

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @AZLOE.OFFICIAL)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**Ditha Adinda
1211923021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama :Ditha Adinda

NIM :1211923021



Tanda Tangan :

Tanggal : 04 Agustus 2023

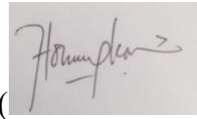
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

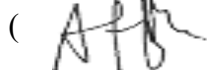
Nama : Ditha Adinda
NIM : 1211923021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness
(Studi Kasus Akun Instagram @Azloe.Official)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hany Nurahmawati S.Kom., M.I.Kom ()

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M ()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 4 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah yang berjudul “Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Akun Instagram @Azloe.Official)”.

Tak lupa pula, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan dorongan, mulai dari:

1) Keluarga

Mama dan papa yang selalu percaya akan kemampuan penulis, memfasilitasi segala yang penulis butuhkan dalam meraih impian, dan selalu menjadi safety net saat penulis butuh bantuan. Tanpa dukungan, doa, dan kasih sayang dari Mama dan Papa, penulis belum tentu menyelesaikan perkuliahan ini.

2) Dr. Hany Nurahmawati S.Kom., M.I.Kom.

Selaku dosen pembimbing penulis yang menjadi inspirasi penulis agar bisa meraih gelar akademik dan mengikuti karir Mbak Hany. Terima kasih sudah membimbing dan menjawab pertanyaan penulis sehingga penulisan karya ilmiah ini selesai tepat waktu.

3) M. Fauzan Abdurrahman

Terima kasih untuk Papaw yang menemani penulis selama menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Mulai dari memberikan ide, masukan, dan kritikan yang membangun, serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga penelitian ini selesai tepat waktu.

4) Azloe Official

Terima kasih kepada key informan, khususnya Vivi Ratu Andaresta dan Vania Yulfirda yang bersedia membantu penulis mendapatkan data yang

dibutuhkan Tanpa dukungan Azloe Official, penulis tidak akan menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan tepat waktu.

5) Rumput Tetangga

Terima kasih untuk Vellen Herlyana, yang bersedia menjadi triangulator. Untuk Regina Bertha, Content Manager, yang mengerti dan mendukung keputusan penulis untuk melanjutkan pendidikan di tengah deadline kerja yang menumpuk.

6) Teman-teman Penulis

Alifia Abisya, Shinta Novita, dan Dewinda Tannia yang sudah berjuang menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini secara bersama-sama. Terima kasih untuk informasi terkini seputar perkuliahan yang sering tidak disampaikan oleh BAA. Tanpa kalian, penulis tidak akan menyelesaikan perkuliahan ini tepat waktu.

7) Pelita Jaya Basketball

Terima kasih sudah menyajikan permainan level tinggi yang seru dan menegangkan selama musim IBL 2023 berlangsung. Terima kasih sudah memberikan sajian menghibur di kala penulis bosan menggarap penulisan karya ilmiah ini.

Jakarta, 31 Juli 2023

Ditha Adinda

HALAMAN PERNYATAAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ditha Adinda
NIM : 1211923021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @AZLOE.OFFICIAL)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 28 Agustus 2023
Yang menyatakan



Ditha Adinda

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @AZLOE.OFFICIAL)**

DITHA ADINDA

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan lokal yang menunjukkan tren positif memaksa pebisnis untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran produk, salah satunya dengan menerapkan strategi content marketing di Instagram. Sebagai merek perawatan kulit lokal, Azloe Official juga mengimplementasikan content marketing matrix di Instagram dengan menyajikan konten yang edukatif, menghibur, inspiratif dan mampu meyakinkan konsumen untuk membangun brand awareness. Bertujuan untuk mengetahui strategi content marketing dalam membangun brand awareness pada akun Instagram @Azloe.Official, penelitian ini dikaji menggunakan konsep content marketing matrix oleh Chaffey dan Bosomworth (2013) dan brand awareness menurut (Keller et al., 2015). Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing @Azloe.Official sudah sesuai dengan teori Chaffey & Bosomworth dan mencapai tahap brand recognition. Oleh karena itu, untuk mencapai tahap brand awareness lebih tinggi, Azloe Official perlu mengangkat konten berdasarkan keluhan audiens yang mampu menghibur dan bekerja sama dengan influencer guna membangun brand awareness di kalangan target audiens.

Kata kunci: Content Marketing Matrix, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness

**STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @AZLOE.OFFICIAL)**

DITHA ADINDA

ABSTRACT

The positive trend in the local beauty industry's development has compelled businesses to innovate their product marketing strategies, one of which involves implementing content marketing on Instagram. As a local skincare brand, Azloe Official also utilizes the content marketing matrix on Instagram by presenting educational, entertaining, and inspiring content that persuades consumers in building brand awareness. This research aims to explore the content marketing strategies employed to build brand awareness on the @Azloe.Official Instagram account. The study draws upon the content marketing matrix concept by Chaffey and Bosomworth (2013) and brand awareness by Keller et al. (2015).

The research adopts an intrinsic case study method with a qualitative approach. The findings indicate that @Azloe.Official's content marketing strategies align with the theoretical framework proposed by Chaffey and Bosomworth and have achieved the stage of brand recognition. However, to achieve higher levels of brand awareness, Azloe Official needs to address audience concerns with entertaining content and collaborate with influencers to foster brand awareness among the target audience.

Keywords: Content Marketing Matrix, Social Media, Instagram, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PENGESAHAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Konten Pemasaran (Content Marketing).....	11
2.1.3 Digital Marketing.....	14
2.1.4 Instagram	16
2.1.5 Brand Awareness	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	29

3.3 Pengumpulan Data	30
3.1.1 Sumber Data	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi Data	34
3.6 Operasional Konsep	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Merek “Azloe Official”	38
4.1.2 Media Sosial Instagram	40
4.1.3 Profil Informan	42
4.2 Penyajian Data.....	46
4.2.1 Feeds Instagram @Azloe.Official	47
4.2.2 Content Marketing Matrix Pada Akun Instagram @Azloe.Official.....	47
4.3 Brand Awareness Azloe Official.....	62
4.3.1 Upaya Azloe Official dalam Membangun Brand Awareness.....	63
4.3.2 Tantangan Azloe Official dalam Membangun Brand Awareness ..	69
4.3.3 Tahapan Brand Awareness	70
4.4 Pembahasan dan Diskusi.....	70
4.4.1 Content Marketing Azloe Official	70
4.4.2 Analisis Upaya Azloe Official Dalam Membangun Brand Awareness.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	83
5.3 Saran.....	84
5.3.1 Saran Teoritis.....	84
5.3.2 Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Perempuan Lebih Memilih Merek Kosmetik Lokal 3

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 3

Gambar 1.3 Konten Instagram Harlette Beauty 4

Gambar 1.4 Logo Azloe Official 5

Gambar 1.5 Karakter Bunga Azloe Official 5

Gambar 1.6 Konten Instagram Azloe Official 6

Gambar 2.1 Content Marketing Matrix 12

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 27

Gambar 4.1 Tinted Sunscreen Azloe Official 40

Gambar 4.2 Konten Instagram Azloe Official 41

Gambar 4.3 Tampilan Profil Instagram Azloe Official 42

Gambar 4.4 Vivi Ratu Andaresta, Marketing Director 43

Gambar 4.5 Vania Yulfrida, Social Media Specialist 43

Gambar 4.6 Zhalika Lekazima, Followers Azloe Official 44

Gambar 4.7 Mutiara Berliana, Followers Azloe Official 45

Gambar 4.8 Syalwa Nurazizah, Followers Azloe Official 45

Gambar 4.9 Vellen Herlyana, Triangulator 46

Gambar 4.10 Konten Instagram @Azloe.Official 49

Gambar 4.11 Contoh Konten Educate 52

Gambar 4.12 Insight Konten Educate 52

Gambar 4.13 Contoh Konten Entertain 55

Gambar 4.14 Insight Konten Entertain 55

Gambar 4.15 Contoh Konten Inspire 58

Gambar 4.16 Insight Konten Inspire 58

Gambar 4.17 Contoh Konten Convince 61

Gambar 4.18 Insight Konten Convince 61

Gambar 4.19 Caption Pada Instagram 64

Gambar 4.20 Contoh Konten Educate 72

Gambar 4.21 Contoh Konten Entertain.....	73
Gambar 4.22 Contoh Konten Inspire	75
Gambar 4.23 Contoh Konten Convince	76
Gambar 4.24 Konten Instagram @Azloe.Official	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 7 Brand Skincare Lokal di Indonesia	2
Tabel 1.2 Analisis Engagement Rate	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
Table 3.1 Operasional Konsep	36