

PENGARUH STRATEGI KONTEN YANG MENARIK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DALAM PEMASARAN DIGITAL

Zhatil Hanani Octavia Swid¹, Hendra Riofita²
zhatilhanani.octavia@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh strategi konten yang menarik dalam meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital, dengan fokus pada penggunaan metode penelitian kualitatif. Melalui metode ini, peneliti mendalami persepsi, pengalaman, dan sikap responden terhadap strategi konten yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui observasi dan analisis konten untuk memahami respons konsumen terhadap konten yang menarik, dampaknya terhadap kesadaran merek, dan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam konteks pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi, engagement, jangkauan, dan dampak viral dari konten yang berhasil. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi konten yang inovatif dan relevan dalam mencapai kesuksesan pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi konten, brand awareness, pemasaran digital, metode kualitatif, interaksi.

ABSTRACT

This research discusses the influence of attractive content strategies in increasing brand awareness in digital marketing, with a focus on the use of qualitative research methods. Through this method, researchers explore respondents' perceptions, experiences and attitudes towards the content strategy implemented. Data is collected through content observation and analysis to understand consumer response to engaging content, its impact on brand awareness, and the factors that influence its effectiveness in a digital marketing context. The results show increased interaction, engagement, reach, and viral impact of successful content. These findings underscore the importance of innovative and relevant content strategies in achieving digital marketing success.

Keywords: Content strategy, brand awareness, digital marketing, qualitative methods, interaction.

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di seluruh dunia, meskipun menggunakan sistem operasi atau mesin yang berbeda (Ahmadi & Hermawan, 2013). Munculnya Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, mempermudah pembelian barang dan jasa, terutama seiring dengan terus berkembangnya media online. Di era digital, pengguna mempunyai kesempatan untuk menelusuri dan memilih berbagai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen, Anda dapat melakukan transaksi online. Perencanaan strategis pemasaran berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu, bisnis memerlukan rencana strategi pemasaran yang dapat diterima secara umum (Dewi & Wijaya, 2023).

Ada beberapa pendekatan yang perlu dipertimbangkan, seperti menyajikan produk ke dalam kemasan yang menarik, harga yang hemat biaya, dan memilih lokasi ritel yang memiliki posisi yang baik. Selain itu juga terdapat strategi pemasaran berupa periklanan di berbagai media. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan mengingatkan mereka akan citra merek yang dijual.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menarik minat pelanggan serta mempromosikan produk/jasa. Dengan cara ini, konsumen yang tahu dan tertarik membeli produk/jasa tersebut, maka goals perusahaan dapat tercapai. Internet telah

membawa dampak yang signifikan dalam dunia pemasaran. Dengan kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui media online, perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efisien. Dengan menggunakan berbagai strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Memperkenalkan produk kepada konsumen penting tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesadaran merek atau brand awareness merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dalam kategori yang sama (Pramono, 2014).

Dalam pemasaran digital, brand awareness tidak hanya terbatas pada seberapa dikenalnya suatu merek oleh konsumen, tetapi juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen. Brand awareness mencerminkan kondisi di mana konsumen sudah sangat mengenali ketersediaan dan keterjangkauan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Dengan kata lain, brand awareness menjadi faktor penentu yang mempengaruhi minat konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan atau pembelian produk tersebut.

Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital adalah melalui pengelolaan konten yang menarik. Konten yang menarik memiliki daya tarik yang mampu memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun kesadaran yang lebih dalam terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan marketing mix yang tepat, seperti penggunaan iklan yang kreatif dan relevan dengan audiens target, juga dapat berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness.

Penerapan public relations (PR) juga memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek. Melalui kegiatan PR yang terencana dengan baik, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, menciptakan narasi yang kuat tentang merek, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

METODE

Dalam penelitian di atas tentang pengaruh strategi konten yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital, metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendalami pemahaman tentang persepsi, pengalaman, dan sikap responden terhadap strategi konten yang diterapkan. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang mendalam melalui observasi atau analisis konten, sehingga dapat memperoleh insight yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumen merespons konten yang menarik tersebut, sejauh mana konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek, serta faktor-faktor apa yang memengaruhi efektivitas strategi konten dalam konteks pemasaran digital. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali aspek-aspek subjektif dan kontekstual yang mungkin sulit diukur secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Interaksi dan Engagement

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan interaksi dan engagement merupakan hal yang penting dalam konteks strategi konten yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital. Dalam pembahasan tersebut, strategi konten yang efektif disorot, khususnya konten visual yang kreatif dan konten interaktif. Contoh dari hal ini adalah penggunaan video animasi yang menghibur atau konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kuis atau polling. Dengan menggunakan strategi ini, perhatian audiens dapat lebih tertarik dan terdorong untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten yang disajikan.

Peningkatan interaksi dan engagement ini memiliki dampak positif terhadap brand awareness, karena semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan audiens akan terlibat secara lebih dalam dengan merek atau produk yang dipromosikan. Strategi konten yang menarik mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens, membuat mereka lebih terhubung secara emosional dengan merek, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti berbagi konten, memberikan komentar, atau bahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan interaksi dan engagement merupakan indikator positif bahwa strategi konten yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuan dalam meningkatkan brand awareness.

Dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang, strategi konten yang mampu memicu interaksi dan engagement yang tinggi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merespons positif terhadap konten yang menarik, sehingga meningkatkan peluang untuk memperluas jangkauan merek, memperkuat kesan positif, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan menarik untuk memaksimalkan potensi brand awareness dan kesuksesan pemasaran digital secara keseluruhan.

Meningkatnya Jangkauan dan Dampak Viral

Pada strategi konten yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital, meningkatnya jangkauan dan dampak viral adalah hasil yang sangat diinginkan. Pembahasan mengenai konten yang unik dan menarik menyoroti pentingnya menciptakan konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral di kalangan audiens. Ketika konten tersebut berhasil menarik perhatian dan emosi audiens, mereka cenderung untuk aktif membagikannya kepada orang lain, baik melalui media sosial, pesan instan, atau cara lainnya. Dengan demikian, konten yang viral memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang secara organik dan menciptakan efek domino yang menguntungkan dalam meningkatkan brand awareness.

Efek viral dari konten yang unik dan menarik juga dapat memberikan dampak yang positif terhadap brand awareness. Ketika konten menjadi viral, merek atau produk yang dipromosikan dalam konten tersebut akan menjadi sorotan yang lebih besar di mata publik. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan merek secara signifikan, tetapi juga menciptakan kesan yang kuat dan positif terhadap merek tersebut di kalangan audiens. Meningkatnya jangkauan dan dampak viral adalah indikator kesuksesan dari strategi konten yang efektif dalam mencapai tujuan brand awareness dalam pemasaran digital.

Peningkatan Kesadaran Merek

Peningkatan kesadaran merek adalah tujuan utama yang ingin dicapai. Pembahasan tentang penggunaan strategi konten yang tepat menekankan pentingnya konten yang berbasis cerita yang emosional atau konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Ketika perusahaan mampu menyajikan konten yang mampu menggugah emosi dan memberikan

pengalaman yang berkesan bagi audiens, hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Konsumen cenderung lebih mengingat dan mengenali merek tersebut karena konten yang disajikan memberikan dampak yang positif dan mengesankan.

Dengan menggunakan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan menciptakan kesan yang lebih dalam terhadap merek. Konten yang mampu memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti memberikan solusi atas masalah mereka atau menginspirasi mereka, akan lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Peningkatan kesadaran merek melalui penggunaan strategi konten yang tepat merupakan langkah yang efektif dalam membangun brand awareness yang kuat dan bertahan dalam pikiran konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran digital.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang menarik memainkan peran kunci dalam meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital. Peningkatan interaksi dan engagement, serta jangkauan dan dampak viral, adalah hasil yang diharapkan dari penerapan strategi konten yang efektif. Ketika konten berhasil memicu reaksi positif dari audiens, seperti partisipasi aktif dalam kuis atau berbagi konten secara luas, hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten tersebut berhasil mencapai tujuan dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, peningkatan kesadaran merek juga terjadi karena konten yang disajikan memberikan pengalaman yang berkesan dan memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga merek lebih mudah diingat dan diidentifikasi.

Pada kesimpulan ini ditegaskan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan relevan dengan audiensnya. Dengan demikian, mereka dapat mencapai peningkatan interaksi dan engagement yang positif, meningkatkan jangkauan dan dampak viral konten mereka, serta memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Langkah-langkah ini menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan di era yang semakin kompetitif dan dinamis saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). E-Business & E-Commerce. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/98976/slug/e-business-e-commerce.html>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Dewi, I. C., & Wijaya, W. T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1797.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Pulizzi, J. (2013). What Is Content marketing? *Ontentmarketinginstitute.Com*.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Zidhan Nurul, M. H., Taslia Farah, N., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Rusdi Hidayat, I. N., &

Ikaningtyas, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. Jma), 2(4), 3031–5220.