



# Content Marketing Instagram untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Susu

## Instagram Content Marketing to Build Dairy Brand Awareness

Andi Warnaen<sup>1)\*</sup>, Juli Mauliddiniawati Solichah<sup>1)</sup>, Hananik Prasetyo<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan, Jurusan Peternakan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jawa Timur  
Jalan DR. Cipto 144a Bedali - Lawang, Malang - Jawa Timur, Indonesia, 65200.

**Abstract:** *Brand awareness is important for business actors because the more famous a product is, the more possibility of transactions. KWT Cempaka Wilis is a women's farmer group in Botopotih, Bendungan, Trenggalek Regency. This KWT has a production house that makes and sells various products of dairy. KWT Cempaka Wilis sells products offline by sending product stock at Rumah Susu Trenggalek. However, since the pandemic, Rumah Susu has been empty of visitors, so the demand for products has decreased. As an alternative, online marketing of dairy products can be done to introduce products (branding). Branding is done by introducing products using Instagram content marketing. This study aims to plan content marketing, implement, and analyze the correlation between content marketing and brand awareness. The research method used is action research. The design stage uses the method of literature study, observation, and FGD. The implementation phase is carried out by preparation, distribution, and evaluation. The results showed that content marketing and brand awareness had a strong correlation.*

**Keywords:** *brand awareness, content marketing, dairy product, Instagram.*

**Abstrak:** Kesadaran merek merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha karena semakin terkenal sebuah produk, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. KWT Cempaka Wilis merupakan kelompok wanita tani di Botopotih, Bendungan, Kabupaten Trenggalek. KWT ini memiliki rumah produksi yang membuat dan menjual berbagai produk olahan susu. KWT Cempaka Wilis menjual produk secara offline dengan mengirimkan stok produk di Rumah Susu Trenggalek. Namun, sejak pandemi, Rumah Susu sepi pengunjung, sehingga permintaan produk menurun. Sebagai alternatif, pemasaran produk susu secara online dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk (branding). Branding dilakukan dengan cara memperkenalkan produk menggunakan content marketing Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan content marketing, mengimplementasikan, dan menganalisis korelasi antara content marketing dengan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah action research. Tahap perancangan menggunakan metode studi literatur, observasi, dan FGD. Tahap implementasi dilakukan dengan persiapan, distribusi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan brand awareness memiliki korelasi yang kuat.

**Kata Kunci:** *brand awareness, content marketing, produk susu, Instagram.*

## Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha berjalan semakin pesat, namun saat pandemik permintaan pasar terhadap suatu produk cenderung menurun. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha harus pandai membuat strategi pemasaran. Di sisi lain, teknologi juga berkembang pesat, salah satunya yaitu

masuknya internet dalam dunia usaha. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial dan Hootsuite (2020), jumlah total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 175,4 juta. Kehadiran internet mempermudah komunikasi dalam dunia usaha. Komunikasi berperan penting pada kehidupan manusia, segala aspek kehidupan tidak lepas dari komunikasi (Warnaen, 2013). Penyebaran informasi pemasaran akan berjalan lancar dengan adanya komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yaitu dengan *brand awareness*. Menurut Keller (dalam Rachmanda, 2019) *brand awareness* yaitu kesadaran terhadap sebuah merek yang memiliki kaitan dengan kekuatan dari merek dalam memberikan informasi pada konsumen, membuat konsumen mengetahui bahwa merek tersebut sebenarnya ada. Keberadaan *brand awareness* sangat penting bagi pelaku usaha karena semakin dikenal suatu produk oleh konsumen maka kemungkinan terjadinya transaksi sangatlah besar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pranata dan Pramudana (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk maka niat beli konsumen juga semakin meningkat.

Kelompok wanita tani (KWT) Cempaka Wilis merupakan KWT di Desa Botoputih, Kecamatan Bendungan, Kabupaten Trenggalek yang menggeluti dunia usaha di bidang produk peternakan. KWT ini memiliki rumah produksi yang membuat dan memasarkan produk olahan susu secara *offline*. Produk dipasarkan dengan cara mengirimkan stok produk olahan susu ke Rumah Susu Trenggalek. Namun, sejak pandemik COVID-19 merambah di Indonesia, Rumah Susu menjadi sepi pengunjung yang mengakibatkan penurunan permintaan produk. Hal tersebut mengakibatkan KWT Cempaka harus merencanakan ulang strategi pemasarannya. Pemasaran produk susu melalui internet untuk mengenalkan dan membangun kesadaran produk (*brand awareness*) diduga dapat menjadi strategi yang tepat terutama di masa pandemik COVID-19. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan mengenalkan produk menggunakan *content marketing* melalui media sosial. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan (Lokito, dkk. 2018).

*Content marketing* memiliki tujuan memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Konten yang baik adalah konten yang membuat interaksi dengan audiens. *Content marketing* juga sebagai strategi untuk menumbuhkan dan menjaga ikatan melalui publikasi konten yang bermanfaat bagi target audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Lokito, dkk. (2018) menyatakan bahwa *content marketing* dengan kategori produk lebih

banyak peminatnya dibanding kategori yang lain. Perencanaan strategi pemasaran melalui *content marketing* sangat dipengaruhi oleh momentum yang terjadi. Penelitian oleh Abiyyuansyah, dkk, (2019) menyebutkan bahwa alur dari Implementasi Content marketing terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Konten dianggap sukses berdasarkan hasil impression yang didapatkan. Penelitian oleh Saraswati dan Hastasari (2020) menyatakan bahwa pengelolaan *content marketing* di Instagram Mojok.co terdiri dari sembilan tahap yaitu menetapkan tujuan terkait brand, memetakan target pasar, menggagas dan merencanakan konten, menciptakan konten, mendistribusikan konten, menguatkan konten, mengevaluasi pemasaran konten, memperbaiki pemasaran konten, serta mengelola *content marketing* untuk *brand engagement*.

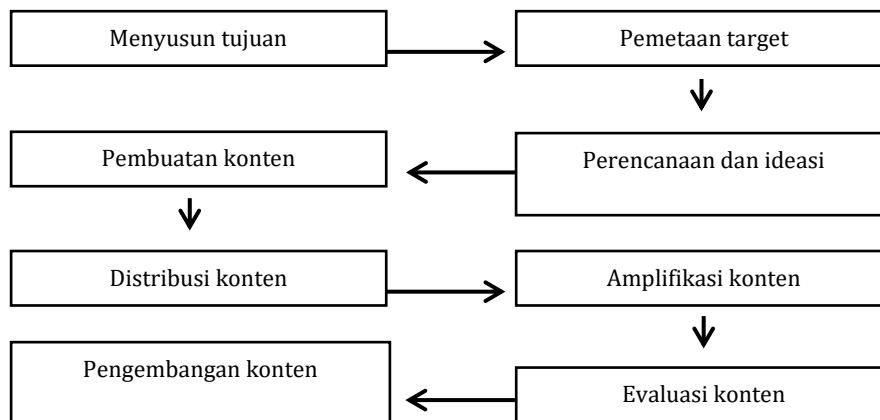
Media sosial yang dapat digunakan untuk publikasi *content marketing* salah satunya yaitu Instagram. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial dan Hootsuite (2020) Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh 74% masyarakat Indonesia. Selain itu hasil penelitian oleh Sa'diya (2017) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Untari dan Fajariana (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa setelah melakukan brand awareness melalui Instagram, Batik Subur mengalami peningkatan penjualan dari 70 kain batik/bulan menjadi 200 hingga 500 kain batik/bulan. Instagram menjadi platform yang memungkinkan pengguna melakukan *brand awareness* untuk membangun identitas visual bisnisnya. Penelitian oleh Sulistiorini (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* Sociolla terhadap *brand awareness* sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel content marketing mampu memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel *brand awareness* meskipun terbatas. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Gusfa (2018) menyatakan bahwa *content marketing* Instagram Kalbis Institute berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 86,6%. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan mengimplementasikan *content marketing*, serta menganalisis hubungan *content marketing* dengan *brand awareness* pada produk olahan susu KWT Cempaka Wilis.

## **Metode**

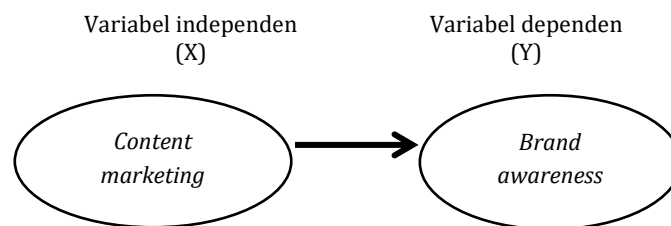
Metode penelitian yang digunakan yaitu *action research* atau penelitian tindakan. Penelitian tindakan yaitu suatu proses demokratis dan partisipatorik pengembangan pengetahuan praktis dalam mencari tujuan yang memiliki manfaat bagi kemaslahatan kehidupan. Penelitian

tindakan yang digunakan yaitu model Kurt Lewin dengan langkah perencanaan, tindakan dan temuan fakta hasil tindakan.

Metode perancangan dilakukan dengan studi pustaka, observasi dan FGD (*Focus Group Discussion*). Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh informasi yang dijadikan landasan teori dengan mempelajari berbagai sumber pustaka. Observasi dilakukan untuk memperoleh data kompetitor. FGD dilakukan bersama KWT Cempaka Wilis dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan pandangan KWT terkait topik yang terfokus. Topik diskusi adalah perencanaan *content marketing* produk olahan susu untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram. Langkah yang dilakukan pada perencanaan *content marketing* (Kotler, dkk, 2017), seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur perencanaan content marketing.



Gambar 2. Variabel penelitian.

Tahap implementasi dilakukan dengan menerapkan setiap tahap pada alur perencanaan content marketing yang telah didiskusikan pada FGD. Tahap persiapan dilakukan dengan menyiapkan segala hal yang diperlukan. Kemudian secara berurutan dilakukan tahap distribusi dan evaluasi.

Pada tahap evaluasi, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum disebarkan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan IMB SPSS 26. Populasi penelitian diambil dari *followers* (pengikut) Instagram. Teknik sampling

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria *followers* menggunakan akun pribadi yang dapat dikirim DM (*Direct Message*) dan merespon DM. Untuk mengukur hubungan dua variabel dilakukan analisis korelasi product moment seperti pada Gambar 2.

Pada penelitian ini digunakan variabel independen (*X*) dan variabel dependen (*Y*). Variabel independen yang dimaksud yaitu *content marketing* dan variabel dependen yang digunakan yaitu *brand awareness*. Pengukuran variabel *content marketing* menggunakan tujuh dimensi. Sedangkan pengukuran *brand awareness* menggunakan 4 dimensi.

#### *Analisis data*

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05.  $H_0$  ditolak jika dalam uji korelasi didapatkan nilai uji signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penolakan  $H_0$  mengartikan bahwa adanya hubungan antara kedua variabel. Adapun hipotesis pada penelitian, sebagai berikut:

$H_0$ : tidak terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *content marketing*.

$H_1$ : terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *content marketing*.

Pedoman dasar yang digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiono, 2016) seperti pada Tabel 1.

## **Hasil dan Pembahasan**

### *Keadaan umum*

Desa Botoputih berbatasan langsung dengan Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Nganjuk dan Kabupaten Ponorogo. Jumlah penduduknya 4.253 jiwa dengan jumlah KK tani 1.505 (Rubawito, 2020). Komoditas peternakan yang paling banyak populasinya yaitu sapi perah yang menghasilkan 15.600 liter susu/hari.

KWT Cempaka Wilis terdiri dari 30 anggota wanita tani. Kegiatan yang dilakukan KWT Cempaka Wilis yaitu mengolah susu dan memasarkan produk olahan susu. Kompetitor KWT Cempaka Wilis ada 3. Kompetitor pertama yaitu @oleholeh\_khas\_trenggalek yang menjual berbagai macam jajanan Trenggalek. Followersnya berjumlah 282 akun. Selanjutnya @sususapi\_segar yang menjual olahan susu sapi dengan followers sebanyak 56 akun. Dan yang terakhir yaitu @airsusuindonesia yang menjual produk olahan susu sapi dengan berbagai rasa, memiliki 82 followers.

### *Focus group discussion (FGD)*

FGD dilaksanakan di rumah ketua KWT Cempaka Wilis pada tanggal 15 April 2021. FGD dihadiri 9 anggota aktif KWT dan 2 mahasiswa sebagai moderator dan notulen. Kegiatan FGD diawali dengan pembukaan oleh moderator, dilanjutkan penjelasan tujuan kegiatan, materi diskusi dan output pertemuan. Hasil FGD terdapat pada Tabel 2.

Tabel 1. Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat kuat

Tabel 2. Hasil FGD.

Kegiatan	Keterangan
Penentuan tujuan	<i>Brand awareness</i> melalui <i>content marketing</i> bertujuan untuk menyebarkan informasi produk agar produk lebih dikenal masyarakat
Penetapan audiens	Audiens adalah semua pengguna Instagram daerah Trenggalek, Tulungagung, Kediri dan Ponorogo
Perencanaan dan ideasi	KWT Cempaka Wilis digunakan sebagai merek semua produk, logo KWT menggunakan gambar bunga cempaka berwarna hijau. Pada kemasan produk mencantumkan harga, diskripsi produk, alamat dan nomor telpon
Pembuatan konten	Dilakukan mahasiswa
Distribusi konten	Dilakukan mahasiswa

### *Rancangan content marketing*

Rancangan content marketing terdiri dari delapan tahapan yaitu: 1) *Tujuan*. Pembuatan *content marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi produk KWT Cempaka Wilis kepada audiens agar audiens memiliki kertertarikan pada produk kemudian memutuskan untuk membeli produk. 2) *Penetapan audiens*. Audiens adalah pengguna Instagram dengan rentang usia 13 – 65 tahun yang berada pada wilayah Trenggalek, Tulungagung, Kediri dan Ponorogo. Audiens memiliki minat terhadap kuliner, khususnya produk olahan trenggalek dan produk susu. Audiens dijangkau dari lingkungan sekitar dan pengikut dari akun kompetitor. 3) *Perencanaan dan ideasi*. Nama KWT Cempaka Wilis digunakan sebagai merek dari semua produk. Logo KWT Cempaka Wilis merupakan gabungan dari gambar bunga cempaka, rumah dan wanita yang melambangkan naungan bagi KWT untuk membangun kesejahteraan bersama. Logo berwarna hijau dan kuning yang melambangkan kehidupan penuh perdamaian dan keceriaan. 4) *Pembuatan konten*. Konten dibuat menggunakan aplikasi Canva dan disesuaikan dengan tujuan pengunggahan. Konten dibuat sederhana dan menonjolkan gambar produk. 5) *Distribusi konten*. Distribusi konten dilakukan melalui *story*, *sorotan* dan *feed* Instagram. Pengunggahan *feed* dibantu dengan aplikasi *Grid Maker* yang dapat mengunggah satu foto menjadi beberapa unggahan yang saling berkaitan (*serasi*) agar nampak menarik. 6) *Amplifikasi konten*. Penguatan konten dilakukan dengan membuat *caption* yang menggambarkan keresahan atau kebutuhan

target serta solusi yang dapat diberikan kepada target. *Caption* disertai dengan informasi produk yang dibutuhkan dan dilengkapi 3-6 hastag atau lebih. 7) *Evaluasi konten*. Evaluasi konten dilakukan pada seluruh bagian Instagram, mulai dari pengunggahan, hasil impresi, hingga *followers*. Evaluasi dilakukan menggunakan fitur Instagram *Insights*. Dan 8) *Pengembangan konten*. Pengembangan konten dilakukan secara berkala setelah evaluasi dilakukan.

#### *Implementasi*

Implementasi konten marketing meliputi kegiatan persiapan, distribusi dan evaluasi. 1) *Persiapan*. Tahap persiapan diawali dengan pembuatan akun Instagram. Username yang digunakan yaitu @cempakawilis\_trenggalek dengan name Oleh-oleh Trenggalek. Pada kolom bio dicantumkan secara lengkap menu produk yang disediakan, alamat KWT Cempaka Wilis serta nomor telpon. Hal ini dimaksud untuk menarik audiens untuk mengikuti akun saat pertama kali mengunjungi profil Instagram @cempakawilis\_trenggalek. Sesuai dengan buku yang ditulis oleh Irfan, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa Bio Instagram merupakan salah satu hal yang pertama dilihat pelanggan, menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan apakah akan mengikuti akun tersebut atau tidak. Sementara itu, pembuatan logo Cempaka Wilis dilakukan oleh jasa pembuat logo. Hal ini sesuai dengan Kotler, dkk. (2017) yang menyatakan bila pengguna media sosial tidak begitu mampu, maka harus mempertimbangkan untuk memperoleh konten dari sumber eksternal.

*Content marketing* dibuat menggunakan aplikasi Canva, disesuaikan dengan tujuan pengunggahan. Ukuran *layout* konten terdiri dari tiga macam, 3240 x 1080 piksel untuk konten yang saat pengunggahannya dibagi menjadi tiga kali unggahan. Ukuran 3240 x 3240 piksel untuk konten yang pengunggahannya dibagi menjadi sembilan kali unggahan. Konten dengan ukuran 1080 x 1920 piksel khusus konten *story*. Pengaturan *layout* ini dimaksud untuk memperindah tampilan Instagram sehingga menarik audiens untuk mengikuti akun atau menyimak setiap unggahan. Hal ini sesuai dengan Irfan, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *layout* Instagram merupakan pengaturan desain agar *feed* menjadi indah dan memanjakan mata. *Layout* diperlukan agar audiens tertarik mengunjungi dan mengikuti akun Instagram.

*Content marketing* dibuat dalam bentuk gambar dengan resolusi tinggi sehingga gambar nampak berkualitas. Brown yang dikutip Hubeis (dalam Munawaroh, 2019) menyatakan bahwa gambar dapat menstimulasi minat, mempercepat pemahaman, memperjelas informasi, meningkatkan daya ingat dan memberi pengaruh dalam memahami objek.

2) *Distribusi*. Pengunggahan *content marketing* sebagai *feed* Instagram menggunakan aplikasi Grid Maker dengan cara mengunggah satu foto menjadi beberapa unggahan. Distribusi konten dilanjutkan dengan pengunggahan secara berkala *story* dan *feed* Instagram. *Caption* yang dicantumkan berupa teks berisi informasi produk. Menurut Munawaroh (2019) unsur teks bertujuan untuk memperjelas pesan atau informasi sehingga penerima pesan lebih mudah memahami informasi yang diberikan. Pada bagian akhir *caption* dicantumkan hastag untuk menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas. Sesuai dengan Irfan, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa hastag mempermudah publik dalam mengakses atau menemukan informasi yang saling berkaitan (dengan topik yang sama). Dan 3) *Evaluasi*. Evaluasi konten dilakukan menggunakan fitur Instagram *Insights*. Evaluasi dilakukan secara berkala. Hasil evaluasi menunjukkan unggahan ulang *feed* Instagram memiliki impresi yang sedikit.

#### *Evaluasi content marketing*

Pada uji validitas instrumen didapatkan hasil bahwa instrumen valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 didapatkan bahwa instrumen reliabel.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 60 orang dengan jumlah responden sebanyak 53 orang. Persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan yaitu 28,3% dan 71,7%. Sedangkan persentase responden berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun sebanyak 31 orang, seperti pada Tabel 3.

Target audiens yang telah ditetapkan meliputi wilayah geografis Kabupaten Trenggalek, Tulungagung, Kediri, dan Ponorogo. Pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di Kabupaten Trenggalek. Melalui Tabel 4. diketahui bahwa *content marketing* telah menjangkau target audiens pada wilayah geografis yang ditetapkan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 53 responden pada variabel *content marketing* memiliki rata-rata jawaban 3,84 sehingga dapat diartikan bahwa responden cenderung mengatakan setuju. Berdasarkan data pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menyetujui pernyataan yang ada. Secara umum dapat dikatakan bahwa responden telah mengenal produk olahan susu KWT Cempaka Wilis.

Tabel 3. Responden berdasarkan usia.

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 18	1	1,88
18-25	31	58,49
26-35	15	28,30
36-65	6	11,32
Total	53	100

Tabel 4. Responden berdasarkan wilayah.

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Trenggalek	20	37,73
Tulungagung	19	35,84
Ponorogo	4	7,54
Kediri	3	5,66
Kendari	2	3,77
Sidoarjo	1	0,53
Blitar	1	0,53
Malang	2	3,77
Lumajang	1	0,53
Total	53	100

Tabel 5. Analisis *content marketing*.

Dimensi	Rata-rata indikator	Rata-rata dimensi
Lokalisasi	4,37	4,37
Personalisasi	4,13	3,68
	3,66	
Emosi	3,71	3,39
	3,60	
Diversifikasi pendekatan <i>Co-creative and trush</i>	3,18	3,98
	3,98	
Etika dan kejujuran Diskusi	4,18	4,09
	4,09	
Variabel <i>content marketing</i>	3,33	3,33
		3,84

Hasil analisis korelasi product moment pada Tabel 6. menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) *content marketing* dan variabel dependen (Y) *brand awareness* akun Instagram KWT Cempaka Wilis yang menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Hubungan kedua variabel signifikan dan  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan brand awareness. Nilai koefisien korelasi yaitu 0,700 (berada di range 0,60 - 0,799) sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *content marketing* dengan *brand awareness* adalah kuat. Semakin tinggi nilai *content marketing* maka semakin tinggi pula *brand awareness*.

Melalui hasil uji korelasi pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa *brand awareness* produk olahan susu KWT Cempaka Wilis berhasil dibangun melalui *content marketing* Instagram. Hal ini serupa dengan penelitian Aprilia, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat membangun *brand awareness*. Melalui *brand awareness* yang tinggi diharapkan audiens akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang disediakan. *Brand awareness* atau kesadaran merek mencerminkan popularitas nama merek dan penentu keputusan pembelian (Setiawan, 2020).

Tabel 6. Analisis brand awareness.

Dimensi	Rata-rata indikator	Rata-rata dimensi
<i>Recognition</i>	4,16	4,03
	3,90	
<i>Recall</i>	4,07	4,15
	4,28	
<i>Purchase</i>	4,11	3,95
	4,13	
<i>Consumption</i>	3,77	3,87
	3,98	
Variabel <i>brand awareness</i>		4,00

Tabel 7. Analisis korelasi.

		<i>Content marketing</i>	<i>Brand awareness</i>
<i>Content marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	,700**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	53	53
<i>Brand awareness</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,700**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	53	53

## Simpulan

*Content marketing* dapat digunakan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*). Perencanaan dan ideasi *content marketing* yang dilakukan KWT Cempaka Wilis yaitu pembuatan akun Instagram, pembuatan logo dan pembuatan konten. Implementasi *content marketing* produk olahan susu dilakukan sesuai perencanaan.

Pembuatan konten dilakukan menggunakan aplikasi Canva dan pendistribusian konten melalui *instastory*, *feed* serta sorotan Instagram. Penguatan konten dilakukan dengan pemberian caption yang informatif, menjadi solusi bagi target audiens dan disertai 3-6 hastag. Evaluasi dilakukan menggunakan fitur *Instagram Insights*. Evaluasi dilakukan secara berkala kemudian ditindak lanjuti dengan perbaikan.

Terdapat hubungan positif antara *content marketing* produk olahan susu KWT Cempaka Wilis dengan *brand awareness*. Nilai korelasinya sebesar 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat.

## Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis implementasi strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* (studi pada strategi *content marketing* Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 100-116.
- Kee A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practice. *International Journal of Management, Accounting, and Economics*, 2(9), 1055-1064.

- Aprilia, L., Cahyaningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi content marketing untuk membangun brand awareness (studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177-181. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Hootsuite. 2020. Digital In 2020. Tersedia: <https://wearesocial.com/digital-2020> [21 Januari 2021].
- Irfan, M., Warnaen, A., & Rustandi, Y. (2019). *Animal socialite network berbasis instagram sebagai media penyuluhan pertanian*. Tohar Media, Makasar.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Lokito, S., Hartono, D. D., & Ade, M. S. (2018). Perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 12(1).
- Munawaroh, F. Y., Riyanto, & Warnaen. A. (2019). Pengaruh desain pesan video intruksional terhadap persepsi petani tentang trichompos. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i1.5214>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *content marketing* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Kalbis Institute, *Mediakom*, 8(2), 45-57..
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5230-5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>
- Rachmanda, G. B. P. 2019. Strategi *viral marketing* oleh UMKM Jokowi melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*. (Skripsi). Universitas Airlangga, Surabaya. Diakses dari <https://repository.unair.ac.id/87188/>.
- Rubawito. (2020). *Program penyuluhan pertanian Desa Botoputih*. Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Bendungan.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi promosi di media sosial instagram terhadap kesadaran merek di era generasi z. *Competence*, 11(2), 186-195. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114-128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setiawan, H. R. (2020). Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian produk KFC di Kota Tasikmalaya. *JAK PUBLIK*, 1(3), 102-107.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiorini, T. 2020. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Sociolla (survei pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). Thesis (D3), Universitas Negeri Jakarta. Diakses dari <http://repository.fe.unj.ac.id/9233/>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Warnaen, A., Cangara, H., & Bulkis, S. (2013). Faktor-faktor yang menghambat inovasi pada komunitas petani dan nelayan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Takalar. *Kareba*, 2(3), 241-249. <https://doi.org/10.31947/kjik.v2i3.328>