

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

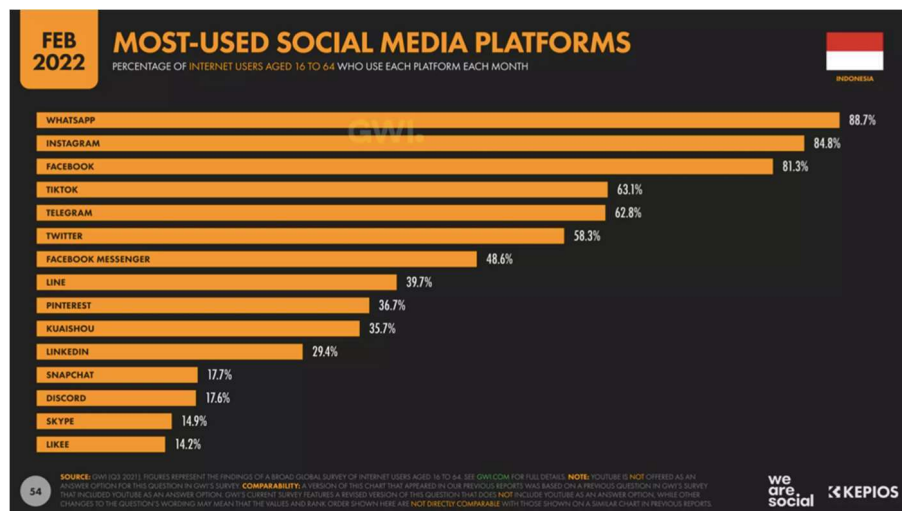
Kebutuhan dasar seorang manusia seiring dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan berpengaruh kepada setiap kebutuhan manusia yang terus bertambah. Menurut Hidayat (2015, hal. 8) bahwa kebutuhan seseorang memiliki karakteristik yang bersifat heterogen, terlihat dari cara seseorang berusaha mengatur kebutuhannya sesuai prioritas utamanya. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang penting untuk didapatkan agar dapat melanjutkan atau mempermudah keberlangsungan hidup seorang manusia merupakan informasi menurut Riani (2017, hal. 15)

Menurut data yang diperoleh dari *We Are Social* yang dikutip dari Datareportal bahwa pengguna internet mulai dari umur 16 sampai 64 tahun di Indonesia sebesar 80.1% mengakses internet dengan alasan utama pengguna untuk menemukan atau mendapatkan sebuah informasi (KEMP, 2022). Kebutuhan informasi manusia di media sosial semakin lama mengalami perkembangan dikarenakan sebuah informasi menjadi mudah dan cepat untuk didapatkan. Proses tersebut terjadi karena perkembangan teknologi pada dunia *digital* atau dunia maya yang mempermudah manusia untuk saling bertukar pesan komunikasi dan menerima informasi dengan cepat sehingga seluruh aktivitas manusia terasa lebih efisien tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga informasi yang diterima oleh manusia melalui dunia *digital* dapat tersebar secara luas di dunia *digital* menurut Danuri (2019, hal. 118).

Salah satu *platform digital* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi setiap manusia merupakan media sosial. Menurut data dari *We are Social* dikutip dari Datareportal pengguna media sosial aktif di Indonesia terdapat 191.4 juta pengguna, dari jumlah tersebut sebanyak 99,15 juta atau sebesar 88.7% pengguna aktif mengakses *platform* Instagram yang terdapat pada peringkat kedua sebelum

Whatsapp yang digunakan sebagai media chatting pada peringkat satu dan peringkat ketiga terdapat Facebook yang memiliki *feature* hampir sama dengan Instagram sebagai media berbagi informasi. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi, tanpa disadari pengguna media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan individu tersebut (KEMP, 2022)

Gambar 1.1 Platform Terbanyak Digunakan di Indonesia.



Sumber: (KEMP, 2022)

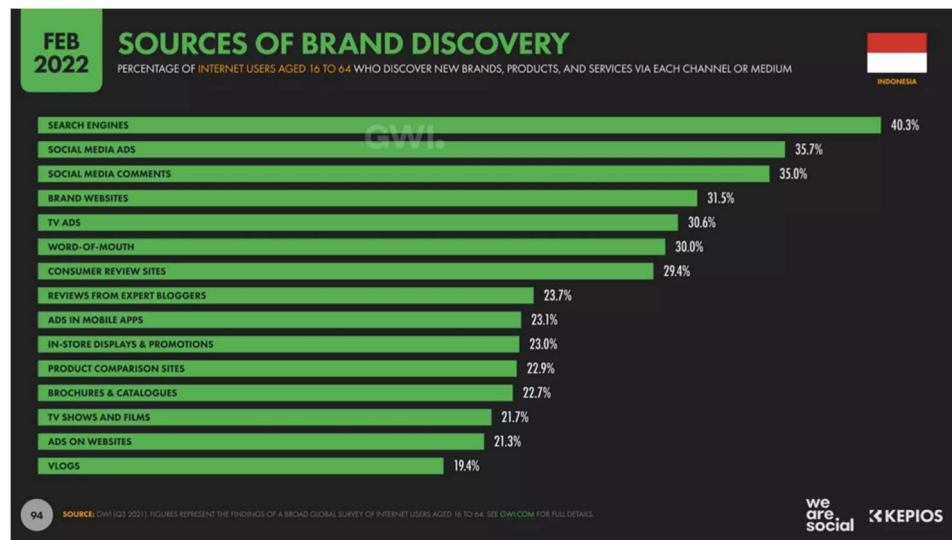
Melihat peluang akan pengguna Instagram yang tinggi untuk mencari sebuah informasi, pelaku bisnis ikut beralih menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai produk mereka. Terlebih fasilitas yang diberikan oleh Instagram seperti fitur membagikan gambar, video, tulisan hingga suara akan mempermudah pelaku bisnis untuk membentuk komunikasi pemasaran dalam dunia *digital* sesuai dengan produk yang ditawarkan. Paquette (2013, hal. 4) menjelaskan bahwa saat ini media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan sebuah cerita antara keluarga atau teman saja, namun sebuah produk atau *brand* sudah mulai menggarap dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi agar menjangkau *target audiens* lebih banyak. Selain itu, media sosial dapat menjadi wadah untuk *brand* dan pelanggan untuk berkomunikasi serta mengingatkan kembali terhadap *brand* sehingga akan membangun kesadaran atau *brand awareness* kepada *audiens*.

Pengertian *brand awareness* menurut Hermawan dalam Mulyaputri & Sanaji (2021, hal. 93) bahwa kesadaran merek seorang konsumen ditunjukkan sebagai sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali bahkan bisa teringat kembali pada merek berdasarkan jenis produk dari merek tersebut. Pada tahapan pemasaran komunikasi ini, *brand awareness* berada di tahapan pertama, disaat konsumen masih harus mengenali produk dari merek tersebut lebih dalam. Pada tahap *brand awareness* ini dimulai dari sebuah merek yang sebelumnya belum dikenal konsumen sampai mengenal merek.

Pengenalan sebuah *brand* dalam proses *brand awareness* tidak lain ingin menanamkan informasi mengenai produk melalui komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek, harapan pada pengenalan merek ini agar konsumen dapat membayangkan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Upaya yang dilakukan *brand* untuk mempromosikan sebuah produk kepada calon konsumen dengan memanfaatkan *platform* seperti media sosial Instagram yang menyediakan fitur beriklan untuk menyebarkan *brand awareness*. Menurut Arumsari (2018, hal. 53) , semenjak tahun 2015 Instagram menambahkan fitur iklan atau *advertising* guna menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki pelaku bisnis melalui unggahan konten *brand* tersebut agar mencakup *audiens* lebih besar dan sesuai dengan *target* pasar yang telah ditentukan oleh brand.

Fitur beriklan yang diberikan Instagram juga dapat diatur sesuai dengan kebutuhan masing-masing *brand*, seperti mengatur iklan dengan menargetkan calon konsumen sesuai dengan *target audiens brand* tersebut agar informasi yang diberikan melalui sebuah konten yang diiklankan dapat dipahami oleh calon konsumennya. Salah satu cara untuk mendapatkan masukan atau pendapat dari pelanggan tersebut dapat diperoleh melalui konten yang diiklankan dan biasanya pelanggan akan meninggalkan pendapat mereka melalui kolom komentar atas informasi dari konten yang diiklankan melalui Instagram tersebut.

Gambar 1.2 Brand Discovery



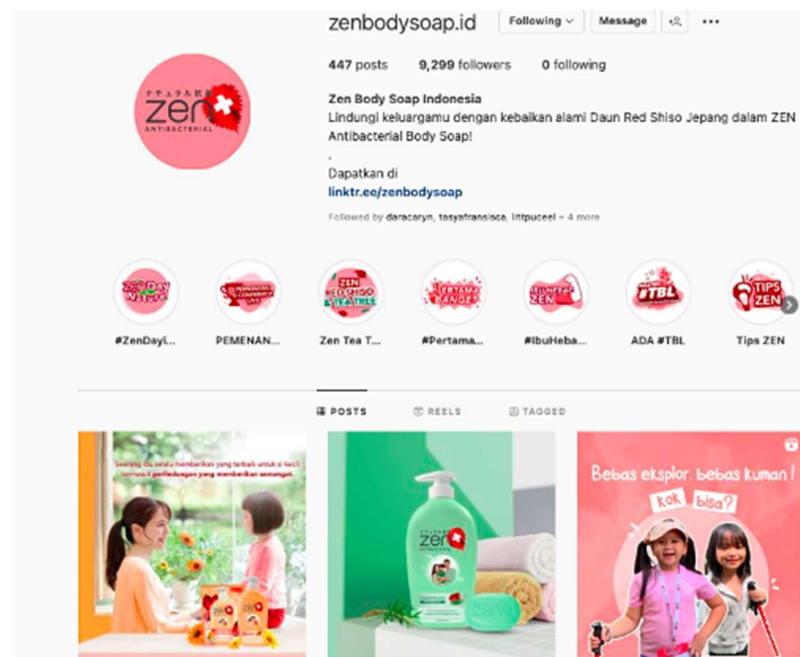
Sumber : (KEMP, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social*, iklan pada media sosial terdapat pada peringkat kedua dengan nilai 35,7% dalam penemuan sebuah brand, sedangkan pada peringkat pertama terdapat *search engines* dengan jumlah 40,3% dan peringkat ketiga terdapat *social media comments* dengan jumlah 35% (KEMP, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa iklan dapat memperluas pemasaran melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan produk suatu *brand*. Melalui fitur iklan Instagram menjadi keuntungan bagi *brand* untuk menyebar luaskan informasi mengenai produknya serta meningkatkan *brand awareness*, selain itu fitur iklan dapat disesuaikan dengan kebutuhan brand dengan mengatur *target audiens* yang akan dituju keuntungan lainnya, perusahaan akan mendapatkan data dari hasil iklan melalui fitur *insight*. Keuntungan bagi konsumen dapat memenuhi kebutuhan dasarnya dengan memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui konten iklan yang diberikan oleh *brand*, sehingga kualitas dari konten iklan tersebut harus berkualitas dan mudah dipahami konsumen. Pemanfaatan fitur beriklan di Instagram dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran hingga promosi yang dilakukan oleh sebuah merek menurut Fadhila (2020, hal. 1360). Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui konten iklan harus dikemas semenarik mungkin dengan mencakup informasi mengenai produk, sebab jangkauan penyebaran konten akan

semakin luas kepada pengguna Instagram sesuai dengan *target audiens* yang telah ditentukan.

Begitupula salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh merek sabun Zen Antibacterial dengan memanfaatkan media sosialnya untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui konten-konten yang diberikan di Instagram. Unggahan konten pertama sabun Zen dengan nama akun zenbodysoap.id pada Maret 2019. Berbagai macam cara sudah diterapkan oleh zenbodysoap.id dalam menyebarkan *awareness* produk mereka kepada audiensnya. Sabun Zen Antibacterial merupakan produk baru sehingga masih membutuhkan jangkauan *awareness* yang tinggi. Strategi yang dilakukan berawal dari konsistensi mengunggah konten secara berkala, membuat *tagline*, menggunakan *Brand Ambassador*, hingga *social media ads* telah dilakukan oleh zenbodysoap.id.

Gambar 1.3 Profil Instagram @zenbodysoap.id



Sumber : (Zenbodysoap.id, 2022)

Zen Antibacterial merupakan salah satu brand sabun kesehatan keluarga yang baru *launching* pada tahun 2019 lalu. Walaupun sabun Zen merupakan *brand* baru, pencapaian yang di raih oleh sabun Zen terbilang cukup berkembang cepat. Berdasarkan data internal perusahaan Bina Karya Prima bersumber dari data

Nielson retail pada tahun 2021 dalam kategori health & family, sabun Zen menduduki pada peringkat ke-5. Pada peringkat tersebut sudah sangat baik mengingat sabun Zen merupakan produk baru. Pada penghargaan *Indonesian's Brand Guardians 2022*, Zen berhasil memasuki nominasi penghargaan tersebut bersaing dengan 110 merek yang berhasil masuk kedalam nominasi tersebut, meskipun Zen belum berkesempatan untuk menang, dalam memasuki nominasi tersebut merupakan hasil yang cukup baik sebagai produk baru. Tidak hanya itu, berdasarkan data internal perusahaan dari data BHT (*Brand Health Tracking*) pada bulan Oktober sampai November 2022 dalam kategori sabun, dilakukan survei kepada 681 perempuan dengan umur 18-50 tahun di 10 kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Bali, Makassar dan Samarinda yang memiliki SES *Upper-middle* serta menggunakan kategori sabun dalam 3 bulan akhir tersebut. Bahwa dilihat data tersebut, Zen menempati peringkat ke-7 dengan *awareness* 50% dan pembelian 6%.

Tabel 1. 1 Peringkat BHT Sabun Zen

BRAND	TOTAL AWARENESS	PURCHASE P3M
OCT-NOV 2022	%	%
Lifebouy	93	46
Nuvo	86	24
Giv	89	21
Shinzui	79	19
Lux	93	17
Dettol	81	8
Zen	50	6
Rdl Papaya	35	4
Biore	66	4
Biore Guard	25	3
<i>based on all respondent (main sample)</i>	681 <i>(Among female age 18-50 yo, Upper-Middle SES, use soap category in P3M, decision maker of brand, live in 10 cities (Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Bali, Makassar, Samarinda))</i>	

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2022)

Strategi yang dilakukan oleh zenbodysoap.id dalam menyebarkan *awareness* tentang kekuatan atau USP (*Unique Selling Point*) dari produk mereka salah satunya dengan menciptakan sebuah *tagline* yang *simple* agar mudah diingat

oleh konsumen. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, *tagline* yang dimiliki oleh Zen merupakan “KRESEK” singkatan dari kata Kering Sekali. *tagline* tersebut merupakan payung dalam *content pillar* (susunan konten) sebagai bentuk promosi sabun Zen. Kata tersebut seringkali digabungkan dengan kata lain seperti “Anti Kuman Anti KRESEK” “Kulit KRESEK”. Berdasarkan pendapat dari pihak *brand*, *tagline* ‘KRESEK’ sendiri diusung oleh perusahaan dikarenakan tujuan komunikasi pemasaran dari kandungannya yang ditetapkan dari awal bahwa sabun Zen berbeda dengan sabun antibakteri lainnya yang akan tetap membuat kulit lembut dengan wanginya yang lembut tidak seperti wangi yang menyengat seperti sabun antibakteri biasanya. Tidak hanya sekedar komunikasi, hal tersebut juga didukung oleh bukti data FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan oleh *internal* perusahaan yang membahas kandungan sabun Zen ada 28 April 2022. FGD tersebut dilakukan bersama dengan pengguna produk sabun antibakteri salah satu kompetitor dan menghasilkan opini mereka bahwa kebanyakan produk sabun antibakteri lainnya mengandung kimia yang banyak sehingga memberikan efek kulit yang kering. Namun, setelah pengguna tersebut menggunakan sabun Zen sebagai sabun antibakteri, tidak berefek kulit yang kering. Didukung dengan hasil survey FGD mengenai iklan yang dilakukan pada Brand Ambassador BCL dan Noah, didalam iklan TVC tersebut tersampaikan pesan “KRESEK”.

Tabel 1. 2 Pesan "KRESEK" Pada Iklan TVC

Message from the Ad?	Random	Zen BUMO user (R+B)
<i>Total</i>	92	140
PRODUK	52%	43%
Mengandung anti bakteri	23%	25%
Terbuat dari bahan alami	17%	8%
Sabunnya aman untuk digunakan	11%	8%
Sabun anti kuman	8%	8%
MANFAAT	48%	50%
Tidak membuat kulit kering/ membuat kulit lebih lembab	23%	23%
Menghilangkan bakteri	11%	20%
Efektif melawan kuman	11%	10%
Membuat kulit lembut/ halus	5%	3%
Alaminya red shiso tidak membuat kulit kering	1%	5%
PENGGUNAAN	28%	35%
Dapat digunakan seluruh anggota keluarga	24%	30%
Menjaga kesehatan menggunakan sabun Zen	4%	5%
WANGI	7%	5%
Wangi nya tahan lama	3%	5%

Sumber: (Arsip Perusahaan, 2022)

Oleh karena itu, sebagai bentuk memanfaatkan keunggulan produk Zen dari kompetitor lainnya, Zen telah melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan *brand awareness* melalui *tagline* “KRESEK”. Bermula dari mengunggah konten regular tentang KRESEK secara berkala sebagai pengingat kembali mengenai keunggulan dari produk Zen, kedua dengan membuat video edukasi mengenai “KRESEK” dengan *Brand Ambassador* BCL dan Noah untuk menarik minat pengguna lebih besar untuk menonton hingga mendapatkan informasi mengenai “KRESEK”, hingga melakukan strategi dengan Instagram *advertising* (ads) secara berkala mengenai “KRESEK” agar bisa menjangkau pengguna lainnya lebih luas baik *followers* maupun *non followers* sesuai dengan dari Zen untuk meningkatkan *brand awareness*.

Upaya strategi-strategi promosi yang sudah dilakukan oleh sabun Zen tersebut untuk meningkatkan *brand awareness*, terlihat masih adanya permasalahan yang muncul dari *followers zenbodysoap.id* yang masih belum paham mengenai makna dari *tagline* “KRESEK”. Hal tersebut terbukti dari beberapa komentar dari *followers* saat *campaign* mengenai “KRESEK” yang masih belum memahami arti dari *tagline* tersebut dan mengartikannya sebagai “kantong plastik kresek hitam”. Melihat masih adanya permasalahan yang muncul terhadap penyampaian arti *tagline*, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap konten-konten terutama konten *ads* yang membahas mengenai penyampaian informasi *tagline* “KRESEK” yang belum maksimal tersampaikan pada konsumen.

Gambar 1. 4 Kesalahan Arti “KRESEK”





imanyazahreal 30w

Beli kresek hitam di bu Wardah. Pakai Zen menjelang buka puasa. Yuk mari Tidur dulu ah..moga besok dapat kabar gembira.
@nurizarbiey @aguezkamaroz @ulisfitriana
#ZenAduPantun



Reply Send See translation

Sumber: (Zenbodysoap.id, 2022)

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang membahas mengenai konten *ads* "KRESEK" zenbodysoap.id terhadap *brand awareness* sebelumnya. Diharapkan dengan peneliti melakukan penelitian ini akan dapat memberikan pandangan baru dan saran kepada perusahaan terhadap *tagline* tersebut, selain itu juga dapat dijadikan landasan dan pembelajaran bagi perusahaan kedepannya dalam menjalankan sebuah promosi dalam menyampaikan informasi produk dalam konten *ads* selanjutnya dengan baik.

Gambar 1.5 Konten "KRESEK"



Sumber : (Zenbodysoap.id, 2022)

Berdasarkan contoh konten "KRESEK" pada Instagram zenbodysoap.id diatas yang mendapatkan hasil *views* yang cukup baik dengan konten berisi informasi dari sebuah produk dan berdasarkan komentar pada konten tersebut

banyak yang menyebutkan kata “KRESEK” di kolom komentar. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui konten Instagram seperti *USP* dengan sebuah *tagline* seperti “KRESEK” yang dilakukan oleh Zenbodyoap.id berjalan dengan baik, mengingat kompetitor Zen yang sudah besar-besar. Bagaimana dengan komunikasi pada Instagram *ads* “KRESEK” dapat berdampak untuk mengajak dan mempengaruhi pengguna dalam meningkatkan *awareness* sabun Zen Antibacterial.

Terdapat penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan sebagai referensi dan pembandingan untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Instagram Ads (*Advertising*) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE”. Penelitian tersebut ditujukan untuk melihat adanya pengaruh dan hubungan dari Instagram *ads* dalam membangun *brand awareness clothing line* HEBE. Metode yang digunakan sebagai pedoman dari penelitian tersebut adalah metode eksplanatori, dengan hasil penelitian bahwa konten yang lebih berpengaruh dalam Instagram *ads* merupakan konten yang diunggah di *feeds* dibandingkan di Instagram *story*. Penelitian selanjutnya dengan judul “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora”. Penelitian ini meneliti pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan produk seperti salah satunya melakukan Instagram *ads* untuk meningkatkan *brand awareness* mengingat merek tersebut baru berjalan sejak tahun 2020. Melihat hasil penelitian tersebut, upaya dalam menjalankan Instagram *ads* mampu meningkatkan *awareness* dengan nilai rata-rata 0,89 responan mengetahui merek tersebut melalui Instagram. Selanjutnya terdapat penelitian dengan judul “*Influence Of Social Media Advertising On Brands Awareness Of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers*”. Penelitian tersebut membahas mengenai iklannya tidak hanya sebatas menggunakan desain yang menarik, namun dengan menambahkan slogan *tour* murah dan mudah diingat oleh konsumen dari iklan media sosial tersebut apakah terdapat peningkatan terhadap *brand awareness* yang signifikan. Hasilnya bahwa konten iklan tersebut relevan terhadap brand sehingga mudah diingat dan menarik konsumen dilihat dari konten iklan yang disukai dan dikomentari oleh pengguna menurut Irene (2016).

Pada penelitian terdahulu, ketiganya fokus membahas mengenai bentuk atau konten dari Instagram *ads* yang dapat berpengaruh kepada peningkatan *brand awareness* dari setiap merek produk maupun jasa. Tetap saja, ada perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan terhadap Instagram *ads*, yaitu bentuk pesan komunikasi zenbodysoap.id yaitu “KRESEK” pada Instagram *ads* sehingga membuat kebaruan penelitian yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema pembahasan mengenai hubungan antara bentuk pemasaran terhadap *brand awareness* yaitu penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Iklan Youtube “Iya Juga Ya” Terhadap Brand Awareness Produk BY.U”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa pengaruh iklan terhadap *brand awareness* berdampak positif sebesar 36.9% sehingga dapat dikatakan masuk dalam kategori baik untuk meningkatkan *brand awareness*. Selanjutnya terdapat penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri”. Penelitian tersebut disimpulkan bahwa ada pengaruh pada intensitas di objek pertama konsumen saat melihat iklan terhadap tingkat pengetahuan mereka terhadap produk, iklan tersebut diharapkan terus berjalan untuk meningkatkan ingatan yang lebih tinggi pada konsumen. Penelitian yang dilakukan dengan judul “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora”. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk menyebarkan tingkat *brand awareness* produk yang hanya di Instagram sudah sampai *top of mind* konsumen dan mengetahui elemen-elemen yang terdapat pada produk tersebut. Selain itu, terdapat penelitian yang berjudul “Value Iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram”. Penelitian ini dilakukan dengan melihat iklan yang disebar di Instagram dengan hasil menyatakan bahwa nilai kemenarikan iklan sangat penting dan berpengaruh pada pembangunan kesadaran merek konsumen, namun untuk mencapai *top of mind* konsumen iklan ini sudah menarik dan akan lebih baik apabila iklan ini konsisten dilakukan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai *top of mind* konsumen terhadap produk, diperlukannya sebuah komunikasi yang disampaikan mengenai produknya dengan baik dan relevan pada konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk menggali informasi lebih banyak melalui iklan tersebut menurut Dewi, N (2022).

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas, terdapat kesamaan pada menggunakan media promosi iklan di media sosial sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini, yaitu objek penelitiannya dan metode-metode yang digunakan pada tiap penelitiannya, sehingga terdapat keunikan pada penelitian ini dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang meneliti mengenai komunikasi pesan pada sebuah produk dan dikuatkan dengan pemilihan teori yang sesuai pembahasan penelitian tersebut, berdasarkan penelitian-penelitian yang didapatkan teori yang mereka gunakan sebagai pedoman adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Pada penelitian dengan judul “Hubungan Antara Pesan Persuasif dengan Sikap Followers di Media Sosial”. Salah satu teori yang diusung menjadi pedoman penelitian tersebut merupakan teori ELM yang menghasilkan bahwa konten Instagram memiliki dampak yang cukup baik dalam menerima pesannya. Hal tersebut terlihat dari hasil data melalui *Peripheral route* di Instagram @greenpeace.id dalam mempengaruhi sikap followersnya berdasarkan konten Instagram. Penelitian selanjutnya dengan judul “Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Customer Engagement” bahwa pesan yang terdapat pada konten Shopee Live memiliki pengaruh sebesar 1,937 terhadap *customer engagement* yang membuktikan dampak dari pesan konten tersebut baik dalam mempengaruhi konsumen sehingga harus dipertahankan dengan menghasilkan konten yang menarik. Penelitian terakhir terdapat pada penelitian berjudul “Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness”. Hasil pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa responden sudah berada di tahap “setuju” dalam rute persuasi teori ELM pada tiap dimensi konten Instagram *ads*.

Penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat kesamaan pada penggunaan teori yang akan dipakai pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Namun terdapat pembeda dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, dilihat dari kebaruan objek

penelitian yang dilakukan yaitu Instagram *Ads* zenbodysoap.id yang belum pernah diteliti pada penelitian sebelum-sebelumnya sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah diuraikan terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan mengangkat mengenai konten Instagram ads zenbodysoap.id terhadap *brand awareness* yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini akan melihat bentuk komunikasi pada Instagram ads yaitu dengan komunikasi “KRESEK” tersebut apakah memiliki pengaruh yang kuat terhadap *awareness* pengguna terhadap sabun Zen. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut akan dijadikan sebagai pedoman utama dalam melakukan penelitian “Pengaruh Konten Instagram Ads zenbodysoap.id Terhadap Brand Awareness”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, memperlihatkan semakin maraknya penggunaan media sosial oleh *brand*. Sebagai bentuk pengoptimalan pemasaran, dilakukannya iklan pada media sosial yang dirasa sangat membantu untuk menyebarkan kesadaran merek pada konsumen. Perumusan permasalahan tersebut yaitu : seberapa besar pengaruh konten Instagram *Ads* dengan tagline “KRESEK” zenbodysoap.id terhadap *brand awareness* sabun Zen Antibacterial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten Instagram *Ads* zenbodysoap.id dapat berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3.1. Tujuan Praktis

Penelitian ini memiliki tujuan praktis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sebuah konten Instagram *Ads* pada peningkatan pengetahuan informasi konsumen mengenai *Brand Awareness* produk zenbodysoap.id disaat konsumen saat ini sudah mulai beralih mengakses media sosial, terutama Instagram.

1.3.2. Tujuan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan teoritis untuk memberikan informasi baru kepada pembaca. Informasi tersebut terdapat di dunia *digital marketing* mengenai dampak yang dihasilkan pada konten Instagram *Ads*. Pengaruh pada konten Instagram *Ads* pada *brand awareness* yang akan diteliti berdasarkan teori dari penelitian sebelumnya sehingga bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, terdapat manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademik

Harapan besar apabila penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca mengenai hubungan dan dampak yang dihasilkan dari konten Instagram *ads* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan akademis, penelitian ini dapat berkontribusi langsung dengan digunakan sebagai pedoman untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan kedepannya, baik menambah ilmu baru pada pembaca mengenai konten di *digital marketing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian ini berdasarkan praktis, berharap penelitian ini akan menjadi manfaat kepada pembaca maupun orang yang bekerja pada bidang *digital marketing* untuk menambah wawasannya mengenai hubungan besarnya pengaruh dan pentingnya sebuah konten Instagram *Ads* terhadap *brand awareness*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang berisikan :

BAB 1 PENDAHULUAN

Isi yang tertulis pada bab pertama terdapat latar belakang mengenai hubungan kebutuhan informasi konsumen di Instagram pada kesadaran merek ketika melihat konten Instagram *Ads*, rumusan masalah, tujuan penelitian secara

praktis dan teoritis, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika penulisan penelitian pada skripsi ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Isi pada bab kedua terdapat konsep atau tema yaitu konten pada *digital marketing* Instagram dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* konsumen, teori yang menunjang penelitian dan kerangka pemikiran sesuai dengan penelitian yang dilakukan serta hipotesis tentang simpulan sementara.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Isi pada bab ketiga terdapat metode penelitian yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah kuantitatif. Populasi atau sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram *zenbodysoap.id*, pengumpulan data akan menggunakan kuesioner, metode analisis data, uji variabel dan uji validitas serta tabel perencanaan waktu.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi pada bab keempat akan membahas mengenai objek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian tersebut.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Isi pada bab kelima terdapat penjelasan mengenai kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian, selain itu juga terdapat saran yang dapat membangun untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Isi pada daftar pustaka terdapat sumber-sumber referensi sebagai pedoman atau penunjang penelitian yang didapatkan dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang masih berhubungan atau satu konsep dengan penelitian yang dilakukan, sumber-sumber tersebut ditulis secara *APA Style*.