

BAB I

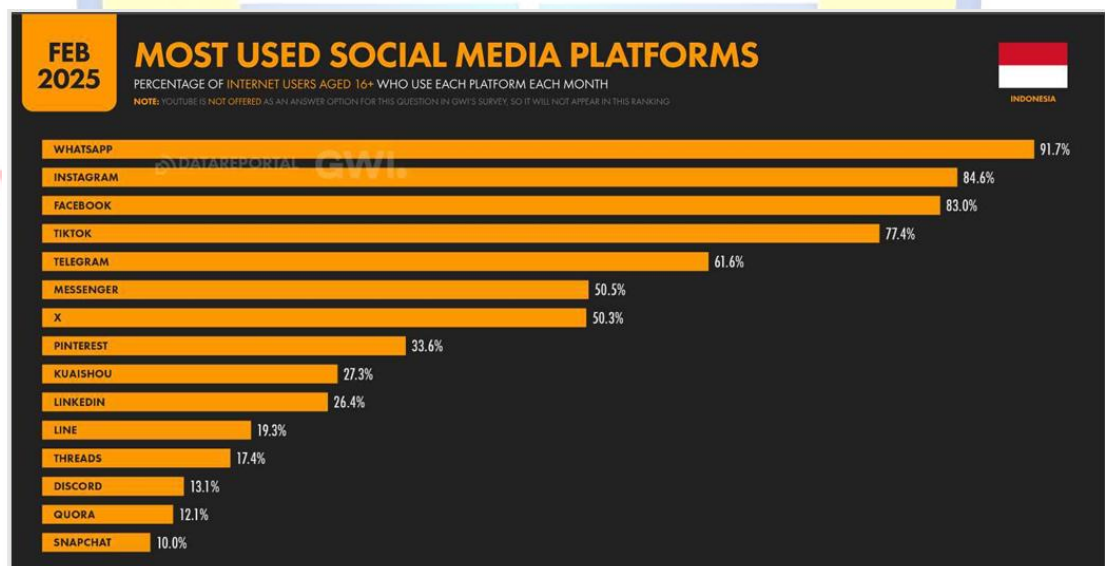
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial sebagai sumber informasi dan sarana pembelian produk. Media sosial seperti Instagram kini menjadi alat utama yang dimanfaatkan oleh *brand* untuk berinteraksi dengan *audiens* mereka. Berdasarkan *digital 2025* Indonesia dari DataReportal, jumlah identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 143 juta pada awal 2025, setara dengan 50,2% dari populasi total (Kemp, Digital 2025: Indonesia, 2025). Fakta ini menandakan pentingnya peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Fenomena global ini juga tercemin di Indonesia, di mana Instagram menempati posisi sebagai salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbesar dan keterlibatan tinggi, sehingga menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk menjangkau *audiens*.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang menempati posisi penting karena tingkat penggunaannya yang tinggi di berbagai Negara. Popularitas tersebut tercemin pula dalam konteks Indonesia. Berdasarkan laporan dari DataReportal *Digital 2025: Indonesia*, jumlah pengguna Instagram mencapai 103 juta

pada awal 2025, atau sekitar 36,3% dari populasi total penduduk. Dari angka tersebut, mayoritas pengguna adalah Wanita (52,8%), sedangkan kelompok demografis terbesar berada pada rentang usia 18 tahun ke atas dengan penetrasi signifikan. Gambar 1.1 Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna internet usia 16+ yang memakai Instagram setiap bulan sebesar 84,6%. Data ini melengkapi uraian sebelumnya bahwa Instagram bukan hanya memiliki basis pengguna yang besar, tetapi juga termasuk *platform* dengan tingkat penggunaan paling tinggi di antara pengguna internet Indonesia, sehingga semakin menegaskan relevansinya sebagai objek kajian perilaku konsumen *digital*.



Gambar 1. 1 Most Used Social Media *Platforms*

Sumber: [Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use - GoodStats](#)

Di era *digital* saat ini, transformasi *digital* telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, khususnya dalam *industry fashion* dan *e-commerce*. Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Instagram, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadi pilihan strategis bagi *brand fashion* untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* dengan target market merek. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha *fashion* lokal untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran *digital*. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat *fashion* dan *creative industry* di Indonesia, telah melahirkan berbagai *brand* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama.

ATVA BAGS merupakan salah satu *brand* lokal Bandung yang fokus pada produk tas dengan segmentasi pasar anak muda. Dalam Upaya membangun dan meningkatkan *brand awareness* di Tengah persaingan *industry fashion* yang semakin kompetitif ATVA BAGS memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk menjalankan strategi *Marketing Communication* dan *Content Marketing*. Namun, berdasarkan observasi awal dan data yang diperoleh, terdapat indikasi bahwa tingkat *brand awareness* ATVA BAGS di media sosial Instagram masih perlu ditingkatkan.

Brand Awareness memainkan peran krusial sebagai fondasi dari seluruh strategi pemasaran *brand*, terutama dalam konteks *digital marketing* di media sosial. Penelitian Aaker dalam Nainggolan (2020) menegaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aset tak berwujud yang paling berharga bagi perusahaan karena menjadi *entry point* konsumen dalam mempertimbangkan suatu *brand*. Keller dalam

Nainggolan (2022) lebih lanjut menjelaskan bahwa *brand awareness* yang kuat, baik dalam bentuk *brand recognition* maupun *brand recall*, menjadi *competitive advantage* yang signifikan karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan mudah diingat. Dalam konteks persaingan *industry fashion* yang sangat kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada ribuan pilihan produk serupa, *brand awareness* yang tinggi menjadi faktor pembeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Tanpa *brand awareness* yang kuat, upaya pemasaran lainnya akan kehilangan efektivitasnya karena konsumen tidak mengenali atau mengingat *brand* ketika mereka berada dalam tahap pembelian.

Peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden *followers* Instagram ATVA BAGS untuk mengukur tingkat *brand awareness*. Hasil dari pra-survei menunjukkan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei *Brand Awareness* Media Sosial Instagram ATVA BAGS

No	Pernyataan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Saya mudah mengenali merek ini.	6	30%	14	70%
2	Saya selalu mengingat merek ini saat melihat produk.	4	20%	16	80%
3	Saya memilih merek ini saat berbelanja.	6	30%	14	70%
4	Saya sadar memakai merek ini ketika digunakan.	8	40%	12	60%
Total Rata-rata		30%		70%	

Sumber: Diolah dari hasil prasurvei Tahun 2025

Berdasarkan pra-survei tabel 1.1 mengungkapkan kondisi *brand awareness* ATVA BAGS yang memprihatinkan, dengan rata-rata hanya 30% responden memberikan respons positif. Data menunjukkan bahwa 70% responden mengalami kesulitan dalam mengenali ATVA BAGS, dan 80% tidak mengingat merek ini saat melihat produk sejenis. Kondisi ini mengindikasikan lemahnya *brand recognition* dan *brand recall* ATVA BAGS di benak konsumen. Lebih mengkhawatirkan lagi, 70% responden tidak memilih ATVA BAGS dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rendahnya *brand awareness* berdampak langsung pada *purchase intention*. Temuan ini menegaskan urgensi untuk memperkuat *brand awareness* sebagai prioritas strategis, mengingat tanpa kesadaran merek yang kuat, ATVA BAGS akan terus menghadapi hambatan dalam membangun basis konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

Marketing communication menjadi instrumen vital dalam membangun *brand awareness* di era *digital*, terutama melalui media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Kotler dan Keller dalam Suryani (2021), menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten di berbagai *touchpoint* menjadi kunci dalam membangun persepsi dan kesadaran merek yang kuat. Dalam konteks Instagram, efektivitas *marketing communication* tidak hanya diukur dari *frekuensi* posting, tetapi juga dari kualitas interaksi, konsistensi pesan, dan kemampuan menciptakan *engagement* yang bermakna dengan *audiens*. Hermawan (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang strategis mampu menciptakan *to-of-mind awareness*, di mana konsumen secara

spontan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Pentingnya *marketing communication* semakin krusial dalam industri *fashion* yang sangat bergantung pada persepsi visual dan emosional, di mana peran yang disampaikan harus mampu membangun koneksi emosional sekaligus mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* secara efektif. Peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden *followers* Instagram ATVA BAGS untuk mengukur tingkat *marketing communication*. Hasil dari pra-survei menunjukkan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei *Marketing Communication* Media Sosial Instagram ATVA BAGS

No	Pernyataan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Iklan dari merek ini menarik perhatian	8	40%	12	60%
2	Saya tertarik pada isi iklan merek ini	6	30%	14	70%
3	Penawaran promo merek ini menarik bagi saya	7	35%	13	65%
4	Saya menilai citra merek ini positif dari hubungan masyarakatnya	11	55%	9	45%
Total Rata-rata		40%		60%	

Sumber: Diolah dari hasil prasurvei Tahun 2025

Data pada tabel 1.2 menunjukkan kondisi *marketing communication* ATVA BAGS yang belum optimal, dengan rata-rata hanya 40% responden memberikan

respon positif. Permasalahan utama teridentifikasi pada rendahnya *visibility*, di mana 60% responden jarang melihat konten ATVA BAGS muncul di *feed* mereka. Hal ini mengindikasikan masalah pada *reach* dan algoritma Instagram yang tidak memfavoritkan konten ATVA BAGS, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya *engagement rate* dan ketidakkonsistenan posting. *Message clarity* menunjukkan hasil yang berimbang (50%), namun persentase ini masih jauh dari ideal karena separuh *audiens* mengalami kesulitan memahami pesan yang disampaikan.

Permasalahan krusial lainnya adalah minimnya *direct engagement*, dengan 70% responden menyatakan ATVA BAGS jarang berinteraksi dengan *followers* dan 75% menilai *brand* tidak responsif terhadap komentar atau *direct message*. Dalam era media sosial yang mengutamakan komunikasi dua arah, ketiadaan interaksi ini sangat merugikan karena menghilangkan peluang membangun *relationship* dan *trust* dengan konsumen. Permasalahan pada *promotional content*, di mana 65% responden menganggap konten promosi tidak menarik, menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran ATVA BAGS masih bersifat *one-way* dan kurang memperhatikan *preferensi audiens*. Secara keseluruhan, efektivitas *marketing communication* yang hanya 36% ini berdampak langsung pada lemahnya *brand awareness*, karena komunikasi yang tidak efektif akan gagal membangun kesadaran dan persepsi positif di benak konsumen.

Content Marketing memiliki peranan strategis yang tidak dapat diabaikan dalam membangun *brand awareness* di era *digital*, terutama di *platform* visual seperti Instagram. Holliman & Rowley (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* yang

efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi pada penciptaan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi *audiens*, sehingga mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong *engagement* yang berkelanjutan. (Pulizzi, 2023) menegaskan bahwa konten berkualitas tinggi menjadi magnet yang menarik *audiens* secara organik, membangun kesadaran merek melalui *word-of-mouth digital* dan *social sharing*. Dalam konteks Instagram sebagai *visual-first platform*, keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada kemampuan menciptakan *visual storytelling* yang menarik, penggunaan *caption* yang *engaging*, pemilihan *hashtag* yang strategis, dan optimasi waktu posting untuk memaksimalkan *reach* dan *engagement*. (Riadi, Content Marketing, 2022)

Algoritma Instagram yang memprioritaskan konten dengan *high engagement* dalam waktu singkat setelah posting menjadikan kualitas dan relevansi konten sebagai faktor kritikal dalam menentukan *visibility* suatu *brand*. Konten yang mampu menghasilkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* akan mendapatkan *organic reach* yang lebih luas, sehingga mempercepat proses pembangunan *brand awareness* tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar. Lebih dari itu, *content marketing* yang konsisten dan berkualitas mampu memposisikan *brand* sebagai *thought leader* atau sumber informasi yang kredibel dalam kategori produk tertentu, yang pada gilirannya memperkuat *brand awareness* dan *brand equity*. Dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada ratusan pilihan merek setiap hari, kemampuan menciptakan konten yang *stand out* dan memberikan nilai tambah menjadi pembeda utama antara *brand* yang diingat dan yang dilupakan.

Hasil dari pra-survei mengenai *Content marketing* ATVA BAGS kepada 20 responden *followers* Instagram ATVA BAGS menunjukkan data sebagai berikut ini :

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Content Marketing* Media Sosial Instagram ATVA BAGS

No	Pernyataan	Jawaban			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Konten merek ini mudah saya pahami	10	50%	10	50%
2	Konten ini bernilai dan bermanfaat untuk saya	9	45%	11	55%
3	Konten merek ini membujuk saya untuk memilihnya	5	25%	15	75%
4	Saya percaya pada informasi yang diberikan konten merek ini	7	35%	13	65%
Total Rata-rata		39 %		61%	

Sumber: Diolah dari hasil prasurvei Tahun 2025

Berdasarkan dari tabel 1.3 data tersebut mengungkapkan permasalahan serius dalam strategi *content marketing* ATVA BAGS dengan rata-rata hanya 39% responden memberikan penilaian positif. Permasalahan pertama teridentifikasi pada *clarity*, di mana hanya 50% responden menyatakan konten mudah dipahami. Angka ini mengindikasikan bahwa separuh dari *target audience* mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan, yang dapat disebabkan oleh visualisasi yang kurang jelas, *caption* yang terlalu rumit, atau inkonsistensi dalam *brand messaging*.

Permasalahan kedua dan lebih krusial adalah pada nilai, di mana hanya 45% responden menilai konten ATVA BAGS bermanfaat. Konten yang tidak memberikan *value* akan gagal menarik *engagement*, tidak akan dibagikan (*shared*), dan tidak akan diingat oleh *audiens*. Rendahnya *perceived value* ini mengindikasikan bahwa konten ATVA BAGS lebih bersifat *promotional* daripada *informational* atau *entertaining*, sehingga tidak memberikan alasan kuat bagi *audiens* untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan *brand*.

Permasalahan ketiga adalah pada *persuasiveness*, di mana hanya 25% responden merasa konten membujuk mereka untuk memilih ATVA BAGS. Angka yang sangat rendah ini menunjukkan kegagalan *fundamental content marketing* dalam menjalankan fungsi utamanya, yaitu *influence purchase decision*. Konten yang tidak persuasif menandakan lemahnya *call-to-action*, kurangnya demonstrasi *product benefit*, atau ketidakmampuan menciptakan *emotional connection* dengan *audiens*. Permasalahan keempat, di mana hanya 35% responden percaya pada informasi yang diberikan konten ATVA BAGS. *Trust* merupakan *currency* yang paling berharga dalam *digital marketing*, dan rendahnya *trust* ini sangat *concerning*. Ketidakpercayaan ini dapat bersumber dari kurangnya *user-generated content*, minimnya testimonial atau *review*, atau inkonsistensi antara janji yang disampaikan melalui konten dengan realitas produk.

Permasalahan tambahan yang teridentifikasi dari observasi adalah kurangnya *content diversity* dan konsistensi publikasi. Konten ATVA BAGS masih didominasi oleh *product photos* dengan variasi format yang terbatas, kurang memanfaatkan *Reels*,

Stories, atau *carousel posts* yang lebih *engaging*. *Posting schedule* yang tidak konsisten juga berdampak pada algoritma Instagram yang menganggap akun tersebut kurang aktif, sehingga mengurangi *organic reach*. Secara keseluruhan, efektivitas *content marketing* ATVA BAGS yang sangat rendah dengan rata-rata 39% menunjukkan kebutuhan mendesak untuk perubahan strategi konten secara fundamental. Permasalahan tidak hanya terletak pada eksekusi konten seperti *visual*, *copywriting*, dan format, tetapi juga pada *strategic level* seperti *content planning*, *audience targeting*, dan *value proposition*. Tanpa perbaikan menyeluruh pada strategi *content marketing*, ATVA BAGS akan terus menghadapi kesulitan dalam membangun *brand awareness* dan memenangkan persaingan di pasar *fashion digital*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *marketing communication* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Yekti Adhipramana et al., 2025), begitu pula *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Aji Prasajo & Sri Aliami, 2024). Temuan-temuan ini menegaskan posisi strategis kedua variabel tersebut dalam ekosistem pemasaran *digital*. Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *brand awareness* pada konteks *brand fashion* lokal di media sosial Instagram masih sangat terbatas, khususnya di wilayah Bandung yang menjadi salah satu pusat industri kreatif nasional. Dengan demikian, terdapat gap empiris dan teoritis yang perlu dijawab melalui penelitian ini, yaitu sejauh mana *Marketing Communication* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness* ATVA Bags di media sosial Instagram. Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat pentingnya strategi

pemasaran *digital* yang efektif untuk membangun *top-of-mind awareness* di tengah kompetisi merek yang padat dan cepat berubah. Dalam *industry fashion* yang sangat dinamis, di mana *tren* berubah dengan cepat dan konsumen memiliki akses terhadap ribuan alternatif produk, kemampuan membangun kesadaran merek yang kuat menjadi *competitive necessity* bukan sekadar keuntungan tambahan. *Brand* yang gagal membangun *brand awareness* yang solid akan tenggelam dalam kebisingan *digital noise* dan kehilangan relevansi di mata konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi *digital marketing* yang berbasis konten dan komunikasi terpadu, khususnya bagi *brand* lokal yang ingin memperkuat posisi di pasar *digital*.

Berdasarkan uraian fenomena, relevansi teoritis, serta urgensi praktis yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh *Marketing Communication* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram ATVA Bags Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingkat *Brand Awareness* ATVA BAGS di media sosial Instagram masih rendah.
2. Konsumen sulit mengenali identitas visual ATVA BAGS dan mengingat merek tersebut.

3. Efektivitas komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) di Instagram rendah, terutama pada dimensi iklan dan promosi yang kurang menarik perhatian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. *Marketing Communication* (X1), yang diukur melalui dimensi: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.
 - b. *Content Marketing* (X2), yang diukur melalui dimensi: *Reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y), yang diukur menggunakan dimensi *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Purchase Decision*, dan *Consumption*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Communication*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Marketing Communication* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan *Marketing Communication*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.
2. Mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.
3. Mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.

4. Mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh *Marketing Communication* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Media Sosial Instagram pada ATVA BAGS Bandung.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur terkait *Marketing Communication*, *Content Marketing* dan hubungannya dengan *Brand Awareness* di *platform* media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks pemasaran *digital*.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi ATVA BAGS, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran serta pengelolaan konten yang lebih efektif di media sosial Instagram, guna meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.
2. Bagi Praktisi Pemasaran dan UMKM, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis dalam memahami pentingnya sinergi antara *marketing*

communication dan *Content Marketing* dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar di *platform digital*.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik untuk memahami konsep teori, dan penerapan nyatanya dari strategi komunikasi dan pemasaran *digital*, khususnya dalam penelitian berbasis data kuantitatif dan analisis perilaku konsumen media sosial.

1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Tempat yang menjadi objek penelitian penulis adalah ATVA BAGS yang beralamatkan di Jl. Srikania, Bandung Satu, Jawa Barat, Indonesia 40254. Adapun waktu pelaksanaannya dimulai pada tanggal 20 Oktober 2025 hingga 26 Februari 2026.

1.7.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
1	Pengajuan Judul					
2	BAB I					
3	BAB II					

No	Kegiatan	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
4	BAB III					
5	Sidang Usulan Penelitian					
6	BAB IV					
7	BAB V					
8	Sidang Akhir					

