperti Springshop\_Plw.

Kata Kunci: Content Marketing; Instagram; Brand Awareness; Social Media Marketing

### ABSTRACT

Instagram has become one of the most popular and influential social media, making it effective for marketing products and building brand awareness. One popular strategy is content marketing. Many business actors, including Springshop\_Plw, use content marketing on Instagram to market their products. The aim of the research is to examine the role of Instagram content marketing as a strategy to increase brand awareness in the Springshop\_Plw business. Application of a descriptive qualitative approach. Where data collection is carried out through a process of observation, interviews, documentation, and literature study. This research analyzes the implementation of Springshop\_Plw's Instagram content marketing strategy based on the eight stages proposed by Kotler. The research results show that Springshop\_Plw effectively uses various Instagram features such as Reels, Feeds, Stories, and Highlights to increase engagement and reach. Instagram data analysis shows a significant increase in the number of visitors from 440 to 604 in a 90 day period, indicating growth in brand awareness. Content marketing, especially Reels, performs well in capturing user attention. This research concluded that Springshop\_Plw's Instagram content marketing strategy was successful in increasing brand awareness, changing the

*audience's status from brand unaware to brand recognition in the brand awareness pyramid. This research explains that content marketing on Instagram can be an effective strategy for building brand awareness for small businesses like Springshop\_Plw.*

*Keywords: Content Marketing; Instagram; Brand Awareness; Social Media Marketing*

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan digital yang terus menerus, media sosial menjadi salah satu alat paling efektif pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan media sosial berkembang pesat semakin banyak bermunculan media sosial baru seiring dengan semakin mudahnya akses internet di rumah serta berkembangnya teknologi *smartphone* dan *tablet* (Santi & Fadjar, 2020). Terjadi peralihan dari tren pemasaran konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau yang kerap dinamai *digital marketing*. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan pelanggan (Fitria Aziz et al., dalam Muslimin et al., 2023). Ryan (2017) mendefinisikan, "Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen target". Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai macam media berbasis web (Santi et al., 2022). Pelaku usaha memberdayakan *digital marketing* sebagai media perluasan informasi dan pemasaran produk hingga jasa dengan media digital. Dalam perkembangan suatu bisnis, *digital marketing* berperan sebagai pilihan utama dalam menyokong kegiatan bisnis seperti melakukan branding kepada konsumen, memasarkan produk, dll. Media sosial dalam praktik bisnis dimanfaatkan konsumen dalam menggali informasi berkenaan dengan bagaimana keperluan dan keinginan produk (Syam & Mayangsari, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menonjol sebagai salah satu yang paling populer dan berpengaruh. Wenas et al. (2015) mengatakan, Media sosial seperti Instagram tidak hanya dapat digunakan untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok, tetapi juga dapat digunakan oleh para pembisnis untuk mempromosikan barang dan jasa yang ingin ditawarkan perusahaan mereka. Instagram menjadi aplikasi yang dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dalam berbagi foto atau video. Semakin tingginya popularitas Instagram tercermin dari terus bertambahnya total pengguna selama beberapa tahun terakhir. Tercatat laporan We Are

Social sejumlah 1,64 miliar pengguna Instagram pada Oktober 2023 di seluruh dunia. Kenaikan persentase sebesar 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/qttq*) dan secara tahunan (*year-on-year/yoy*) melonjak 18,1%. Terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023 di Indonesia. Total tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram di dunia (Annur, 2023). Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Dengan menggunakan social media, pengusaha dapat dengan cepat menarik pelanggan baru ke bisnis mereka (Rombe et al., 2023). Karena perusahaan dengan kemampuan digital marketing yang kuat kemungkinan besar akan mampu menyampaikan pesan pemasaran yang sangat personal dan tepat sasaran serta sesuai dengan target audiensnya (Zahara et al., 2023). Branding adalah tujuan digital marketing untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran Perusahaan (Bachri et al., 2023).

Begitu banyaknya pengguna menjadikan Instagram sebagai salah satu media pemasaran produk dari suatu bisnis yang menjadi elemen penting dalam pembangunan umpan balik positif dari pengguna (Zahara et al., 2021). Pentingnya persiapan guna menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial oleh pelaku bisnis yang nantinya akan disebarluaskan kepada pengikut di Instagram (*followers*) dalam bentuk konten atau *content marketing* (dalam sudut pandang pemasaran).

Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam memanfaatkan potensi Instagram adalah *content marketing*, yakni strategi pemasaran yang terdiri atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan (Lokito et al., 2018). *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyusunan dan penyebaran konten yang bernilai bagi audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan potensial. Dalam konteks Instagram, *content marketing* dapat berupa gambar, video, cerita (stories), dan konten-konten kreatif lainnya yang menarik perhatian pengguna. Saat ini tidak sedikit pelaku usaha dari ragam bidang yang memanfaatkan strategi pemasaran atas kepemilikan produk melalui content marketing Instagram, salah satunya berupa Springshop\_Plw.

Springshop\_Plw merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang florist dan kerajinan tangan yang berada di Kota Palu yang berfokus pada jasa pembuatan aneka

buket mulai dari buket uang, snack, bunga dll. Dan pembuatan hadiah lainnya seperti frame pop up foto, dll. Instagram Springshop\_Plw memiliki 536 pengikut seperti pada Gambar 1, Tentunya Springshop\_Plw berusaha sebaik mungkin untuk memberikan konten yang berkualitas, nyaman dipandang, informatif, dan mudah dipahami sehingga konsumen lebih mengenal Springshop\_Plw. Jika dilihat dari profil akun Instagram @Springshop\_Plw, Springshop\_Plw memanfaatkan berbagai macam fitur, diantaranya Reels, Feeds, Instagram Story, Hashtag, Highlight, dan Caption. Diawali dengan penerapan fitur feeds yang merupakan sebuah 2 fitur Instagram pertama kali guna membagikan video ataupun foto bagi penggunanya. Media sosial seperti instagram digunakan oleh Springshop\_Plw guna branding jasa pembuatan buket dan hadiah lainnya kepada khalayak dilihat dari segi banyaknya persaingan ketat antar florist. Branding yang diterapkan oleh Springshop\_Plw dikenal dengan *Brand Awareness*. Maka dari itu Springshop\_Plw memiliki sebuah strategi untuk membangun emosional dan kekuatan jaringan untuk membuat khalayak mengenali dan mengingat produk Springshop\_Plw.

*Brand awareness* secara general mengilustrasikan seberapa jauh pengenalan sebuah merek oleh konsumen. Mendirikan *brand awareness* menjadi langkah yang tepat dalam memperkenalkan atau menjaga eksistensi oleh konsumen dan masyarakat. Penting pemberdayaan *Brand awareness* karena konsumen akan menentukan produk atau jasa yang mereka kenali. Beberapa pelaku usaha atau instansi memanfaatkan strategi *brand awareness* guna memperkenalkan kepada masyarakat suatu brand atau bisnis yang dimiliki guna mempengaruhi calon pelanggannya supaya lebih mengenal brand tersebut.

Pengenalan *brand* dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat dikenal sebagai promosi. Kegiatan promosi dalam media sosial pada saat ini di suatu perusahaan memang amat penting dalam membangun *Brand Awareness*. Hal yang sama dirasakan oleh Springshop\_Plw, usaha menghadapi persaingan yang ketat dengan pendirian jasa florist lain yang berada di Indonesia khususnya di Kota Palu yang mendorong Springshop\_Plw untuk bisa bertahan dengan dalam persaingan melalui promosi. Salah satu yang ditempuh oleh Springshop\_Plw yakni dengan meningkatkan promosi melalui media social dengan membuat *content marketing* di Instagram. *Content marketing* yang baik ialah mampu menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk.

Rangkuti (2004) mengungkapkan *brand awareness* sebagai kemampuan secara spontan seorang pelanggan dalam mengingat suatu merek atau iklan tertentu maupun setelah dipacu dengan kata-kata kunci.

Penjabaran di atas menjadi dasar penelitian ini penting dilakukan karena persaingan *content marketing* yang semakin ketat. Strategi *content marketing* yang efektif akan membidik audiens secara lebih terarah dan menjawab kebutuhannya. Hasilnya akan dibersamai dengan *brand awareness* yang baik, menjadikan *top of mind* produk di benak audiens. Inilah yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian ke depannya. Sesuai dengan deskripsi tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop\_Plw”.

### TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

#### Content Marketing

Content marketing diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Content marketing menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi, serta distribusi konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mampu mendorong calon potential customer menjadi customer (Yunita et al., 2021).

Widyaningrum (2023) menyatakan, "Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis."

Kotler et al. (2017) konten pemasaran berarti suatu strategi pemasaran berwujud pengaturan strategi, produksi, serta pendistribusian konten sehingga mampu memikat perhatian konsumen tepat target guna memotivasinya menjadi seorang pelanggan. Strategi content marketing menerapkan konsep berdasar buku Kotler et al. (2017) dengan judul “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital”. Strategi mencakup beberapa tahap, mulai dari merancang tujuan (goal setting), memetakan audiens (audience mapping), merancang ide dan konten (content ideation and planning), menyusun konten (content creation), distribusi konten (content distribution), amplifikasi

konten (content amplification), mengevaluasi konten (content evaluation), diakhiri dengan mengembangkan Konten (Content Improvement).

#### Instagram

“Welcome to Instagram” menjadi kalimat pembuka dari Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 di blog resminya sebagai penanda lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Fadjar et al. (2022) menyatakan, “Instagram merupakan aplikasi berbagi foto daring dan platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video melalui aplikasi seluler. Fasilitas tersebut memungkinkan pengguna untuk menggunakan fitur Instagram di banyak bidang, salah satunya bisnis. Awalnya dibuat sebagai platform untuk berbagi foto dengan kolega Anda, Instagram telah mengembangkan fungsinya. Instagram dapat menjadi tempat bagi para wirausaha untuk berbagi dan memonetisasi cerita, kreasi, dan idenya melalui fitur Instagram for Business. Bagian ini ditujukan untuk pengguna yang menggunakan Instagram sebagai platform periklanan (Maharani et al., 2024). Pengguna dapat menambahkan keterangan pada setiap unggahan mereka dan menggunakan tagar dan geotag berbasis lokasi untuk mengindeksnya dan membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain dalam aplikasi”.

Aplikasi Instagram tepatnya pada 6 Oktober 2010 resmi lahir dan diliris oleh Burbn, Inc untuk platform iOS. Hari pertama sudah melibatkan total 25 ribu pengguna untuk mendaftar (Atmoko, 2012). Penamaan Instagram ialah singkatan dari instant dan telegram yang mana telah menjadi andalan dalam layanan photo sharing dengan ragam prestasi disertai jutaan pengguna. Setelah kesuksesannya pada 3 April 2012 di platform iOS, hari tersebut begitu bersejarah karena Instagram telah Berjaya mendarat di Android. Berkisar 9 hari saja setelah keberadaannya di Android, timbul kehebohan lebih besar lagi dari Instagram dikarenakan perusahaan ini oleh Facebook suka rela dibeli pada 12 April 2012 (Atmoko, 2012).

#### **Brand awareness**

Tjiptono, F., & Diana (2021) mendefinisikan, "Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencakup brand recognition dan brand recall."

Simamora (2023) menyatakan, "Brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. Ia mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek kita dalam kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian."

Kertamukti (2015) mengungkapkan brand awareness (kesadaran merek) mencakup beberapa peranan level kesadaran dalam keutuhan ekuitas merek dengan penjabaran sebagai berikut.

1. Unaware of brand, tingkat ketidaksadaran keberadaan suatu merek. Tingkat ini amat dasar apabila dianalisis berdasar piramida tingkatan kesadaran merek dengan pengertian lain bahwa keberadaan merek tertentu tidak disadari oleh konsumen.
2. Brand recognition, tingkat persepsi suatu merek. Tingkat ini menjadi minimum ataupun paling sedikit dari adanya kesadaran suatu merek. Pencapaian pada tingkatan ini amatlah penting, terlebih pada masa pemilahan merek ketika hendak melaksanakan pembelian.
3. Brand recall, tingkat pemberitahuan ulang suatu merek. Tingkat dimana adanya permintaan seseorang melafalkan satu merek yang tercakup kategori produk khusus, diluar bantuan yang berasal dari sisi lain dirinya.
4. Top of mind, tingkat puncak pikiran. Tingkat ini menjadi tingkatan paling awal pengucapan atau pelafalan satu merek tertentu oleh konsumen dengan maksud merek yang berhasil diucap paling awal ialah merek paling utama bagi konsumen itu, meskipun terdapat banyak merek di pikirannya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian menerapkan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan maksud memanfaatkan pendekatan induktif dalam analisisnya. Melalui metode tersebut diharapkan informasi dapat terakumulasi secara aktual, jelas, serta terperinci, melalui kumpulan penjabaran pengamatan yang dilanjutkan dengan identifikasi isu. Nantinya dilakukan pemahaman fenomena dilanjutkan dengan penguraian deskriptif dan penjabaran secara alamiah melalui penelitian kualitatif (Moleong, 2017).

Metode guna mengumpulkan data disebut dengan metode pengumpulan data. Peneliti memanfaatkan beberapa metode pengumpulan data, mulai dari metode wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. teknik tersebut digunakan untuk

melengkapi informasi tentang content marketing yang diciptakan oleh akun Instagram @Springshop\_Plw sebagai strategi menumbuhkan brand awareness.

Teknik analisis data yang diterapkan berupa reduksi dan display data, dilanjutkan dengan penyimpulan. Dalam penelitian, objek berupa peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness, dengan subjek berupa analisis data dari Instagram @Springshop\_Plw, dan hasil wawancara dengan founder Siti Julaika dan Eva Octaviana selaku admin dari usaha Springshop\_Plw.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

#### Rancangan Content Marketing Springshop\_Plw

Springshop\_Plw sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang florist yang lebih berfokus pada pembuatan aneka buket mulai dari buket bunga, uang, snack, dll dan pembuatan hadiah premium lainnya. Nantinya konten-konten yang diunggah pada akun Instagram Springshop\_Plw akan dianalisis lebih lanjut.

Implementasi Content Marketing Springshop\_Plw dijalankan sesuai dengan konsep yang terungkap dalam bukunya Kotler et al. (2017) yang berjudul “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital”. Strategi yang tercakup meliputi merancang tujuan (goal setting), memetakan audiens (audience mapping), merancang ide dan konten (content ideation and planning), menyusun konten (content creation), distribusi konten (content distribution), amplifikasi konten (content amplification), serta mengevaluasi konten (content evaluation) dan mengembangkan konten (Content Improvement).

Satu bagian dari alur implementasi konten Springshop\_Plw yang masih kurang maksimal yakni pada evaluasi dan perbaikan konten pemasaran. Pemaparan alur rancangan content marketing terdiri dari delapan tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun Tujuan.

Pembuatan content marketing bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi yang relevan mengenai produk Springshop\_Plw kepada audiens agar audiens memiliki kertertarikan pada produk kemudian memutuskan untuk membeli produk.

2. Pemetaan audiens.

Audiens adalah pengguna Instagram mulai dari siswa, mahasiswa hingga Masyarakat umum pada usia berkisar 15 – 45 tahun yang berlokasi pada wilayah Sulawesi Tengah khususnya di Kota Palu.



3. Perancangan Ide dan Konten (Content and Ideation Planning).

Perancangan konten dimulai dengan menentukan tema konten seperti memperkenalkan, promosi / marketing produk. biasanya konten Springshop\_Plw berupa video reels Instagram, cerita, dan gambar pada postingan Instagram. Pada aplikasi WhatsApps konten berupa cerita mengenai produk dari Springshop\_Plw. setelah menentukan tema kemudian kita menentukan Format konten yang berupa tertulis dan visual

4. Pembuatan konten.

Konten dibuat menggunakan aplikasi Canva, piscart, capcut dan disesuaikan dengan tujuan pengunggahan. Konten dibuat sederhana dan menonjolkan gambar dan video produk.

5. Distribusi konten.

Distribusi konten dilakukan melalui story, sorotan, reels, dan feed Instagram. Springshop\_Plw juga memberikan captions atau penjelasan mengenai postingan tersebut dan Menggunakan hashtag yang relevan dan populer sehingga membantu konten muncul dalam hasil pencarian dan halaman hashtag. Hal ini dapat memperluas jangkauan konten Springshop\_Plw kepada pengguna yang mungkin belum mengikuti akun Springshop\_Plw sebelumnya.

6. Amplifikasi konten.

Penguatan konten dilakukan Springshop\_Plw yaitu dengan melibatkan testimoni dari pelanggan. Springshop\_Plw bertindak dengan me-repost sebagai ungkapan rasa terima kasih telah membeli dan mendukung Springshop\_Plw untuk menumbuhkan awareness tentang apa yang ada kepada audiens. Testimoni dari pelanggan kemudian kita simpan di sorotan, sehingga pelanggan yang akan membeli bisa melihat testimoni dari pelanggan lain dengan melihat di sorotan Instagram.

7. Evaluasi konten.

Evaluasi konten dilakukan pada seluruh bagian Instagram, mulai dari pengunggahan, hasil impresi, hingga followers. Evaluasi dilakukan menggunakan fitur Intagram Insights.

8. Pengembangan konten.

Pengembangan konten dilakukan secara berkala setelah evaluasi dilakukan. Pengembangan ini bisa berupa Perubahan tema konten dan Perubahan format kepenulisan.

Kemudian selain konten melalui kolom feed seperti pada Gambar 2 dan kolom reels pada Gambar 3 Springshop\_Plw juga membagikan highlights sebanyak 19 sorotan merupakan informasi pilihan dari arsipan instgramstory. Springshop\_Plw Memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Postingan/Feeds, Reels, sorotan dan Stories sehingga dapat membantu meningkatkan interaksi dan jangkauan. Algoritma seringkali memberikan perhatian lebih pada akun yang aktif menggunakan berbagai fitur platform.

### **ANALISIS PERFORMA/EVALUASI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP\_PLW**

Dalam mengembangkan brand awareness nya, Springshop\_Plw berpedoman pada data insight akun Instagram @Springshop\_Plw, tampak behavior pada calon konsumen yang datang ke Instagram @Springshop\_Plw itu bagaimana, kemudian pengoptimalan melalui pembuatan campaign digital, dalam bentuk content marketing, dimana campaign memuat ragam postingan yang menginformasikan penjualan produk serta memperkenalkan ragam produk berdasar usaha Springshop\_Plw dan tidak jarang mengaitkan unsur promo guna menarik perhatian calon konsumen. Content marketing dengan persiapan yang lebih terstruktur dalam penyusunan konten yang menghasilkan ketertarikan audience/pelanggan Sehingga mampu meningkatkan brand awareness, jenis campaign tersebut membangun kepercayaan konsumen pula terhadap Springshop\_Plw.

Bisa dilihat pada Gambar 4 Analisis data yang dilakukan pada Instagram @Springshop\_Plw selama periode 1 (satu) bulan dan 90 hari kemudian mengungkapkan sebuah perubahan yang signifikan dalam jumlah pengunjung pada platform Instagram. Pada awalnya, tercatat 440 pengunjung, namun setelah 90 hari, jumlah tersebut meningkat menjadi 604 pengunjung. Perubahan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang substansial dalam audiens yang terlibat dengan konten merek di Instagram, dan ini dapat memiliki dampak yang besar terhadap brand awareness.

Peningkatan jumlah pengunjung secara bertahap selama periode 90 hari mengindikasikan bahwa konten merek di Instagram @Springshop\_Plw menjadi semakin relevan atau menarik bagi pengguna. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kualitas konten, peluncuran kampanye iklan yang efektif, atau peningkatan interaksi dengan pengikut. Sebagai hasilnya, perhatian lebih banyak orang

tertuju pada merek tersebut, yang dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek secara keseluruhan.

Selain itu, perubahan dari 440 menjadi 604 pengunjung juga dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh @Springshop\_Plw. Melalui analisis lebih lanjut, dapat ditentukan apakah strategi konten atau promosi tertentu telah memberikan hasil yang diharapkan dalam meningkatkan brand awareness.

Kesimpulannya, perubahan dari 440 menjadi 640 pengunjung pada Instagram @Springshop\_Plw dalam periode 90 hari menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dalam audiens yang terlibat dengan konten merek. Namun, untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi ini dalam meningkatkan brand awareness, @Springshop\_Plw selalu memperbaiki kualitas konten dan juga melibatkan interaksi pelanggan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konten marketing reels di Instagram @Springshop\_Plw mengalami penayangan yang signifikan seperti pada Gambar 5, meskipun ada pasang surut dari segi konten, secara keseluruhan performanya sudah cukup baik karena diketahui banyak pengguna yang mengakses akun dari konten tersebut yang kemudian berdampak positif pada brand awareness sebuah merek. Reels merupakan fitur yang relatif baru di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan berbagai elemen kreatif. Penayangan yang tinggi pada konten jenis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merek melalui reels telah berhasil menarik perhatian pengguna Instagram, khususnya pada usaha Springshop\_Plw sehingga membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat.

Peningkatan jumlah penayangan pada konten reels mencerminkan bahwa konten tersebut berhasil menarik minat pengguna Instagram. Springshop\_Plw juga menggunakan hashtag yang relevan dan populer sehingga membantu konten muncul dalam hasil pencarian dan halaman hashtag. Dengan demikian, konten tersebut tidak hanya dilihat oleh lebih banyak orang, tetapi juga berhasil mempertahankan perhatian mereka, yang merupakan langkah awal penting dalam membangun kesadaran merek.

Selain itu, konten marketing reels yang mendapatkan banyak penayangan memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung merek tersebut. Fitur reels memungkinkan konten untuk muncul di bagian eksplorasi Instagram, yang dapat diakses oleh pengguna yang belum mengikuti akun merek

tersebut. Dengan demikian, konten yang menarik perhatian dan mendapatkan banyak penayangan memiliki kesempatan untuk mencapai lebih banyak orang, bahkan yang belum terpapar sebelumnya dengan merek tersebut, yang secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness.

Peningkatan jumlah penayangan pada konten marketing reels di Instagram pada usaha Springshop\_Plw merupakan indikator positif dari keberhasilan strategi pemasaran merek. Dengan menarik perhatian pengguna dan menciptakan konten yang relevan dan menarik, memanfaatkan potensi fitur reels untuk meningkatkan brand awareness yang lebih kuat dan mengembangkan jangkauan merek di platform Instagram.

Content marketing tersebut menjadi masukan positif atas kesadaran masyarakat pada bisnis online Springshop\_Plw. Dampak positif tentang kesadaran akan usaha Springshop\_Plw dibuktikan berdasar pernyataan narasumber oleh peneliti dalam wawancara, yang pada awalnya ia tidak tahu mengenai usaha online Springshop\_Plw ini namun setelah melihat postingan konten di Instagram @Springshop\_Plw ia pun mengetahui. Apabila dihubungkan dengan piramida brand awareness, yang tadinya tidak ada kesadaran sama sekali akan merk (unware of brand) menjadi paham dan mengenal tentang brand/merk tersebut (brand recognition). Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing di Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness bagi usaha kecil seperti Springshop\_Plw.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan Content marketing Instagram merupakan strategi efektif yang digunakan oleh Springshop\_Plw untuk membangun brand awareness Springshop-Plw memberlakukan strategi content marketing diklasifikasikan menjadi beberapa tahap, selaras dengan dengan Kotler, mulai dari menyusun tujuan sampai dengan pengembangan konten. Springshop-Plw telah memanfaatkan fitur Instagram yang tersedia secara efisien hingga tidak adanya pemungutan biaya, diantaranya Caption, Direct Message, Followers, Feeds, Highlight, Instagram Story, Reels, Hashtag. Evaluasi brand awareness dilakukan menggunakan fitur Instagram Insight dari Analisis data Instagram menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengunjung dari 440 menjadi 604 dalam periode 90 hari, mengindikasikan pertumbuhan brand awareness. Peningkatan jumlah pengunjung secara bertahap selama periode 90 hari mengindikasikan bahwa konten merek di Instagram

@Springshop\_Plw menjadi semakin relevan atau menarik bagi pengguna. Kemudian Konten reels mendapat penayangan yang cukup tinggi, meskipun ada pasang surut dari segi konten, secara keseluruhan performanya sudah cukup baik menunjukkan keberhasilan menarik perhatian pengguna dan memperluas jangkauan merek.

Strategi content marketing ini berdampak positif terhadap brand awareness Springshop\_Plw, mengubah status audiens dari unaware of brand menjadi brand recognition dalam piramida brand awareness. Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing di Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness bagi usaha kecil seperti Springshop\_Plw.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Springshop\_Plw perlu lebih memaksimalkan tahap evaluasi dan perbaikan konten pemasaran untuk meningkatkan efektivitas strategi. Springshop\_Plw dapat meningkatkan konsistensi dan semakin kreatif konten serta desain marketing yang lebih baik lagi sehingga daya tarik konsumen meningkat dan terciptalah brand awareness. Melakukan analisis mendalam terhadap data insight Instagram secara berkala untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi konten. Nilai ini yang kemudian mampu menarik audiens atau calon konsumen guna mengonsumsi konten sehingga audiens terpapar secara tidak sadar oleh pesan dan nama merek. Selain itu Springshop\_Plw dapat Mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal atau pelanggan setia untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas brand.

Bagi para praktisi diharapkan mampu secara daring menerapkan teknik pemasaran dibersamai dengan teknik pemasaran konvensional di dunia bisnis digital. Kepada peneliti kedepannya diharapkan mampu mengimplementasikan ragam variabel lainnya dalam memperhatikan macam faktor lainnya yang dapat berdampak terbentuknya brand awareness.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Oktober 2023)*. Databoks.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim

- to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Lokito, S., Hartono, D. D., & Ade, M. S. (2018). Perencanaan strategi pemasaran content marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12).
- Maharani, A. R., Ponirin, P., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 213–226. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jkpu/article/view/866/784>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muslimin, M., Zahara, Z., Darman, D., Santi, I. N., & Wirastuti, W. (2023). Branding Dan Digital Marketing Pada KTM Baturoko. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 784–790. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrift dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada youth thrift market di kota palu. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 388–399.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed). Kogan Page.
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). *The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations*. 135(Aicmb 2019), 130–132. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>
- Santi, I. N., Faisal, M., Muzakir, M., Parubak, B., & Mubaraq, R. (2022). Networks Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance of Palu City SMEs in The New Normal Era. *Proceedings of the 2021 Tadulako's International Conference on Social Sciences (TICoSS 2021)*, 674(TICoSS 2021), 67–72. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220707.016>
- Simamora, B. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197–211. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3268>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran digital: Konsep dan aplikasi*. Andi Offset.
- Wenas, A. S., Ponirin, P., & Wirastuti, W. (2015). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 165–180. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i2.18>
- Widyaningrum, P. W. (2023). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Salemba Empat.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2),

89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>

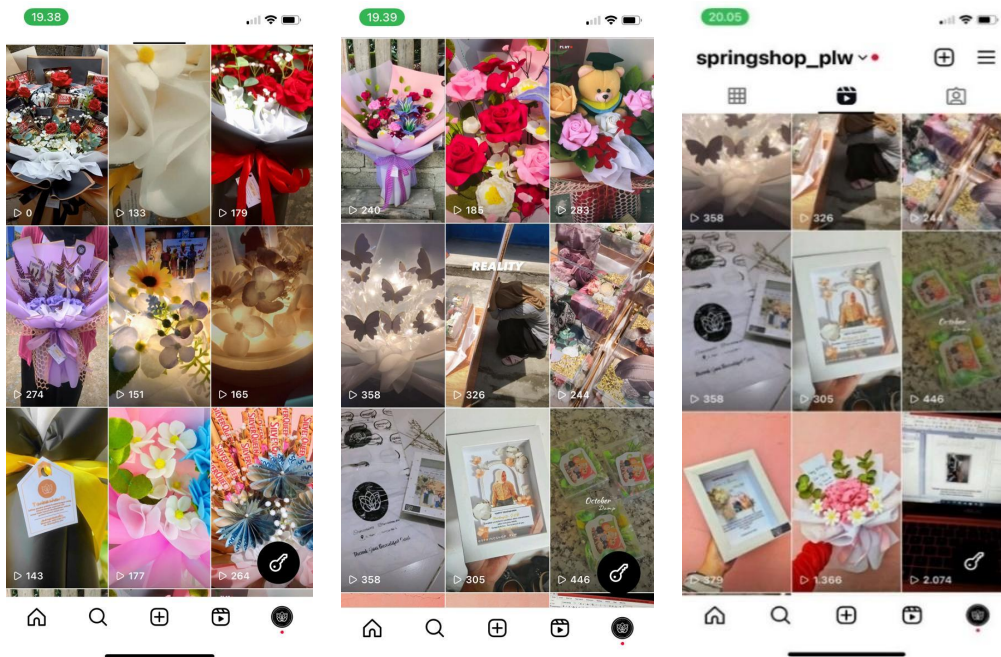
## GAMBAR



Gambar 1. Profil Akun Instagram Springshop\_Plw  
Sumber : Akun Instagram Springshop\_Plw 2024

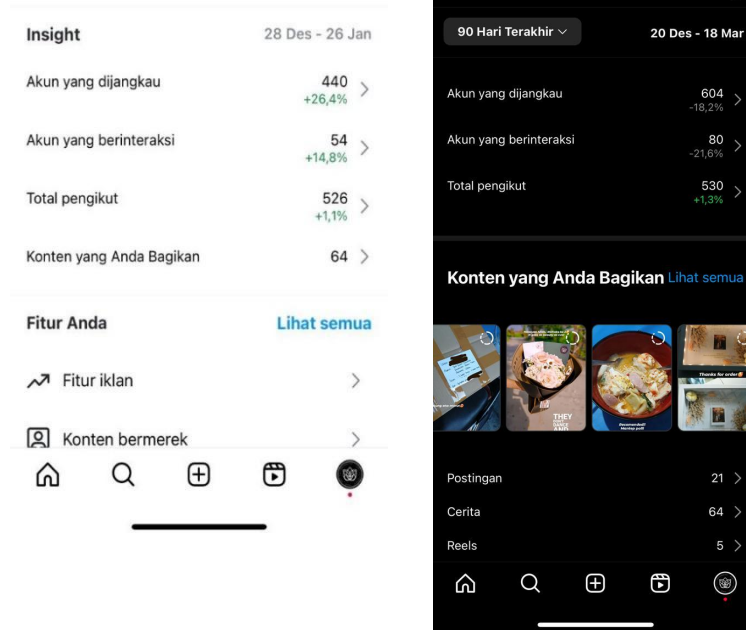


Gambar 2. Kolom feed Instagram @Springshop\_Plw  
Sumber: Instagram @Springshop\_Plw

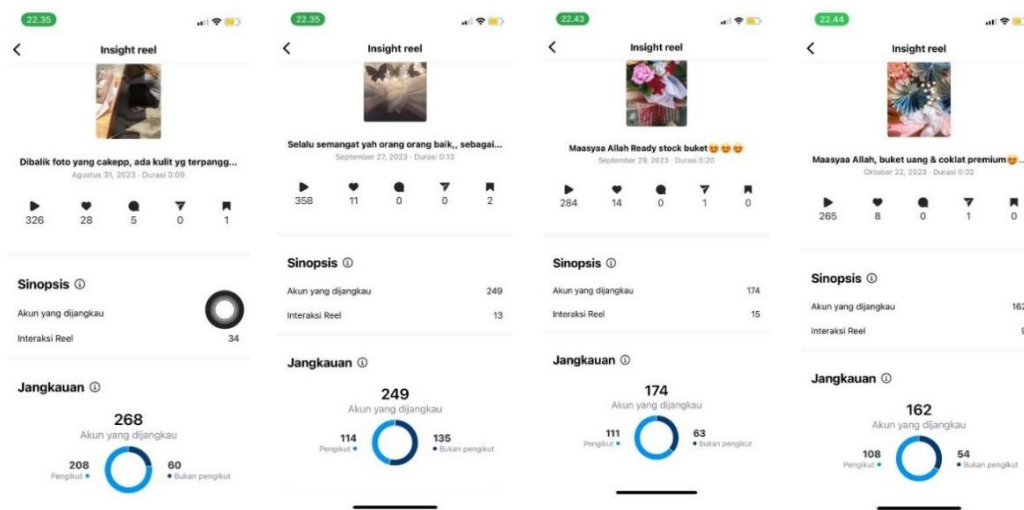


Gambar 3. Reels Instagram @Springshop\_Plw  
Sumber: Instagram @Springshop\_Plw





Gambar 4. Insight dari Instagram @ Springshop\_Plw  
Sumber: Instagram @Springshop\_Plw



Gambar 5. Insight Reels Instagram @Springshop\_Plw  
Sumber: Instagram @Springshop\_Plw