

BAB I

PENDAHULUAN

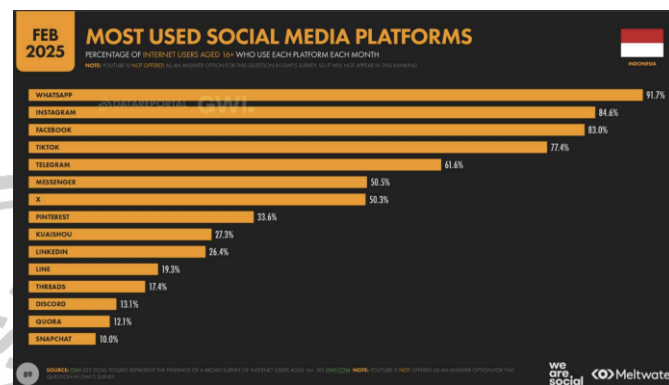
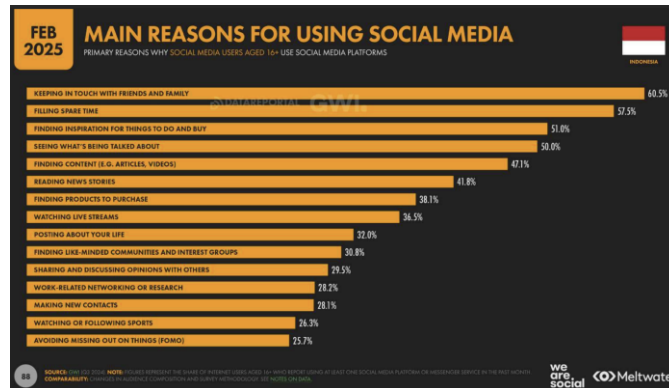
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dengan menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi strategis yang memungkinkan produk lokal bersaing melalui pemasaran berbasis konten. Keputusan pembelian konsumen kini semakin dipengaruhi oleh kualitas, kreativitas, dan konsistensi konten yang mereka konsumsi setiap hari di media sosial (Nabila Dian Calista, 2022), sehingga pemasaran digital tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membentuk persepsi, citra, dan *Brand awareness* secara berkelanjutan. Perubahan ini semakin penting dalam konteks generasi muda yang responsif terhadap visual kreatif dan narasi otentik. Pemasaran digital membuka peluang besar bagi produk lokal untuk menjangkau pasar nasional dengan biaya relatif rendah, namun peluang tersebut hanya efektif jika strategi konten dikelola secara terencana melalui kualitas visual yang kuat, frekuensi publikasi yang tepat, dan konsistensi pesan. Efektivitas strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional, kredibilitas, dan daya saing produk lokal di tengah kompetisi pasar digital yang semakin ketat.

Meskipun pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bisnis, banyak pelaku usaha lokal belum mampu mengelola strategi konten secara efektif, sehingga potensi produk gagal menarik perhatian konsumen akibat kurangnya kreativitas, jadwal publikasi yang tidak jelas, dan inkonsistensi cerita merek (Nalbant & Aydin, 2023). Praktik unggahan yang sporadis tanpa perencanaan jangka panjang membuat visibilitas produk rendah dan memperlemah kinerja algoritma media sosial, yang pada akhirnya menurunkan peluang terbentuknya *Brand awareness*. Permasalahan ini mencerminkan keterbatasan pemahaman terhadap dinamika konsumsi digital yang menuntut paparan konten berulang, narasi selaras, dan identitas visual yang stabil agar konsumen terbiasa mengenali *brand*. *Brand awareness* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi ekspose yang konsisten; produk lokal yang berkualitas pun dapat terpinggirkan jika tidak memiliki strategi citra digital yang berkelanjutan (Obermayer et al., 2022). Tanpa pendekatan sistematis, aktivitas konten hanya menjadi promosi sesaat, bukan instrumen strategis untuk membangun kehadiran merek yang kuat di ruang digital.

Gambar 1.1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025, terlihat bahwa aktivitas masyarakat Indonesia pada platform digital berada pada tingkat yang sangat tinggi, dengan total 143 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun visibilitas dan memperkuat *Brand awareness*. Rata-rata waktu penggunaan media sosial yang mencapai 3 jam 08 menit per hari mempertegas bahwa audiens Indonesia memiliki tingkat keterpaparan konten yang intens, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen melalui konten digital sangat besar. Selain itu, pengguna aktif umumnya menggunakan rata-rata 7,9 platform per bulan, yang menandakan bahwa *brand* perlu hadir secara konsisten dan kreatif di berbagai saluran untuk tetap relevan di benak konsumen. Proporsi pengguna media sosial berusia 18+ yang mencapai 62,7%, dan persentase individu yang menggunakan internet melalui media sosial sebesar 67,3%, menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan target pasar dominan dalam strategi pemasaran digital. Fakta bahwa laki-laki mendominasi sedikit lebih tinggi (54%) dibanding perempuan (46%) juga memberikan gambaran bahwa segmentasi gender dapat berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran konten.



Sumber: <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-social-media-use-9yFMD>

Gambar 1.2 Motivasi Penggunaan dan Dominasi Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Data pada Gambar 1.2 Motivasi Penggunaan dan Dominasi Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2025 menunjukkan bahwa perilaku digital masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan sosial, hiburan, dan pencarian informasi visual, sehingga media sosial menjadi ruang strategis untuk membangun interaksi antara *brand* dan konsumen. Alasan utama penggunaan media sosial seperti menjaga komunikasi dengan keluarga dan teman (60,5%), mengisi waktu luang (57,5%), mencari inspirasi untuk aktivitas dan pembelian (51%), serta melihat tren yang sedang dibicarakan (50%) memperlihatkan bahwa audiens sangat responsif terhadap konten kreatif dan informatif yang mampu memicu rasa ingin tahu dan kebutuhan referensial. Selain itu, tingginya persentase pengguna yang memanfaatkan media sosial untuk menemukan produk yang akan dibeli (38,1%) dan menonton konten live streaming (36,5%) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai kanal keputusan pembelian yang memengaruhi *Brand awareness* secara langsung. Temuan ini diperkuat dengan data dominasi platform, di mana WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%) menjadi media utama yang digunakan masyarakat; hal ini menegaskan bahwa *brand* lokal harus hadir secara konsisten pada platform-platform tersebut agar mampu menjangkau konsumen secara optimal. Kombinasi antara tingginya motivasi konsumsi konten dan dominasi platform tertentu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis kreativitas konten, frekuensi, dan konsistensi publikasi

merupakan kebutuhan penting untuk memastikan *brand* mampu bersaing dan dikenali dalam lanskap digital Indonesia yang semakin kompetitif.

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek hingga merek tersebut muncul secara spontan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2022). Kesadaran merek tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencakup asosiasi nilai, citra emosional, dan pengalaman digital yang membentuk kedekatan psikologis antara konsumen dan *brand*. Paparan konten yang kreatif, repetitif, dan konsisten di media sosial memperkuat persepsi relevansi dan kredibilitas produk di benak audiens (Kotler & Keller, 2016b). Kreativitas konten berperan sebagai sarana diferensiasi melalui ide segar, visual menarik, dan *storytelling* yang mampu memicu emosi positif serta meningkatkan interaksi audiens (Holwati et al., 2021). Konten yang semakin kreatif memperbesar peluang jangkauan dan engagement, yang pada akhirnya memperkuat *Brand awareness* secara berkelanjutan (Nolowala et al., 2024).

Frekuensi dan konsistensi publikasi konten menjadi elemen operasional yang menjaga keberadaan *brand* tetap relevan dalam arus informasi digital. Intensitas unggahan yang terencana membantu *brand* mempertahankan paparan berkelanjutan serta meningkatkan peluang muncul di beranda pengguna secara organik (Satria et al., 2025). Frekuensi yang efektif harus seimbang agar tidak menimbulkan kejenuhan audiens (Suryaningsih & Ningtias, 2023). Konsistensi publikasi memastikan keselarasan visual, pesan, dan identitas *brand* sehingga audiens dapat mengenali karakter merek secara instan (Putra et al., 2020). Stabilitas gaya komunikasi ini membangun profesionalisme dan kepercayaan konsumen (Aufa et al., 2024), sekaligus memperkuat memori merek dalam jangka panjang. Dengan ritme publikasi yang tepat dan identitas yang konsisten, *Brand awareness* tidak hanya terbentuk karena frekuensi kemunculan, tetapi juga karena rasa familiar dan kejelasan positioning produk di pasar digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi unggahan memiliki pengaruh yang beragam terhadap tingkat *Brand awareness*, sehingga menimbulkan perbedaan temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian (Wulandari et al., 2025) menegaskan bahwa kreativitas konten memiliki pengaruh kuat dan signifikan karena konten kreatif mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, serta menciptakan pengalaman visual yang melekat pada ingatan konsumen, sehingga secara langsung meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat sebuah merek. Penelitian (Savitri, 2025) menemukan bahwa frekuensi publikasi tidak selalu memberikan dampak signifikan apabila konten yang diposting tidak memiliki kualitas pesan dan visual yang baik, sehingga unggahan yang terlalu sering justru dapat menyebabkan kejenuhan *audiens* dan berpotensi menurunkan *engagement*. Penelitian (Palupi et al., 2025) menunjukkan bahwa konsistensi publikasi dapat memengaruhi *Brand awareness*, namun efeknya tidak signifikan jika tidak didukung oleh identitas visual yang kuat dan strategi *branding* yang terarah, karena konsistensi tanpa diferensiasi atau *storytelling* yang jelas tidak cukup untuk membangun asosiasi merek yang kuat.

Literatur terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan mengenai pengaruh kreativitas konten, frekuensi posting, dan konsistensi publikasi terhadap *Brand awareness*, karena sebagian penelitian menemukan pengaruh signifikan sementara yang lain menunjukkan hasil lemah atau kontekstual, sehingga hubungan antarvariabel belum stabil dan belum menghasilkan simpulan yang konklusif. Ketidakselarasan ini diperkuat oleh kecenderungan penelitian sebelumnya yang menguji variabel secara parsial, bukan secara simultan, sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme strategi konten digital secara komprehensif. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menguji ketiga variabel dalam satu model terpadu agar diperoleh pemahaman yang lebih konsisten. Observasi awal pada aktivitas pemasaran digital Deles Banyuwangi juga memperlihatkan bahwa kreativitas visual belum optimal, frekuensi unggahan tidak teratur, konsistensi identitas lemah, serta interaksi audiens rendah, yang berdampak pada minimnya pengenalan merek di tingkat lokal. Kondisi ini menegaskan adanya kelemahan strategis dalam pengelolaan konten digital dan memperkuat urgensi penelitian untuk mengidentifikasi faktor paling menentukan dalam peningkatan *Brand awareness* produk lokal di tengah kompetisi digital yang ketat.

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Deles Banyuwangi

No.	Aspek yang Diobservasi	Indikator Penilaian	Keterangan
1	Kreativitas Konten	Proporsi konten yang menggunakan desain kreatif (<i>visual/storytelling</i>)	Mayoritas konten masih berupa foto polos tanpa konsep visual jelas.
2	Frekuensi Publikasi	Rata-rata jumlah posting per minggu	Frekuensi rendah dan tidak konsisten antar minggu.
3	Konsistensi Publikasi	Keseragaman tone warna, gaya desain, dan jadwal posting	Identitas visual belum konsisten, gaya konten berubah-ubah.
4	Kualitas Visual	Tingkat kualitas desain berdasarkan kejelasan, layout, dan estetika	Kualitas visual cukup, namun belum optimal untuk menarik perhatian.
5	<i>Engagement Rate</i>	Interaksi rata-rata per posting (<i>like/komentar</i>) dibanding total <i>followers</i>	<i>Engagement</i> rendah, menandakan konten kurang menarik audiens.
6	Pemanfaatan Platform	Tingkat pemakaian fitur (<i>Reels/Shorts/Live/Story</i>)	Fitur dengan potensi jangkauan tinggi belum dimanfaatkan maksimal.
7	<i>Brand Recall Audiens</i>	Persentase audiens yang mengenali <i>brand</i> dalam survei kecil	Tingkat kesadaran merek masih rendah di kalangan konsumen lokal.

Sumber: Observasi Awal Peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital Deles Banyuwangi masih berada pada tahap yang belum optimal dan memerlukan perbaikan menyeluruh pada aspek strategis konten. Kreativitas konten terlihat rendah karena mayoritas unggahan masih bersifat sederhana tanpa konsep visual dan *storytelling* yang kuat, yang berdampak pada lemahnya daya tarik awal bagi audiens. Frekuensi publikasi yang rendah dan tidak konsisten memperkecil peluang *brand* untuk menjaga eksposur berkelanjutan, sementara inkonsistensi identitas visual membuat karakter merek sulit dikenali secara stabil. Kualitas visual konten sebenarnya sudah berada pada tingkat cukup, namun belum mampu menciptakan diferensiasi kompetitif yang menonjol. Hal ini tercermin pada *engagement rate* yang rendah, menandakan bahwa konten belum berhasil

memicu interaksi emosional maupun partisipasi audiens. Selain itu, fitur platform dengan potensi jangkauan tinggi seperti *Reels*, *Shorts*, dan *Live* belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga peluang ekspansi audiens terhambat. Dampak kumulatif dari berbagai kelemahan tersebut terlihat pada rendahnya *brand recall* di kalangan konsumen lokal, yang menegaskan bahwa strategi konten digital saat ini belum efektif dalam membangun *Brand awareness* secara kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital berbasis kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi unggahan dalam meningkatkan *Brand awareness* produk lokal, khususnya pada Deles Banyuwangi. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana ketiga aspek strategis tersebut berkontribusi secara simultan terhadap proses pembentukan kesadaran merek di tengah kompetisi digital yang semakin ketat dan pola konsumsi konten yang terus berkembang. Dengan menganalisis faktor-faktor utama dalam strategi konten digital, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM lokal untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Berbasis Kreativitas Konten, Frekuensi dan Konsistensi Publikasi Konten dalam Meningkatkan *Brand awareness* Produk Lokal (Studi Kasus Deles Banyuwangi).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi?
2. Apakah frekuensi publikasi konten berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi?
3. Apakah konsistensi publikasi konten berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas konten terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh frekuensi publikasi konten terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konsistensi publikasi konten terhadap *brand awareness* pada produk lokal Deles Banyuwangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen merek, dengan menyoroti bagaimana kreativitas konten, frekuensi publikasi, dan konsistensi unggahan berperan dalam membentuk *Brand awareness* produk lokal. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis konten, yang selama ini banyak diteliti secara parsial dan terpisah antarvariabel. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian komprehensif, studi ini sekaligus mengisi celah teoritis yang masih ditinggalkan oleh penelitian sebelumnya, terutama terkait efektivitas strategi konten pada *brand* lokal dengan karakteristik audiens yang lebih terbatas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model, teori, maupun pendekatan konseptual terkait *Brand awareness* di era digital.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, khususnya Deles Banyuwangi, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui peningkatan kreativitas konten, pengaturan frekuensi publikasi, dan konsistensi identitas visual untuk memperkuat *Brand awareness*.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, dinas koperasi, dan lembaga pendukung UMKM dalam menyusun program pendampingan atau pelatihan yang relevan terkait penguatan kapasitas digital UMKM di era pemasaran berbasis konten.
3. Memberikan wawasan bagi komunitas kreatif, konsultan pemasaran digital, dan organisasi pemberdayaan UMKM dalam merancang strategi edukasi, workshop, maupun kolaborasi yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal di pasar digital.