

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah saluran (*channel*) berbasis online yang menyediakan tempat bagi *audiences* untuk berpartisipasi. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berdampak pada besarnya peluang pemasaran interaktif (*interactive marketing*) terhadap konsumen atau calon konsumen dan sebagai sarana kegiatan jual beli produk atau jasa secara online (Siswanto, 2018). Pendapat dari Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa media sosial berperan penting bagi para pengguna dalam berbagi dan memberikan informasi berupa teks, audio, gambar dan video. Fitur-fitur media sosial dapat dimaksimalkan untuk merepresentasikan nilai (*value*) dan keunikan dari suatu bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut, maka media sosial membantu para pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Hendriyanto, 2021).

Data statistik yang dipaparkan oleh *platform digital* We are Social (2020) menunjukkan rentang usia 16 sampai dengan 24 tahun memiliki persentase tertinggi dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait sebuah merek (*brand*). Rentang usia 25 sampai dengan 34 tahun memiliki persentase tertinggi kedua. Murdough menyampaikan, *brand* melalui media sosial dapat memperkenalkan identitas, produk atau jasa secara komunikatif dan interaktif kepada *audiences* (Christy & Tuten, 2015). Media sosial juga mampu menjadi saluran untuk membangun hubungan yang baik pula dengan *audiences*. Mai dalam penelitiannya (2020) menemukan fakta terkait bisnis digital yaitu untuk mendapatkan perhatian konsumen memerlukan taktik dan pemilihan *channel* yang tepat. Produksi konten dipengaruhi oleh pemilihan *channel* yang sesuai agar menghasilkan berbagai bentuk konten kreatif dan variatif. Bentuk konten yang diunggah dapat berupa *text*, gambar (*image*), video dan bentuk konten lainnya (Vinerean, 2017).

Instagram merupakan media sosial yang dikenal sebagai media yang dapat membagikan foto (*photo sharing*) dan memiliki fitur untuk memperbaiki foto

(*photo editing*) (Moriarty et al., 2015). Fitur-fitur pada Instagram menjadi sangat populer karena dapat dijadikan sarana untuk, berbelanja, melakukan promosi dan lain sebagainya (Safko, 2009). Instagram juga secara berkala meningkatkan serta mengembangkan fitur-fiturnya. Berbagai macam fitur tersebut memberikan kemudahan dalam memproduksi konten yang menarik dan bermanfaat sehingga akun Instagram memiliki peran dan ciri khas tersendiri. Pemanfaatan fitur oleh *brand* untuk *content sharing* dilaksanakan dalam rangka meningkatkan eksistensi dan mengimplementasikan *brand identity*. Survei yang dilaksanakan oleh platform digital (Hootsuite, n.d.) dengan tema *Social Trends 2021* menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai sarana untuk kegiatan pemasaran dengan persentase 61%.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial secara digital merupakan hasil dari perkembangan media teknologi yang semakin canggih hari demi hari. *Digital Marketing* menjadi suatu kesatuan integrasi dari seluruh bentuk kegiatan *marketing* meliputi, perencanaan kreatif, pengembangan produk, strategi mempertahankan konsumen, penetapan harga dan komunikasi (Kingsnorth, 2016). Salah satu cara untuk menciptakan kreativitas dalam *digital marketing* yaitu dengan membahas topik yang sedang hangat diperbincangkan atau tren terkini. Bentuk-bentuk *marketing communication* yang kreatif, unik atau khas akan membedakan sebuah *brand* dengan yang lainnya. *Brand* diharapkan serius dalam melaksanakan segala bentuk komunikasinya, karena jika komunikasi efektif dan interaktif terlaksanakan maka akan berdampak baik terhadap *brand* itu sendiri.

Menarik perhatian konsumen dan meningkatkan perhatian agar mengetahui atau sadar (*aware*) terhadap suatu *brand* bukan suatu perkara yang mudah. Cara mempromosikan dan memperkenalkan *brand* melalui konten yang menarik dan bermanfaat bagi *audience* disebut *Content Marketing*. Promosi dapat berhasil dengan *content marketing* yang memiliki konten bernilai dan bermanfaat bagi calon konsumen dan konsumen (Halvorson, 2010). Eksekusi *content marketing* yang berhasil diperoleh dari strategi dan perencanaan maksimal sehingga mudah dipahami dan diingat oleh *audiences*. Semakin bertambahnya *brand* yang menerapkan *digital marketing*, maka persaingan untuk menghasilkan konten yang menarik dan unik di sosial media semakin meningkat. Hasil riset terdahulu

menunjukkan, bisnis yang memberikan perhatian dan menyediakan konten edukasi kepada para *customer* memiliki peluang bertambahnya tingkat penjualan (Duc Le M, 2013).

Nilai dari konten harus relevan dengan informasi dan ide yang dimuat bahkan harus mampu merepresentasikan keberadaan dan identitas *brand*. Perhatian *audiences* akan didapatkan jika isi pesan konten memang bermanfaat bagi mereka, dengan demikian bentuk dari konten juga harus beragam sehingga tidak membosankan. Sebagai contoh, Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa (2018) menyimpulkan bahwa pada saat *rebranding*, *content marketing* Instagram Kalbis Institute memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pengaruh positif tersebut diperoleh karena konsisten mengunggah konten yang menghibur, mengedukasi serta promosi. Pendekatan *Content marketing* yang juga tak kalah penting yaitu memperkenalkan ciri khas atau kisah dari suatu *brand* yang dikemas secara menarik dan kreatif.

Identitas dan ciri khas dari sebuah *brand* merupakan suatu realitas objektif. Kepribadian direpresentasikan melalui *brand identity* sehingga kelak dapat membentuk *brand image*. Sebuah perencanaan awal yang berpedoman pada tujuan dari *brand* disebut sebagai *Brand identity* (Wheeler, 2013). *Brand identity* menjadi pembeda suatu *brand* dengan yang lainnya, maka dengan *brand identity* yang kuat dan diingat oleh *audience* akan mampu bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, ciri khas suatu *brand* dapat dikomunikasikan kepada konsumen dan *audiences* melalui media sosial agar dapat membentuk persepsi yang relevan dengan *brand identity* (Tamitiadini & Lutfianto, 2019). Hal tersebut menjadi tugas penting bagi *brand* agar serius dalam merancang posisi, menempatkan bagaimana *brand identity* dikenal dan diketahui sasaran target pasar. Sebuah *brand* mebel, Brotherwood, berhasil membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pengaruh *brand identity* dilihat dari kegiatan pengalaman dan proses pembuatan produk yang dibagikan, menciptakan hubungan yang baik sehingga menunjukkan *brand personality* atau karakteristik atau perilaku yang melekat di benak konsumen (Aji & Samuel, 2015).

Konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli produk namun juga memerhatikan apa yang dihasilkan oleh *brand*. Dimitriadis & Papista (2010) dalam

penelitiannya menuliskan bahwa tindakan (*actions*) mewakili identitas *brand*. Konsumen akan menilai *brand* tersebut dan mencerminkan *actions* terhadap apa yang diyakini oleh konsumen. Pertimbangan dalam memilih *brand* didasari oleh kepercayaan dan keyakinan atas identitas yang dapat merepresentasikan konsumennya. Era revolusi industri 4.0 menghasilkan budaya digital yang semakin meningkat. *Brand identity* menjadi pengakuan dan mempertahankan diferensiasi konsumen (Darisman, 2020). Keragaman *brand identity* menjadi tren yang penting dan kekuatan untuk mempertahankan bisnis di tengah sengitnya persaingan.

Brand identity disampaikan kepada *audience* khususnya pada media sosial melalui cerminan pada *content marketing* yang relevan. *Local Brand* Indonesia, Noesa, memiliki nama yang dikembangkan dari kata Nusa yang berarti pulau dan tanah air serta menunjukkan pembuatan produk kain tenun diproduksi di Nusa Tenggara Timur (Danar et al., 2020). Arti nama *brand* ini menunjukkan *brand identity* Noesa sebagai *local brand* yang menjual produk kain tenun asli Indonesia. Slogan (*tagline*) Noesa yaitu kesenian, lingkungan dan budaya direpresentasikan melalui konten yang diunggah pada instagramnya (Noesa, 2015). Kisah Noesa menjadi penguat *content marketing* Noesa yang menarik, alami (tidak direayasa) dan kaya akan informasi (Danar et al., 2020). Implementasi aktif dan konsisten dari berbagi elemen *brand identity* yang dibagikan dalam *content marketing* akan meningkatkan kesadaran dan keberadaan *brand* serta membentuk citra positif untuk jangka panjang.

Berbagai *brand* di bidang kecantikan juga berlomba-lomba memperkuat posisinya di benak *audience*. Salah satu *skincare brand* Malaysia, Safi, menjadi salah satu *brand* yang memiliki identitas kuat sebagai *skincare brand* Halal. Tahun 2017, Safi sudah mendapatkan sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan identitasnya di media sosial semakin nyata oleh karena *tagline* Safi yaitu Halal, Natural dan Teruji (Safi, 2021). *Content marketing* Safi merepresentasikan *brand identity* Safi melalui konten yang dibagikan dengan aktif menggunakan hastag bernuansa islami, #Fitrahku Sisi Naturalku. Safi juga membuat serial berjudul “Khajarah Diri” *The Series* yang mengangkat tema fitrah natural. Penelitian terdahulu tahun 2021, menunjukkan penjualan Safi di salah satu perdagangan

elektronik (*e-commerce*) yaitu Shopee, mencapai angka 442.600 dibandingkan penjualan dari *local brand skincare* dengan angka 732 (Sari, 2021).

Konsistensi *content marketing* yang merepresentasikan *brand identity* Safi dan sesuai dengan *target audience* membuat Safi berhasil mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia sebagai *brand skincare* Halal. Masyarakat bisa mengingat Safi sebagai *brand skincare* halal memiliki arti bahwa sudah terbentuknya kesadaran merk (*brand awareness*) Safi di masyarakat Indonesia. *Brand awareness* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu *brand*. Kekuatan tersebut terpancar dari kehadiran *brand* yang dapat merepresentasikan keunikan *brand* (Pertiwi & Gusfa, 2018). Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah pertama dalam sebuah kampanye komunikasi *brand*. Visualisasi identitas dari *brand identity* yang mudah diingat menjadi salah satu cara meningkatkan *brand awareness*. Hasilnya akan membentuk pengenalan dan pembentukan persepsi sebuah *brand* (Wheeler, 2018).

Brand awareness juga lekat dengan reputasi *brand* sehingga membutuhkan strategi yang bersifat berkelanjutan (*sustainable*) (Dinh & Mai, 2015). Semakin majunya teknologi menghasilkan banyak cara kreatif untuk menarik perhatian serta kesadaran terhadap *brand*. *Content marketing* menjadi sarana untuk menyampaikan *brand identity* sehingga menjadi bagian esensial dalam proses membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian oleh Khairunnas & Assauri (2011)) memiliki permasalahan bahwa masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai produk luar negeri. Kesimpulan penelitian tersebut mengatakan bahwa membangun *brand awareness* membutuhkan waktu panjang dengan pemanfaatan berbagai macam kegiatan dan cara yang inovatif dan kreatif.

Dilansir dari portal berita Kompas (2020) bahwa pandemi covid-19 yang sedang terjadi saat ini berdampak terhadap industri kosmetika dan kecantikan. Portal berita lainnya, Bisnis.com (2021) juga memberitakan bahwa Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksikan penjualan kosmetik termasuk kategori *personal care* dan *skincare* memiliki proyeksi pertumbuhan penjualan tahun 2021 sebesar 7% menjadi US\$7,45 juta dari 2020 dengan angka US\$ 6,95 Juta dan perolehan stagnan US\$ 6,90 Juta pada 2018 dan 2019. Data statistik triwulan I tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS)

terkait kinerja industri kimia, farmasi, obat tradisional termasuk sektor kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Berkaitan dengan adanya realitas tersebut optimalisasi teknologi digital, industri kecantikan berharap dapat bertahan serta mengeluarkan berbagai inovasi.

Bersumber pada berita *online*, Tirto.id (2020), Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kemenko Bidang Perekonomian, Salahuddin menyampaikan pandemi covid merupakan momentum peningkatan ekonomi digital. Momentum tersebut ditunjukkan dari perubahan signifikan atas konsumsi masyarakat yang beralih dari konvensional menjadi digital. Berdasarkan data-data tersebut, tren berbelanja *online* meningkat pesat. Website infobrand.id (2020), kenaikan tren belanja online dan pelaku bisnis *online* bukan hanya kelompok saja tetapi pelaku bisnis *online* individu juga semakin meningkat akibat pandemi. Fenomena ini memudahkan proses jual beli beserta kegiatan pemasaran namun juga memiliki tantangan persaingan antar *brand*.

Persaingan yang ketat memberikan tekanan terhadap pelaku bisnis khususnya dalam persaingan *digital marketing*. Website resmi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat (2020) menuliskan pada pandemi ini terdapat peningkatan sebanyak 450% terkait pemasaran produk secara digital. *Digital marketing* harus dipersiapkan dengan baik dan disesuaikan dengan produk untuk menunjang eksistensi dan pengenalan terhadap *brand* beserta produknya dengan demikian pertumbuhan penjualan di industri kosmetika dan kecantikan berdampak pada peningkatan pelaku bisnis online di industri tersebut. Tren belanja online yang meningkat juga mempengaruhi persaingan *digital marketing* yang semakin gencar dan ketat.

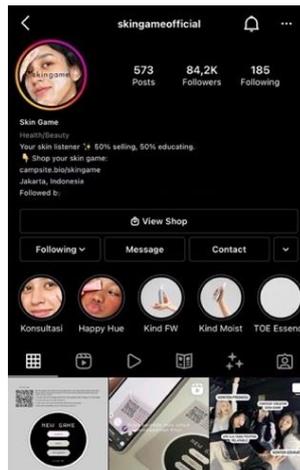
Riset yang dilakukan oleh INDONESIANIS terhadap 2.418 responden mendapatkan hasil bahwa mayoritas *audiences* memiliki kecenderungan jenuh dengan *content marketing* yang terlalu bersifat *selling*, tidak interaktif dan konten dirasa tidak asli (Sulistiorini, 2020). Bagi pelaku bisnis hal tersebut menjadi pekerjaan penting yang harus disikapi dengan kritis. Pandangan dan apa yang dirasakan konsumen menjadi sangat penting. *Brand* harus aktif dan konsisten dalam mencerminkan nilai dari *brand identity* yang dimiliki. Konsumen merasa

setuju dan ingin terlibat dengan identitas yang direpresentasikan oleh *brand* (Darisman, 2020).

Skin Game merupakan salah satu *local skincare brand* Indonesia. @Skingameofficial adalah akun Instagram resmi yang dimiliki oleh Skin Game. Perkembangan *local brand skincare* Indonesia sangat pesat oleh karena banyaknya *brand* yang baru bermunculan. Skin Game memiliki *brand identity* dan *content marketing* yang unik. Keunikan tersebut yang membedakan Skin Game dengan *brand* lainnya sebagai *brand* yang bukan hanya sekedar menjual *skincare* namun juga aktif memberikan edukasi. Skin Game menyampaikan bahwa mereka juga sebagai komunitas yang mendukung *self-realization* dalam arti berani untuk menunjukkan ciri khas diri dan potensi yang dimiliki sehingga lebih menghargai diri sendiri. Peran Skin Game melalui makna *self-realization* juga memotivasi *audience* untuk melawan *insecurity* (rasa tidak percaya diri) seseorang. Latar belakang tersebut menjadi kisah merek Skin Game yang sangat bernilai untuk memperkuat *brand identity*.

Elemen *brand identity* Skin Game yang tertera pada instagram @skingameofficial meliputi statemen bidota yang menyatakan akun tersebut berisikan konten 50% *selling* (berjualan) dan 50% *educating* (edukasi). Slogan “*Your Skin Listener*” yang menunjukkan keberadaan dan peran Skin Game sebagai *brand* kecantikan. Penghargaan “*Best Acne Treatment*” 2020 diberikan kepada Skin Game oleh Female Daily sebagai salah satu media online Indonesia di bidang kecantikan. Jumlah follower @skingameofficial per bulan Agustus memiliki lebih dari 80,000 *followers* di Instagram. *Bio* Instagram “50% *selling*, 50% *educating* dan kisah merek Skin Game relevan dengan *content marketing* Skin Game. Setiap pengguna instagram yang mengunjungi @skingameofficial tidak hanya melihat promosi terkait produk namun juga mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang perawatan kulit wajah dan kecantikan. Logo Skin Game merupakan visual dari nama Skin Gama itu sendiri sehingga mudah diingat. Logo tertera pada setiap konten yang diunggah dan di segala bentuk komunikasi hingga promosi.

Gambar 1. Profil Instagram @skingameofficial



Sumber: Instagram.com/skingameofficial

Gambar 2. Logo Skin Game



Sumber: skingameofficial.com

Content marketing yang diunggah membantu konsumen untuk mengingat Skin Game sebagai *brand* yang edukatif dan diharapkan calon konsumen juga mengingat produk yang dijual. Konten edukatif yang dibagikan juga tidak hanya terkait *skincare* namun juga berisikan isu - isu terkini dan tren tertentu. *Content marketing* Skin Game mencerminkan peran Skin Game sebagai komunitas yang mendukung *self-realization*. *Audience* yang membaca konten tersebut mendapatkan informasi terkait permasalahan kulit wajah. Skin Game konsisten membagikan konten terkait topik meningkatkan kepercayaan diri, merawat diri sampai dengan isu kemanusiaan. Sebagai contoh, konten *#embraceyourskingame* yang mengajak *audience* untuk percaya diri meskipun tidak memiliki kulit wajah yang mulus. Konten yang diunggah selalu mencantumkan nama Skin Game sehingga memperkuat *brand identity*. Konten- konten Skin Game berusaha menanamkan kepercayaan diri serta mengajak *audience* untuk menerima diri mereka apa adanya. Inilah (*value*) yang ditanamkan sebagai representasi dari *brand identity* Skin Game dan disampaikan melalui *content marketing*.

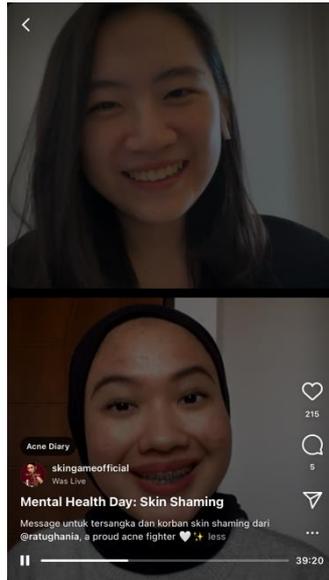
Gambar 3. Konten #embraceyourskingame



Sumber: [Instagram.com/skingameofficial](https://www.instagram.com/skingameofficial)

Contoh lainnya yaitu konten @skingameofficial yang bertepatan pada hari kesehatan mental dimanfaatkan dengan baik melalui fitur instagram dan mengangkat tema “*Skin Shaming*”. Skin Game berhasil meneguhkan *audience* dalam menghadapi dan menerima ucapan yang menyakitkan kondisi kulit wajah mereka yang berjerawat yang ternyata mempengaruhi kesehatan mental, dan tips untuk menyikapi kondisi tersebut. Makna dan informasi dari konten tersebut menyentuh perasaan *audience* terutama bagi mereka yang mengalami hal tersebut. Topik lainnya yang masih berkaitan yaitu terkait *psoriasis* dan *eating disorder* menjadi salah satu bentuk *content marketing* Skin Game. Jenis konten tersebut akan menyentuh sisi emosional *audiences* karena tidak hanya menjawab kebutuhan fisik namun juga psikologis *audience*. Pemilihan topik tersebut sebagai bentuk implementasi dari elemen *brand identity* yaitu kisah merk Skin Game sebagai komunitas yang mendukung *self-realization* dan direalisasikan melalui *content marketing* mereka.

Gambar 4. Konten *Skin Shaming*



Sumber: [Instagram.com/skingameofficial](https://www.instagram.com/skingameofficial)

Topik konten yang diunggah tidak hanya seputar kecantikan dan perawatan kulit. Konten terkait isu lingkungan “*Recycle Program dan Gajah*” yang juga dibagikan di akun @skingameofficial memiliki sumber terpercaya dari @uibio fest. Keanekagaraman *content marketing* yang dibagikan merepresentasikan Skin Game sebagai *brand* yang juga memang peka dan tetep menaruh perhatian terhadap isu lingkungan tidak hanya isu kecantikan. Inilah yang menjadi nilai lebih, keunggulan dan sekaligus membedakan Skin Game dengan *brand* lainnya. Kreatifitas, konsistensi dan representasi *brand* yang yang dituangkan dalam berbagai jenis konten membantu meningkatkan *brand awareness* sebagai *brand* yang tidak hanya *selling* namun juga *educating* terutama terhadap *audiences* yang memang tertarik dengan topik-topik tersebut.

Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan sementara bahwa *brand identity* yang dicerminkan dalam *content marketing* menghasilkan sebuah stimuli. Ketertarikan terhadap konten akan memunculkan respon yang berbeda-beda berdasarkan psikologi, motivasi, minat, pengalaman pribadi individu. Respon tersebut bermanfaat untuk melihat tingkatan *brand awareness* Skin Game. Asumsi dari Teori Perbedaan Individu (*The Individual differences Theory*) relevan dengan penelitian, bahwa setiap individu memiliki pengalaman dan motivasi berbeda-beda sehingga mempengaruhi sudut pandang. Individu dapat menaruh perhatian pada

pesan komunikasi apabila ada kaitannya dengan kebutuhan, nilai dan kepentingannya (Effendy, 2003). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian menggunakan Teori Perbedaan Individu untuk melihat dan menguji pengaruh dari *brand identity* dan *content marketing* dalam membangun *brand awareness* Skin Game.

Pemilihan teori tersebut dipilih berdasarkan penggunaan teori dalam beberapa penelitian terdahulu dengan variabel penelitian dan topik yang relevan. Lathifa (2020) meneliti bagaimana *brand image* Toyota serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi *audience*. Hasilnya ditemukan bahwa perbedaan persepsi disesuaikan dengan pengalaman pribadi, motivasi yang dimiliki, usia sampai dengan profesi. *Brand image* berkaitan dengan *brand identity* dimana sebagai salah satu strategi yang paling sering digunakan dalam membangun *brand image*, mengingat banyak *brand* memiliki produk yang sama (Pickton & Broderick, 2005). Penelitian lain dengan objek Layanan seluler, IM3, membagikan konten yang sesuai dengan psikologi remaja sebagai target pasar. IM3 berhasil menyampaikan identitasnya sebagai layanan seluler untuk kalangan remaja (Prabowo, 2010). Hasil analisis kedua penelitian tersebut menunjukkan bagaimana media berhasil sebagai *channel* untuk membagikan konten kepada *audience*. Respon *audience* berbeda-beda disebabkan oleh kepribadian dan sifat disetiap individu, minat juga psikologi individu berbeda satu sama lain yang diuji serta dianalisis menggunakan Teori Perbedaan Individu.

Objek penelitian ini, yaitu akun instagram @skingameofficial memiliki keunikan pada *brand identity* sehingga berbeda dengan pesaing lain khususnya di industri kecantikan yang saat ini berkempang sangat pesat. Skin Game tidak hanya berjualan namun sebagai *brand* yang melakukan edukasi dan komunitas yang mendukung *self-realization*. *Content marketing* yang disebarkan di instagram selaras dengan *brand identity* yang bermanfaat untuk membangun *brand awareness* Skin Game. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen utama yaitu kuesioner dan melakukan wawancara yang hasilnya sebagai data sekunder. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan strategi terkait implementasi *brand identity* dan *content marketing* khususnya bagi *local brand* Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa semakin banyaknya bisnis online maka persaingan *digital marketing* juga semakin ketat. *Digital native* merupakan sebutan bagi mereka yang melakukan kegiatan dan berkomunikasi serta berpikir sebagai masyarakat digital. Indonesia merupakan negara dengan populasi *digital native* terbesar per tahun 2018. Generasi Z dan generasi milenial dinilai memadai dalam menggunakan media sosial dan menghasilkan konten yang memiliki pesan interaksi (Supratman, 2018). Kreativitas dan inovasi kemudian menjadi sangat diperlukan dalam penyampaian konten agar menarik perhatian konsumen untuk mengenal dan mengetahui sebuah *brand*. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun ada rasa ingin menjadi bagian dari *brand* tersebut karena mendapatkan sesuatu yang bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan.

Berkaitan dengan realitas yang ada, fokus penelitian mengkaji lebih dalam dan menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*. Judul penelitian yang diangkat adalah “Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game*. Penelitian dilakukan terhadap *followers* instagram @skingameofficial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand identity* terhadap *brand awareness* Skin Game
2. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Skin Game.
3. Apakah terdapat pengaruh *brand identity* dan *content marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* Skin Game.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand identity* sebagai variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y) *brand awareness* Skin Game.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* sebagai variabel dependen (X_2) terhadap variabel dependen (Y) *brand awareness* Skin Game.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand identity* (X_1) dan *content marketing* sebagai variabel dependen (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) *brand awareness* Skin Game.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis penelitian untuk melihat pentingnya *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* sebuah *brand* ditengah-tengah persaingan *digital marketing* yang sangat tinggi.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis penelitian untuk menghasilkan informasi terkini terkait *digital marketing*. Melihat *brand identity* dan *content marketing* yang diuji pada sebuah teori serta membantu pengembangan penelitian-penelitian terdahulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap melalui penelitian ini manfaat akademis yang diperoleh dapat mendukung penelitian selanjutnya terkait *brand identity* dan *content marketing* dalam membangun *brand awareness*. Diharapkan dapat menjadi pedoman untuk pengenalan lebih lanjut mengenai *digital marketing* mengingat saat ini sedang sangat berkembang oleh karena perkembangan media dan teknologi yang semakin canggih. Menjadi referensi dalam menjawab kebutuhan akademis ilmu komunikasi dan bisnis digital di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pembentukan serta strategi peningkatan *brand awareness* melalui *brand identity* dan *content marketing*. Bagi para pelaku bisnis khususnya di industri kosmetika dan kecantikan Indonesia, penelitian ini dapat menjadi sumber terpercaya yang bermanfaat dalam mempersiapkan komunikasi pemasaran secara digital sehingga lebih dikenal di masyarakat dan peningkatan penjualan serta profit *brand*.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang terkait *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*, rumusan masalah terkait pengaruh dari ketiga variabel. tujuan penelitian untuk melihat dan mengujimanfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari penelitian terdahulu dengan topik terkait *digital marketing* di bidang kecantikan dan perawatan kulit, konsep – konsep penelitian yang mencakup *brand identity*, *content marketing* dan *brand awareness*, teori penelitian menggunakan Teori Perbedaan Individu yang relevan dengan latar belakang dan variabel serta objek penelitian, kerangka pemikiran menunjukkan alur berpikir penelitian dan hipotesis muncul berdasarkan kerangka pemikiran dengan jumlah sebanyak empat (4) hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan variabel dengan yang lainnya untuk uji hipotesis, populasi sebanyak 80.000 akun, sampel yang berjumlah 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan memiliki data primer serta sekunder, teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, penelitian dilaksanakan secara *online* terhadap *followers @skingameofficial*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Terdiri dari uraian hasil temuan penelitian yang berasal dari data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai data primer dan wawancara tertulis sebagai data sekunder. Pembahasan berisikan hasil temuan penelitian yang dianalisis berdasarkan teori dan jawaban untuk rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Terdiri dari kesimpulan pengaruh *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness local brand* Skin Game pada *Followers* Instagram @skingameofficial dan saran yang terbagi menjadi dua yaitu secara praktis dan akademis pada bagian akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Terdiri dari referensi penelitian yang berupa buku, jurnal, thesis, dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian

LAMPIRAN

Terdiri dari riwayat hidup, lembaran kuesioner, hasil jawaban responden, hasil analisis data menggunakan SPSS, hasil jawaban wawancara dan dokumentasi.