

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian tentu memerlukan kajian pedoman utama dan informasi sebagai pendukung untuk membantu menyempurnakan penelitian, oleh sebab itu terdapat 5 penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Penelitian yang diteliti oleh Kalkautsar dan Listiani (2022) memiliki tujuan agar pasar sasaran atau pembeli berpotensi perusahaan tersebut mengetahui, menyukai dan menyadari akan hal apa yang disediakan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Kemudian data yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner dengan 100 responden. Pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa memperlihatkan yakni pengaruh konten Instagram sebesar 74,2% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor/ variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian yang diteliti oleh Dewi & Sugandi (2019) bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya dari pengaruh iklan web series Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* JD.ID. Metode yang digunakan pada kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif, untuk teknik *sampling* yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan rumus *unknown populations* kepada 100 responden. Penelitian ini, mengungkapkan bahwa membutuhkan faktor lainnya seperti *jingle* dan slogan untuk meningkatkan kesadaran merek dari iklan web series.

Penelitian tahun 2019 yang diteliti oleh Suryawardani & Murdana yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT.DEALPRO INDONESIA Bandung 2019” bertujuan untuk mengetahui sosial media marketing Instagram @dealproevent menurut persepsi responden, untuk mengetahui brand awareness PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui

Instagram terhadap brand awareness PT.Dealpro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif kausal, dengan teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* terhadap 100 responden dengan pendekatan *Bernoulli*. Konsep yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan *social media marketing* (Keller, 2015) dan *brand awareness* (Durianto dalam Alvy, 2016), Sehingga memperoleh hasil kesimpulan bahwa besarnya nilai *social media marketing* sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan *brand awareness* sebesar 78,15% dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Azzari & Pelissari (2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi peran anteseden kesadaran merek di negara lain berdimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) dan dampaknya terhadap niat beli. Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian ini menggunakan studi kuantitatif berdasarkan survei yang dilakukan dengan 622 pengguna smartphone. Azzari & Pelissari mengungkapkan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Efek ini hanya diamati ketika dimediasi oleh tiga dimensi CBBE -persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Pada tahun 2020, Vanitha & Subramanian melakukan penelitian yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor kesadaran merek dan hubungan dengan keterlibatan pelanggan. Penelitian yang diteliti oleh dua orang tersebut menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier, sehingga hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

Seluruh jurnal penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan seperti penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, menggunakan survei berupa kuesioner untuk mendapatkan data utama, dan juga memiliki tujuan untuk mendapatkan persepsi setiap individu. Namun, terdapat perbedaan seperti target spesifik pada tujuan riset, metode penelitian, konsep/ teori dan kesimpulan yang

diperoleh. Pada Tabel 2.1 bagian penelitian terdahulu bahwa jurnal pertama memiliki tujuan agar pasar sasaran atau pembeli berpotensi perusahaan tersebut mengetahui, menyukai dan menyadari akan hal apa yang disediakan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dan teknik analisis deskriptif. Teori/ konsep yang digunakan adalah *content marketing* dan *brand awareness* Pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa memperlihatkan yakni pengaruh konten Instagram sebesar 74,2% terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor/ variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada kajian jurnal kedua pada tahun 2019, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh iklan *web series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap *brand awareness* untuk JD.ID. Pada penelitian tersebut, teknik analisis data berupa uji normalitas, uji koefisien, uji hipotesis, regresi linear sederhana dan statistik deskriptif, *probbability sampling* dengan *random sampling* dengan jumlah 100 responden, dan di dalam penelitian ini menggunakan konsep marketing 7P dan *brand awareness*. Hasil simpulan dari penelitian tersebut adalah sebesar 27,98% iklan web series Space # “Kenapa Belum Nikah?” berpengaruh terhadap *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Suryawardani & Murdana yang bertujuan untuk mengetahui sosial media marketing Instagram @dealproevent menurut persepsi responden, untuk mengetahui brand awareness PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness PT.Dealpro Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif kausal, dengan teknik sampling *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* terhadap 100 responden dengan pendekatan *Bernoulli*. Konsep yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan *social media marketing* (Keller, 2015) dan *brand awareness* (Durianto dalam Alvy, 2016), Sehingga memperoleh hasil kesimpulan bahwa besarnya nilai *social media marketing* sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan *brand awareness* sebesar 78,15% dikatakan

dalam kategori tinggi. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Pada penelitian jurnal keempat, bertujuan untuk mengidentifikasi peran antecedent *brand awareness* di negara lain dari dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) dan dampak terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan pengujian yang berbeda terhadap 622 responden, yaitu menggunakan model persamaan struktural PLS-SEM dan kuadrat terkecil biasa (OLS) regresi, dan menggunakan konsep *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *percieved quality*, sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa *brand awareness* secara tidak langsung memengaruhi terhadap niat beli pada pengguna *smartphone*.

Kemudian pada jurnal kelima tahun 2020 bertujuan untuk menemukan faktor *brand awareness* dan hubungan terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data serupa dengan penelitian yang lain yaitu uji regresi linear sederhana, dan menggunakan konsep yang serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu *brand awareness*, sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini memberikan kebaruan pada aspek yang lebih mendalam dan mengembangkan kajian untuk mengetahui pengaruh konten pada Instagram pada digital banking di Indonesia yang dikelola oleh Bank BCA ternama terhadap *brand awareness*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber Referensi	Tujuan Riset	Metode Penelitian	Konsep/ Teori	Kesimpulan
Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness. Vol 2(1), 228-232.	Penelitian ini bertujuan supaya pembeli yang berpotensi atau pasar sasaran tersebut menyadari, menyukai dan mengetahui apa yang disediakan perusahaan.	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional dan metode analisis yang digunakan regresi linear sederhana, dengan 100 responden.	<i>Content marketing</i> dan <i>brand awareness</i> (Keller, 2013)	Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa nilai R Square sebesar 0,742 atau 74,2% yang berarti bahwa sebesar 74,2% variabel <i>brand awareness</i> (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel Konten (X), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). Pengaruh Iklan <i>Web Series</i> Space # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap <i>Brand Awareness</i> JD.ID. Jurnal Profetik Komunikasi. Vol 12 (1), April 2019.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dari pengaruh iklan web series Space # “Kenapa Belum Nikah?” terhadap brand awareness JD.ID.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data uji normalitas, regresi linear sederhana, koefisien, deskriptif dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Probability Sampling</i> , yaitu <i>Simple Random Sampling</i> , dan menggunakan rumus <i>unknown populations</i> , dengan jumlah 100 responden.	Penelitian ini menggunakan konsep Marketing 7P dan Brand Awareness (Surachman 2008)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1. Sebesar 27,98% berpengaruh terhadap Iklan web series Space # “Kenapa Belum Nikah?” , 2. Kesimpulan akhir uji hipotesis menggunakan uji t, memperoleh hasil $6.168 > t \text{ tabel } 1.290$ yang membuat H_0 ditolak. 3. Hasil penelitian dengan menguji Kolmogrov Smirnov yaitu data yang berdistribusi mendapatkan hasil normal $0.200 > 0.005$.
Suryawardani, B., & Murdana, Y. T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sosial media marketing	Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif kausal, dengan teknik	Social Media Marketing (Keller, 2015) dan Brand Awareness (Durianto)	mengungkapkan besarnya nilai sosial media marketing sebesar 84% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan brand awareness sebesar 78,15%

<p>Terhadap Brand Awareness Pada PT.DEALPRO INDONESIA Bandung 2019. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(2), 847-851. Agustus 2019.</p>	<p>Instagram @dealproevent menurut persepsi responden, untuk mengetahui brand awareness PT.Dealpro Indonesia menurut persepsi responden, mengetahui pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness PT.Dealpro Indonesia.</p>	<p>sampling <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> terhadap 100 responden dengan pendekatan <i>Bernoulli</i>.</p>		<p>dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness sebesar 10,8% dan 89,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.</p>
<p>Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. Brazilian Business Review. April 2020.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran anteseden kesadaran merek di negara lain dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) dan dampaknya terhadap niat beli.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan studi kuantitatif berdasarkan survei yang dilakukan dengan 622 pengguna smartphone. Uji hipotesis teoritis dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM) dan kuadrat terkecil biasa (OLS) regresi untuk menganalisis efek mediasi.</p>	<p>Brand Awareness (Keller & Lehmann, 2006), Brand Association, Brand Loyalty, Percieved Quality.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Efek inihanya diamati ketika dimediasi oleh tiga dimensi CBBE –persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Investigasi ini memberikan dua kontribusi besar. Pertama, ini menunjukkan bahwa mengetahui merek tidak cukup untuk membangkitkan niat beli konsumen. Kedua, menggunakan efek mediasi dari dimensi lain CBBE (asosiasi, loyalitas, dan kualitas yang dirasakan) untuk menunjukkan bahwa kesadaran merek bertindak sebagai yang pertama langkah dalam membangun nilai merek bagi konsumen.</p>

<p>Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A Study on Brand Awareness and Customer Engagement. Indian Journal of Public Health Research & Development. Vol 11(3), March 2020.</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini untuk menemukan faktor-faktor kesadaran merek dan hubungan dengan keterlibatan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier.</p>	<p>There are many factors used by the marketers to create customer awareness. The main factors area dvertisement, target market, integrated market, positioning and social media marketing.</p>	<p>Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 *Social Media*

Media sosial adalah suatu teknologi dengan berbasis seluler dan *website* untuk digunakan dalam mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Shimp & Andrews, 2013), dengan kata lain ide keseluruhan dalam media sosial adalah mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai-nilai/*value* bagi pengguna. Menurut Shimp & Andrews (2013), bahwa salah satu keunggulan utama media sosial adalah menjalankan peran dalam menjalin komunikasi dua arah dengan menggantikan upaya terhadap media tradisional yang satu arah.

Dalam Shimp & Andrews (2013), bahwa media sosial memiliki keuntungan yang terus berkembang, yaitu:

1. *Flexibility*

Pada penggunaan media sosial, fleksibilitas yang diperoleh sungguh luar biasa dalam memasarkan dan perancangan periklanan, dengan cara mengubah postingan dengan cepat, iklan dan blog sebagai respon terhadap perubahan industri dan persaingan.

2. *Reach Options*

Dalam meningkatkan target melalui demografi, kunjungan web, *post preference* dan *likes* akan membantu pengiklan dalam menjangkau khalayak kecil di media sosial. Pada saat yang sama, skala beberapa media sosial (Instagram, Twitter, Facebook) memungkinkan pengiklan untuk menjangkau *target audience* yang lebih besar.

3. *Consumer Engagement*

Membuat konten yang mampu melibatkan konsumen pada media sosial atau situs-situs seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, perusahaan dapat mengukur hubungan antara *brand* dengan konsumen.

4. *Two-way Dialogue*

Komunikasi yang berlangsung memiliki umpan balik antara *brand* dengan audiens atau bersifat dua arah. Dengan kata lain, saat terjadinya

komunikasi antara *brand* dan audiens akan menimbulkan *feedback* yang didapatkan dari kedua sisi tersebut.

5. *Integration and Ability to Drive Traffic*

Dengan menempatkan iklan pada media sosial (Youtube, Instagram, dan Facebook) dan dilakukan dengan baik, maka iklan tersebut berpotensi menjadi viral dan mengarahkan *traffic* kepada media sosial lainnya, hingga sampai ke toko ritel.

6. *Improved Metrics and Research*

Dengan mendapatkan *insight*, *interest*, dan *feedback* dari audiens yang menggunakan aplikasi media sosial tersebut, akan dijadikan tolak ukur data yang digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan dan berinovasi dalam penggunaan media sosial.

7. *Cost Effectiveness*

Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan suatu *brand*, akan jauh lebih efisien atau lebih murah dibandingkan menggunakan media konvensional.

2.2.2 Social Media Content

Menurut Pulizzi (2014), *content* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami, dengan tujuan untuk mendorong pelanggan. Untuk menciptakan konten-konten yang sempurna, Pulizzi (2014) menyebutkan terdapat lima dimensi yang menjadi patokan untuk membuat konten, antara lain:

1. *Real-Time*

Elemen terpenting dari pembuatan konten adalah topik yang dibahas. Penting bagi *content creator* untuk dapat menciptakan produk konten yang dapat mengikuti perkembangan zaman. Hal ini penting karena merek atau perusahaan yang pertama kali menerbitkan konten pada tren populer pada saat itu menikmati manfaat yang jelas dibandingkan pesaing mereka.

2. *Fact-Driven*

Ketika dihadapkan pada suatu peristiwa yang sedang terjadi, seperti dalam kasus pembuat konten bahwa setiap individu memiliki perspektifnya sendiri, tetapi subjektivitas tidak memengaruhi konten. Konten yang dihasilkan harus berdasarkan fakta dan merupakan tanggung jawab *content creator* tersebut. Sebuah konten akan lebih baik apabila diciptakan oleh *creator* yang memiliki potensi bagus dalam suatu bidang tersebut.

3. *Visual*

Platform konten telah menunjukkan bahwa konten yang berisi gambar visual 91% lebih menarik dan lebih mudah dipahami daripada konten lain yang tidak menggunakan gambar. Pada otak manusia, memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada kata-kata. Oleh karena itu, visual adalah salah satu faktor kunci untuk produk konten yang sukses.

4. *Efficient*

Membuat dan mempublikasikan produk konten harus konsisten agar pembaca atau penonton tertarik dengan konten. Menerbitkan konten sekali atau dua kali tidak menghasilkan hasil seperti yang diharapkan. Juga sangat penting untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil yang maksimal, karena kualitas konten juga perlu dijaga secara konsisten. Tentunya para pembuat konten harus dapat menjaga dan meningkatkan kuantitas dan kualitas konten yang dibuat oleh agar penonton dapat melihat konten yang dibuat oleh dengan lebih senang.

5. *Curated*

Aktivitas untuk menemukan, mengatur, dan membagikan konten yang paling relevan dan terbaik pada topik tertentu, daripada membuat konten satu per satu. Hal ini berarti bahwa produsen konten, sebagai *content creator* harus dapat menemukan dan memilih pengaruh pribadi dan memasukkannya ke dalam konten lain untuk membuat konten baru.

2.2.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat iklan tertentu atau merek secara tiba-tiba yang dilakukan dengan *key message* tertentu. Dengan kata lain, seberapa baik ingatan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek dalam situasi yang berbeda. Merek adalah nama, istilah, simbol, logo, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya (Keller, 2013).

Menurut Keller (2013, p. 73), bahwa kesadaran merek terdiri pengenalan merek (*brand recognition*) dan mengingat kembali merek (*brand recall*):

1. *Brand Recognition*

Mengenali merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat.

2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari ingatan mereka pada saat diberikan kategori produk, kebutuhan, atau ketika menggunakan suatu produk tertentu.

Terdapat pula keuntungan dari kesadaran merek menurut (Keller, 2013, p. 74), antara lain:

- a. *Learning Advantages*

Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan pesan dalam memori ingatan, yang sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen akan mempelajari dan menyimpannya.

- b. *Consideration Advantages*

Konsumen harus mempertimbangkan merek disetiap kali mereka membuat pembelian yang mampu memenuhi segala kebutuhan.

c. *Choice Advantages*

Keuntungan yang ketiga bahwa suatu merek dapat mempengaruhi pertimbangan atas pilihan-pilihan konsumen terhadap merek-merek lainnya.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Teoritis

Brand awareness (Kesadaran merek) akan berkaitan kepada kekuatan suatu jejak dalam memori atau suatu merek, sehingga konsumen dapat mengukur untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu (Keller, 2013, p. 72). Mengembangkan tingkat kesadaran merek yang tinggi, dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan di antara merek-merek pada rangkaian pertimbangan (Keller, 2013, p. 73).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kalkautsar & Listiani (2022) yang berjudul “Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness” memberikan kesimpulan bahwa nilai R Square sebesar 0,742 atau 74,2% yang berarti bahwa sebesar 74,2% variabel konten (X) mempengaruhi brand awareness (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian serupa berjudul “Pengaruh Iklan *Web Series* Space # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID” yang diteliti oleh Dewi & Sugandi pada tahun 2019 menghasilkan hasil yang positif atau normal. Variabel X menunjukkan bahwa iklan dari *web series* memperoleh presentase cukup tinggi yaitu 76.31% terhadap variabel Y (*brand awareness*).

H1: Variabel konten media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness*

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tergolong sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada data-data empiris. Jadi hipotesis juga dapat berarti sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

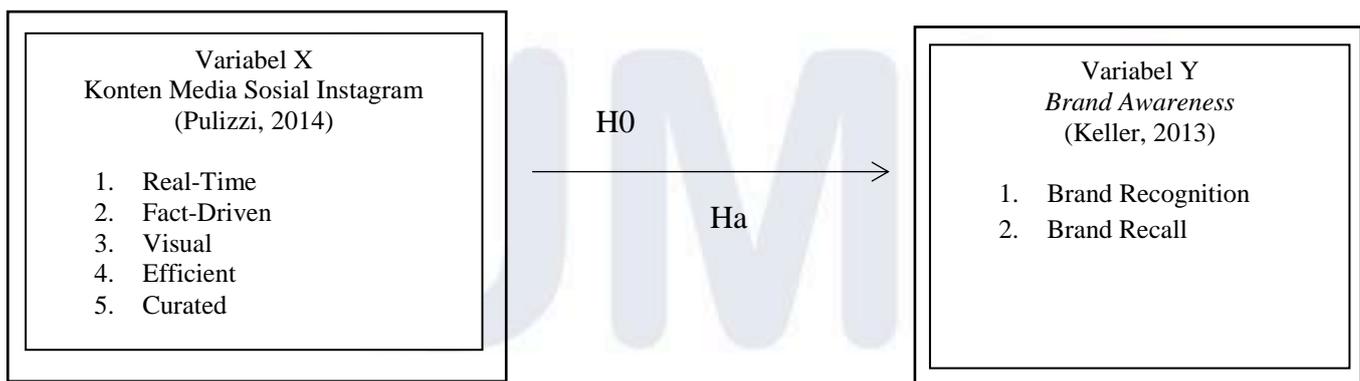
masalah penelitian, belum jawaban empiris, karena jawaban sifat empiris baru akan dilakukan pada saat penelitian dilakukan (Sinambela, 2021).

Content marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami, dengan tujuan untuk mendorong pelanggan (Pulizzi, 2014). Menurut Keller (2013) bahwa *brand awareness* (Kesadaran merek) akan berkaitan kepada kekuatan suatu jejak dalam memori atau suatu merek, sehingga konsumen dapat mengukur untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu. Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini sebagai berikut:

H₀: Konten media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital.

H_a: Konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

(Sumber: Olahan Penelitian, 2022)