

## **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* PADA KALBIS INSTITUTE**

**Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa**

*Universitas Mercu Buana Jakarta  
dewantipertiwi@gmail.com dan henni.gusfa@gmail.com*

*Abstract: This study aims to prove and measure the extent to which marketing content on the Instagram account of Kalbis Institute can affect the formation of brand awareness. With quantitative research approach, population in this research is followers on Instagram @kalbisinstitute and total respondents as many as 104 respondents. Data collection techniques used survey methods by distributing questionnaires at random to respondents. The results of this study indicate that there is influence between content marketing on Instagram Kalbis Institute to brand awareness of Kalbis Institute. Based on the regression test that has been done, it was obtained R square value of 0.866. It can be concluded that Instagram marketing content affects brand awareness of 86.6% while 13.4% others influenced by other variables outside this study.*

*Keywords: Marketing Communication, Content Marketing, Brand Awareness, Social Media*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah *followers* pada Instagram @kalbisinstitute dan total responden sebanyak 104 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R square sebesar 0.866. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 86,6% sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *Media Sosial*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial telah menjadi bagian gaya hidup dalam berbagi informasi, interaksi dan diskusi antar komunitasnya. Interaksi yang awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal; dari awalnya satu arah menjadi dua arah; dari yang awalnya “*one to many*” menjadi “*many to many*”; dari awalnya “*broadcasting*” menjadi “*engagement*” dan “*permission-based*”. Dengan perubahan-perubahan tersebut, pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan *engagement* dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan berbondong-bondong melakukan ekspansi pada strategi *marketing* untuk memanfaatkan media sosial.

Fenomena ini menciptakan beberapa profesi baru di Indonesia seperti *Digital Marketing Specialist*. *Digital marketing* sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *blog*, *website*, *advertising digital* dan beberapa *tools* lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *internet marketing* melalui media sosial saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Haryanto, 2009). Berdasarkan

pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh seorang *digital marketing specialist* melalui media sosial juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju, dengan menggunakan media sosial melalui konten-konten yang kreatif.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hal ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Katja Hutter, Julia Hutz dan Severin Dennhardt dari McKinsey & Company, Munich, Jerman, yang berjudul “*The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook.*” Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *fanpage* Facebook berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Irem Eren dan Mesut Cicek dari Marmara University, Yalova Univesurty, Turki, yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*” menyimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan di media sosial adalah hal yang paling signifikan dalam menciptakan *brand loyalty* dengan membuat konten-konten yang menarik dan relevan, konten yang sesuai dengan tren dan konten tersebut tampil di beberapa media sosial yang berbeda.

Profesi *digital marketing* saat ini mulai berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan industri kreatif dan *start up business* yang lebih banyak menysasar generasi milenial. Di Indonesia, keberadaan *Digital Marketing Specialist* baru berkembang di tahun 2016 lalu seiring dengan berkembangnya bisnis *start up*. Namun di bidang pendidikan, dalam lingkup universitas khususnya, keberadaan *Digital Marketing* masih terbilang jarang. Tidak banyak perguruan tinggi swasta yang sudah mulai memanfaatkan media sosial dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

Kalbis Institute, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta, telah berdiri sejak tahun 1992. Dalam perjalannya, Kalbis Institute melakukan *re-branding* pada tahun 2012 dengan bekerja sama dengan Yayasan Bina Nusantara sebagai pengelola manajemen institusi. Beberapa hal yang dilakukan ketika *re-branding* adalah dengan melakukan perubahan nama dari ITBK (Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe) menjadi Kalbis Institute, pembaruan dan perpindahan gedung kampus yang sebelumnya berada di Slipi menjadi di Pulomas, Jakarta Timur, serta perubahan segmentasi pasar dari B to C menjadi B- to B+. *Re-branding* ini pula mengubah beberapa struktur kerja institusi. Pada tahun 2016 Kalbis Institute menambah satu divisi baru yaitu *Digital Marketing Specialist* dalam memperluas strategi komunikasi dan pemasarannya.

*Digital Marketing Specialist* pada Kalbis Insitute memiliki tujuan untuk membentuk *brand awareness* Kalbis Institute yang saat ini sudah berdiri selama 5 tahun. Merujuk pada tabel diatas yang mana terlihat bahwa *platforms social media* yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram dan Twitter, Kalbis Institute memaksimalkan ketiga *platforms social media* tersebut. *Digital Marketing Specialist* bertugas untuk membuat konten yang menginformasi, mendidik, menghibur dan juga mempromosikan Kalbis Institute sesuai dengan jadwal dan instensitas yang telah ditentukan.

Kehadiran *Digital Marketing Specialist* pada Kalbis Institute sejauh ini dapat meningkatkan tren Kalbis Institute di dunia maya, khususnya pada platform Instagram. Dengan keberadaan *Digital Marketing Specialist* yang sudah satu tahun dibentuk, perlu diukur sejauh mana *digital marketing specialist* memberikan kontribusinya terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) institusi. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran secara menyeluruh kepada institusi mengenai apa yang ada di benak para pelanggan kita serta bagaimana tingkah laku mereka, yang mana akan memberikan kontribusi yang berarti kepada institusi dalam pengambilan keputusan strategi pemasarannya di masa mendatang. Selain mendukung pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran. Hasil dari riset pemasaran ini juga diharapkan dapat membantu institusi

untuk mengurangi resiko ketidakefektifan aktivitas pemasarannya di pangsa pasar sehingga perusahaan diharapkan dapat lebih mengoptimalkan *budget* pemasarannya di masa mendatang.

## KAJIAN DAN LITERATUR

### Komunikasi Pemasaran dalam Media Baru

Perkembangan internet selama satu dekade 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. Para pemasar yang hendak menjalankan komunikasi pemasaran melalui internet hendaknya mengetahui juga karakteristik yang dimiliki oleh internet.

Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. 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 komunikasinya masih bersifat monolog.

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu *brand*. Dengan kata lain, media baru telah membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara *brand* dengan konsumennya. Berjalannya proses tersebut akan membangun hubungan positif antara keduanya yang terwujud dalam bentuk keterikatan (*engagement*).

Kehadiran dan kemampuan yang dimiliki media baru telah mendorong terjadinya komunikasi yang lebih personal antara pengirim dan penerima pesan. Kondisi tersebut berbeda dengan praktik komunikasi pemasaran saat menggunakan media konvensional. Media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat satu arah, masif dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Perbedaan tersebut tentu membuat para pemasar dihadapkan dengan sejumlah tantangan.

Jika pelaku pemasaran salah memanfaatkan bisa jadi hasil yang diperoleh justru berdampak buruk. Oleh karena itu, ada beberapa hal tentang media baru yang perlu diperhatikan oleh para pelaku pemasaran :

- 1) Komunikasi yang terjalin bersifat dua arah sehingga pelaku pemasaran dituntut untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan khalayaknya.
- 2) Setiap pengguna media baru tidak bersifat pasif dan memiliki kuasa untuk melakukan seleksi terhadap jenis informasi yang ingin diakses. Pelaku pemasaran dituntut untuk memahami hal tersebut sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan khalayak harapan.
- 3) Setiap pengguna media baru memiliki kuasa untuk berbagi dan mendistribusikan ulang setiap pesan. Hal tersebut membuat pengguna internet dapat menyebarkan suatu pesan kepada pengguna lainnya.
- 4) Media baru dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Segmentasi konsumen akan lebih baik terbentuk berdasarkan psikografis yang spesifik misalnya perilaku dan minatnya.
- 5) Respon atau *feedback* dalam media baru berjalan dengan cepat sehingga dibutuhkan perhatian lebih dari pelaku pemasaran untuk menanggapi. Respon yang cepat

juga memberi keuntungan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan evaluasi yang cepat.

Perkembangan media baru yang telah memikat banyak orang untuk menggunakannya memang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemasar. Hal tersebut telah memberi celah baru bagi pemasar untuk menjalankan komunikasi pemasarannya. Sebelum terjun menjalankan komunikasi pemasaran di media tersebut, ada sejumlah hal yang perlu dipahami oleh para pemasar. Media baru yang memiliki karakteristik unik karena memiliki banyak perbedaan dengan media konvensional. Karakteristik yang unik ini menuntut para pemasar untuk mengubah pola pikir komunikasi pemasarannya di media konvensional. Bagi para pemasar, media baru tidak hanya memberi peluang namun juga tantangan besar.

### **Teori *Content Marketing***

Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Artinya, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. Ini adalah proses berkelanjutan yang terbaik diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berfokus pada memiliki media bukan menyewa media.

Pada dasarnya *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Menurut *Roper Public Affairs*, 80% dari pembuat keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan *content marketing* membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik.

Dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

#### **1) *Design***

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus (walaupun khalayak tidak dapat secara eksplisit mengidentifikasi apa yang membuat desain bagus. Bahkan, sebanyak 52% pengunjung tidak akan kembali ke blog disebabkan oleh warna atau desain. Dalam interaksi dengan khalayak

di internet, khalayak telah banyak melihat dan mengetahui desain menarik dan *layout* terorganisir yang secara estetika menyenangkan dan fungsional secara struktural. Hierarki ukuran dan bobot *font*, mengatur konten dalam kesatuan *frame* yang dapat dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel terkait, adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda.

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek. Kalbis Institute yang memiliki *color company* berwarna hijau memberikan tampilan semangat Kalbis Institute untuk mengembangkan ilmu di bidang sains, teknologi dan bisnis dengan tetap mengedepankan nilai ramah lingkungan.

## 2) *Current Event*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki. Kalbis Institute menyajikan berita-berita terhangat yang ada di masyarakat namun diangkat melalui perspektif pendidikan.

## 3) *The Reading Experience*

Selain desain dan *current event*, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

## 4) *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan pada *home* dan *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh sebab itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada *social media*.

## 5) *Tone*

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.

Kalbis Institute sebagai perguruan tinggi swasta yang harus mencari mahasiswa baru untuk berkuliah di Kalbis Institute, memiliki *audience* siswa-siswi SMA/SMK dan sederajat yang sedang mencari perguruan tinggi. Oleh sebab itu, konten-konten yang disajikan oleh Kalbis Institute disesuaikan dengan minat dari siswa-siswi SMA/SMK.

## **Konsep Instagram**

“*Welcome to Instagram*” adalah kalimat pembuka yang diucapkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010 sebagai tanda lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner* Instagram. Aplikasi Instagram resmi lahir dan diliris oleh Burbn, Inc untuk platform iOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama (Atmoko, 2012).

Nama Instagram merupakan kependekan dari instant dan telegram. Seiring berjalannya waktu, Instagram telah menjadi layanan *photo sharing* yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Setelah kesuksesan di platform iOS berhasil diraih 3 April 2012 menjadi hari bersejarah berikutnya bagi Instagram karena telah sukses mendarat di Android. Hanya berselang 9 hari setelah kehadirannya di Android, Instagram membuat kehebohan lebih besar lagi, karena perusahaan ini dengan suka rela dibeli oleh Facebook pada tanggal 12 April 2012 (Atmoko, 2012).

### Konsep Konten Instagram

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto ditambah beberapa *filter* bergaya retro yang menarik. Penggunaannya bisa memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Konten yang dimiliki oleh Instagram adalah:

1. *Homepage*: Halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Komentar*: Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram tak lupa menyediakan fitur komentar. Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Setiap foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto.
3. *Explore*: Fungsi dasarnya yaitu menampilkan foto yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram.
4. *Newsfeed*: Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”:
  - a. *Tab following* menampilkan aktivitas terbaru para *user* yang telah kita *follow*. Diantaranya adalah mengetahui foto-foto yang disukainya (dengan memberikan ‘*like*’), pengguna baru yang di-*follow*, dan apa saja yang dikomentari.
  - b. *Tab news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto kita, memberikan komentar maupun *follow*, sehingga pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.
5. *Follow*: Kita bisa mencari teman-teman sesama pengguna Instagram melalui menu ‘*find friends*’ yang menyediakan pencarian teman baru melalui kontak buku telepon, teman di Facebook, teman di Twitter, maupun mengetik langsung nama pengguna jika sudah mengetahuinya. Dalam pertemanannya ada juga fitur ‘*suggested friends*’ yang menampilkan pengguna yang direkomendasikan oleh Instagram untuk di-*follow*.
6. *Sharing Setting*: Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk *sharing* foto ke jejaring sosial lain yang populer. Saat ini ada lima jejaring sosial yang didukung yaitu Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr dan Foursquare.
7. *Filter*: Instagram berupaya untuk mengubah kurang memuaskannya hasil foto *mobile* dengan cara yang sangat sederhana yaitu dengan menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Pengguna bisa memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda.
8. *Judul*: Membuat judul atau *caption* foto bisa memberikan kesenangan tersendiri. Tidak ada aturan baku dalam memberikan judul foto, pada umumnya *caption* lebih

bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

9. *Hashtag*: Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
10. *Lokasi*: Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur *geotag*. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Setiap foto dengan fitur *geotag* yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya
11. *Like*: Jika menyukai foto yang ada di linimasa atau *timeline* dapat memberikan *like* pada foto yang disukai. Cara pertama untuk memberikan tanda *like* adalah dengan menekan tombol 'like' dibawah bagian foto. Cara kedua, adalah dengan mengetuk sebanyak dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai.
12. *Mentions*: Jejaring sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan Instagram, pengguna bisa *mention* pengguna lainnya untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar. (Atmoko, 2012).

### **Teori Brand Awareness**

Menurut Keller dalam *Strategic Brand Management*, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan sebuah merek (*brand*) melekat di ingatan yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengenali merek (*brand*) tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda (Keller, 1998:87).

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 dan menjadikannya berbeda dari kompetitor yang ada. Contoh yang sederhana ialah jika konsumen tidak mengetahui apapun tentang suatu perusahaan, mereka tidak akan membeli sesuatu dari perusahaan. Untuk itulah satu dari tujuan utama dari setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi dan pengalaman langsung.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan dari sebuah *brand* yang tertanam di dalam pikiran konsumen. Informasi yang diberikan oleh variabel ini ialah tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini dibagi ke dalam beberapa tingkat antara lain:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran)  
*Top of mind* menggambarkan merek (*brand*) yang pertama kali diingat responden saat mereka ditanya mengenai suatu produk.
- 2) *Brand Recall* (ingatan kembali)  
Peningkatan kembali merek (*brand*) yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek (*brand*) yang pertama kali disebut.
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek)  
Pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.
- 4) *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)  
Pengukuran ini dilakukan dengan observasi terhadap pertanyaan pengenalan kesadaran merek (*brand awareness*) sebelumnya dengan melihat responden yang

menjawab pertanyaan sebelumnya yang menyatakan bahwa responden tidak mengenal sama sekali akan keberadaan merek (*brand*) tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan dan korelasi yang biasa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia, dengan metode analisis regresi linier sederhana untuk mengukur adakah pengaruh *content marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* Kalbis Institute di khalayak. Dengan menggunakan metode Slovin, dihasilkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 104 orang yang mengikuti akun @kalbisinstitute di Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Distribusi dan Nilai Rata-rata Variabel

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh distribusi dan nilai rata-rata dari variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1 Mean Score Variabel**

Descriptive Statistics	
Variabel	Mean Score
Desain dengan <i>typography</i> yang menarik	4,30
Desain dengan warna yang menarik	4,25
Desain dengan <i>background</i> yang menarik	4,14
Konten mengikuti tren masyarakat	4,15
Konten menyajikan berita terkini seputar Kalbis Institute	4,31
Ukuran <i>font</i> mudah dibaca	4,25
Konten diupdate setiap hari dengan frekuensi tertentu	4,20
Konten di jam <i>prime time</i> media sosial	4,20
Konten dibuat sesuai dengan target audiens	4,22
<b>Overall Mean Score</b>	<b>38,03</b>
Mengetahui Kalbis Institute dengan cepat	4,12
Mengingat logo Kalbis Insitute	4,46
Mengenal Kalbis Institute diantara perguruan tinggi swasta lainnya	4,08
Ketika mengingat tentang perguruan tinggi swasta, salah satuyang ada dibenak saya adalah Kalbis Institute	4,00
<b>Overall Mean Score</b>	<b>16,65</b>

Pada variabel *content marketing* dengan indikator *background* pada desain memiliki nilai skor rata-rata terkecil yaitu 4,14. Hal ini dapat disebabkan karena desain *background* pada *content marketing* Instagram memiliki gambar yang monoton dan memiliki komponen yang sama, seperti gambar laptop, meja, buku, dan beberapa alat tulis. Sementara itu, untuk mean score tertinggi pada variabel *content marketing* adalah konten menyajikan berita terkini seputar Kalbis Institute dengan skor rata-rata 4.31. Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan Kalbis Institute dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan

oleh Kalbis Institute, baik berupa gambar, video yang dipublikasikan secara *live* di Instagram melalui Instagram *live* dan Instagram *story*.

Pada variabel *brand awareness*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah responden yang mampu mengingat logo Kalbis Institute, hal ini dapat terjadi karena logo Kalbis Institute yang sederhana dan terdapat di setiap *profile picture* akun media sosial yang dimiliki oleh Kalbis Institute. Sementara itu, skor terendah dalam variabel *brand awareness* adalah dimensi *brand recall* dengan indikator ketika mengingat tentang perguruan tinggi swasta, salah satunya yang ada di benak responden adalah Kalbis Institute, dengan skor 4.00.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi variabel terikat adalah *content marketing* dan yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness*. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute, maka digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute

Ha: Terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute

Dari hasil survei yang telah dilakukan, dihasilkan data statistik sebagai berikut:

**Tabel 2 Analisis Regresi**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,057	1	507,057	659,008	,000 <sup>b</sup>
	Residual	78,481	102	,769		
	Total	585,538	103			
a. Dependent Variable: BrandAwareness						
b. Predictors: (Constant), ContentMarketing						

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan melalui SPSS 24, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.00 atau nilai kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute.

**Tabel 3 Model Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,658	,718		-2,307	,023
	ContentMarketi ng	,482	,019	,931	25,671	,000
a. Dependent Variable: Brand Awareness						

Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk itu analisis regresi yang dilakukan juga menghasilkan sebuah model regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = -1.658 + 0.482 X$$

**Tabel 4 R Square**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,865	,877
a. Predictors: (Constant), ContentMarketing				
b. Dependent Variable: BrandAwareness				

Dari tabel berikut diperoleh R square sebesar 0.866, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 86,6% sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara sosial media terhadap *brand awareness* suatu produk.

Besarnya pengaruh *content marketing* Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute adalah sebesar 1.798 satuan dan 8.078 satuan dipengaruhi oleh faktor lain. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker bahwa terdapat faktor lain selain komunikasi yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama (konsisten menjalankan bisnis) dan perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas. Faktor tersebut dapat menjadi variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya guna mengukur *brand awareness* suatu produk secara lebih luas dan lengkap. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmeddiyan Armas dan Abdullah selaku Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom, berjudul Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap *Brand awareness* Indihome Triple Play, menyajikan hasil hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Social Media Marketing terhadap *Brand awareness*. Nilai r square 0,238 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) mampu menjelaskan variabel konstruk *Brand awareness* (Y) sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% diterangkan oleh konstruk lainnya selain *Social Media Marketing* (X).

Penelitian lainnya yang berjudul *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook* yang dilakukan oleh Katja Hutter and Julia Hutz, Innsbruck University School of Management, Innsbruck, Austria, Severin Dennhardt, McKinsey & Company, Munich, Germany dan Johann Fu"ller dari Innsbruck University School of Management, Innsbruck, Austria. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif dari penggunaan Facebook Fanpage terhadap *brand awareness*.

**Uji Korelasi**

Selain melakukan analisis regresi, penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu *brand awareness* dengan *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute. Hasil analisis korelasi ditunjukkan Tabel 4.20 sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		<i>Content marketing</i>	<i>Brand awareness</i>
<i>Content marketing</i>	Pearson Correlation	1	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	104	104
<i>Brand awareness</i>	Pearson Correlation	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari tabel di atas, terlihat angka koefisien korelasi Pearson sebesar .931\*\*. Artinya besar korelasi antara variable jumlah kunjungan dan tingkat kepuasan ialah sebesar 0.931 atau sangat kuat karena mendekati angka 1. Tanda dua bintang (\*\*) artinya korelasi signifikan pada angka signifikansi sebesar 0.01 dan mempunyai kemungkinan dua arah (2-tailed).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *content marketing* Instagram Kalbis Institute berpengaruh terhadap *brand awareness* Kalbis Institute dengan hipotesis sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute

Ha: Terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute

Bedasarkan analisis regresi yang telah dilakukan melalui SPSS 24, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.00 atau nilai kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.658 + 0.482 X$$

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *content marketing* Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute adalah sebesar 0.482.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Jurnal**

Langa ro, Daniela., Rita, Paulo., Salguerio, Maria de Fátima. (2015). *Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating The Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude. Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2015.1036100

- Hutter, Katja., Hautz, Julia., Dennhardt, Severin Dennhardt., Fu' ller, Johann. (2013). *The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook*. Journal of Product & Brand Management. Vol 22 Number 5/6, 342-351.
- Erdoğmuş, İrem Eren., Çiçek, Mesut. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Procedia – Social and Behaviour Sciences Vol.58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Gabriel, Selvamany., Koh, Chia Hern. 2016. *Social Media Use by Public Relations Practitioners in Malaysia: An Exploratory Study the Journal of Developing Areas Special Issue on Kuala Lumpur Conference Held in November 2015 Volume 50 No. 5*.
- Roblek, Vasja., Bach, Mirjana Pejic', Mes'ko, Maja., Bertoncej, Andrej. (2013). *The Impact of Social Media to Value Added In Knowledge-Based Industries*. Kybernetes Vol. 42 No. 4, 2013, 554-568.
- Momany, Muaid., Alshboul, Abdullah. (2016). *Social Media Marketing: Utilizing Social Media to Advance Brand Awareness and Increase Online Sales. International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Volume 9, Number 1, Fall 2016, 33-54*.
- Godey, Bruno., Manthiou, Aikaterini., Pederzoli, Daniele Pederzoli., Rokka, Joonas. (2015) *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of Business Research. 5835-5841.
- Barreda, Albert A., Bilgihan, Anil., Nusair, Khaldoon., Okumus, Fevzi. (2015). *Generating Brand Awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior, 600-609*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Hartanto, Hendry., Silalahi, Engelbertha. (2013). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image dari Produk-Produk Samsung Galaxy*. Jurnal Manajemen Vol 10, No 2. 187-203.
- Armas, Rahmeddiyan., Abdullah. (2015). *Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Brand Awareness Indihome Triple Play*. e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3
- Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment: Studi pada PT XL Axiata*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.

### **Buku**

- Efendy, Onong Uchjana (2005). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Cet.19. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rusady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widjaja. (2010). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Ed.1, Cet.6. Jakarta: Bumi Aksara.

Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

Shimp, Terence A. 2000, *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi Kelima, Harcourt, Inc, Orlando.

McQuail, Denis. 2002. *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta.

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

### **Sumber Internet**

<https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru> diakses pada 13 November 2017

<https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/5-hidden-variable-affecting-your-content-success/> diakses pada 11 November 2017

<https://instagram.com/kalbisintitute> diakses pada 11 November 2017

<https://instagram.com/kalbisintitute> diakses pada 11 November 2017

<https://facebook.com/kalbisintitute> diakses pada 11 November 2017

<https://twitter.com/kalbisintitute> diakses pada 11 November 2017

<https://youtube.com/kalbisintitute> diakses pada 11 November 2017