



Implementasi Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Usaha Teh Telang Feel Blu

Adila Riana Savitri*, Eka Purna Yudha

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Bunga telang (*Clitoria ternatea*) mengandung antioksidan dan flavonoid yang baik bagi penderita insomnia. Namun, manfaat dari bunga telang belum banyak diketahui oleh Generasi Z. Padahal, 32% dari total penduduk Indonesia yang mengalami insomnia adalah Generasi Z. Salah satu *brand* yang menyediakan bunga telang sebagai produk utamanya adalah Feel Blu. Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai penyampaian informasi dan pengenalan merek di era digital ini, salah satunya dengan menggunakan strategi *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Feel Blu melalui platform Instagram dan TikTok, mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan model AIDA dalam membangun *brand awareness* di kalangan Gen Z, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya terhadap tingkat *engagement*. Metode ini dievaluasi oleh alat analisis sosial media dan divalidasi melalui kuesioner model AIDA. Hasil temuan kemudian dijadikan dasar untuk menyusun rekomendasi pengembangan konten dan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Feel Blu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Feel Blu mendapatkan ER *per post* Instagram sebesar 9,67% dan ER *per views* TikTok sebesar 4,45%. Hasil validasi kuesioner berbasis AIDA menunjukkan audiens sosial media Feel Blu berada di tahap *Action* dengan rata-rata 4,12 dari total skor 371.

Kata kunci: AIDA, *Brand Awareness*, *Content Marketing*

*Correspondence: Adila Riana Savitri
Email: adila21001@mail.unpad.ac.id

Received: 20-07-2025
Accepted: 27-07-2025
Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Butterfly pea flower (*Clitoria ternatea*) contains antioxidants and flavonoids that are good for insomnia sufferers. However, the benefits of butterfly pea flowers are not yet widely known by Generation Z. In fact, 32% of the total Indonesian population who experience insomnia are Generation Z. One of the brands that provides butterfly pea flowers as its main product is Feel Blu. Social media can be utilized as a delivery of information and brand recognition in this digital era, one of which is by using content marketing strategies. This study aims to analyze the content marketing strategy elements implemented by Feel Blu through Instagram and TikTok platforms, evaluate their effectiveness based on the AIDA model in building brand awareness among Gen Z, and identify their strengths and weaknesses in terms of engagement levels. This method is evaluated by a social media analysis tool and validated through the AIDA model questionnaire. The findings are then used as a basis for developing content and marketing strategy recommendations to increase Feel

Blu's competitiveness and expand its market reach. The results showed that Feel Blu got ER per Instagram post of 9.67% and ER per TikTok views of 4.45%. The results of the AIDA based questionnaire validation show that Feel Blu's social media audience is in the Action stage with an average of 4.12 out of a total score of 371.

Keywords: AIDA, *Brand Awareness*, *Content Marketing*

Pendahuluan

Maraknya pemanfaatan teknologi di dalam dunia bisnis telah menggeser kegiatan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi, jumlah ini sekitar 221,56 juta jiwa. Mayoritas bisnis *Food and Beverages* (FnB) di Indonesia mulai menerapkan pemanfaatan teknologi sosial media untuk pemasaran atau media komunikasi.

Menurut data dari Kementerian Kesehatan RI (2023), terdapat peningkatan sebanyak 27% dalam mengonsumsi produk herbal dan suplemen kesehatan di Indonesia sejak tahun 2020. Salah satu usaha yang hadir untuk menawarkan produk minuman herbal yang menyegarkan adalah Feel Blu. Feel Blu merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang *Food and Beverages*, berdiri sejak tahun 2023 di Kota Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Bahan baku utama yang digunakan adalah bunga telang (*Clitoria ternatea*), produk dari usaha ini berupa *fresh drink* teh telang dan *tea bag* teh telang. Bunga telang mengandung senyawa flavonoid dan antioksidan yang memberikan sensasi relaksasi alami (Muralidharan, 2020), kandungan ini baik untuk penderita insomnia.

Di Indonesia, prevalensi penderita insomnia diperkirakan mencapai 10% dari jumlah 281 juta penduduk di Indonesia (berdasarkan data BPS). Sekitar 32,12% dari populasi berumur 12-27 tahun (Generasi Z) mengalami insomnia atau gangguan tidur lainnya. Masih banyak masyarakat terutama Gen Z yang awam dengan bunga telang dan juga manfaat yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Feel Blu dalam upaya perluasan pasar. Menurut data Jejak Pendapat dan Sprout Social Index, peningkatan penggunaan Instagram di kalangan Gen Z pada tahun 2023, 2024, 2025 secara berturut-turut memiliki nilai 94%, 81%, dan 89%. Sementara itu, peningkatan TikTok Tahun 2023, 2024, 2025 di kalangan Gen Z secara berturut-turut memiliki nilai 81%, 70%, dan 82%. Sehingga, media tersebut merupakan media yang cocok untuk menjangkau target audiens Gen Z.

Meskipun Feel Blu memiliki potensi pasar yang luas, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial, pencapaian aktual yang diperoleh belum mencerminkan hal tersebut. Saat ini *awareness rate* Feel Blu baru mencapai 1,5% dari target demografinya, sedangkan kompetitor telah menembus 50%. Inti dari *content marketing* adalah mempublikasikan konten yang bermanfaat serta konsistensinya harus terjaga kepada target audiens. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun keterlibatan dan mendorong tindakan dari calon konsumen serta meminimalisir risiko kehilangan pasar.

Metode

A. Konsep Implementasi

Implementasi yang akan diadaptasi adalah dengan penerapan strategi *content marketing* di sosial media Instagram dan TikTok.

B. Tahap Pelaksanaan

Untuk merealisasikan strategi, tahapan implementasi disusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan dari implementasi strategi *content marketing* di bisnis Feel Blu adalah sebagai *brand awareness*. Secara spesifik untuk memastikan merek selalu berada di benak atau pikiran konsumen saat mempertimbangkan kategori produk terkait.

2. Target Audiens

Target audiens dalam implementasi ini ditentukan berdasarkan karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku. Berikut merupakan spesifikasi target audiens Feel Blu:

- a. Demografi: generasi Z atau masyarakat yang berusia 13-28 tahun yang mengidap insomnia.
- b. Psikografi: masyarakat yang peduli dengan kesehatan dan menyukai keunikan.
- c. Perilaku: sering membeli minuman sehat dan segar, masyarakat yang terbuka untuk mencoba produk baru.

3. Pengambilan Foto Produk

Foto produk yang diambil dapat dimanfaatkan sebagai arsip bisnis untuk digunakan pada saat pemasaran. Selain itu, akan menambah daya tarik visual, meningkatkan kredibilitas merek, dan sebagai identitas merek.

4. Riset Konten

Riset konten dilakukan untuk mengikuti tren dan mencapai target audiens yang dikehendaki. Riset konten dapat dilakukan dengan cara memantau *trending topic* di media sosial, menggunakan *tools* analisis tren seperti Google Trends, dan menganalisis kompetitor atau *influencer* di bidang terkait.

5. Perencanaan Waktu Unggah

Setiap *platform* memiliki waktu aktif pengguna yang berbeda, maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian jadwal unggah sesuai dengan *platform* yang digunakan. Unggahan di waktu yang tepat meningkatkan peluang kenaikan *engagement*. Selain itu, algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang cepat mendapatkan interaksi.

6. Pembuatan *Content Planner*

Content planner atau kalender konten digunakan untuk mempermudah pengelolaan terencana agar lebih konsisten dan efektif. Pembuatan konten menjadi lebih terstruktur dan terkelola dengan bantuan *content planner* di Google Sheets.

7. Penentuan Jenis Konten

Jenis konten yang dapat diaplikasikan adalah sebagai berikut:

- a. Edukasi: Bertujuan untuk memberikan informasi
- b. Promosi: Dirancang untuk meningkatkan kesadaran produk
- c. Hiburan: Konten yang dibuat untuk menghibur audiens, dapat berupa penyesuaian tren (*agile*)
- d. Interaksi: Mendorong audiens untuk berpartisipasi

8. Produksi Konten

Produksi konten diawali dengan pengambilan *footage* yang dibutuhkan untuk produksi video. Pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi VN, Capcut, atau fitur edit pada media sosial yang digunakan. Pembuatan desain grafis dilakukan menggunakan Canva dan Adobe Photoshop.

9. *Copywriting*

Copywriting berguna untuk membantu konten mudah ditemukan di pencarian (*search engine*) dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Penyajian konten dan *copywriting* yang menarik akan membuat audiens merasa terlibat untuk menerima pesan tersebut (*reach*).

10. *Monitoring* dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk memantau keberhasilan pesan konten yang disampaikan. Evaluasi dapat diukur dengan menganalisis *engagement* dari fitur yang disediakan media sosial. Evaluasi dilakukan sebanyak satu kali dalam satu bulan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi menggunakan kerangka AIDA yang dikombinasikan dengan hasil kuesioner audiens.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner sebagai bentuk validasi persepsi audiens. Kuesioner akan disebarlangsung kepada 30 pengikut sosial media Feel Blu, responden hanya dapat memilih jawaban yang disediakan dengan skala skor 1-5.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis *Insight*

Menurut Ghoshal (2019), *insight* dari media sosial merupakan cerminan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran digital. Alat ini dapat membantu dalam menganalisis keberhasilan *content marketing* terutama dalam konteks kesadaran merek.

2. Model AIDA

Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Instrumen kuesioner untuk pengukuran *brand awareness* berbasis model AIDA diadaptasi dari jurnal "*Application of AIDA Model*" karya Mitra Pashootanizadeh dan Saideh Khalilian. Penyesuaian dilakukan pada beberapa bagian pertanyaan agar relevan.

Variable	Steps	Mean Rank	Ranks	Chi-Square	Sig
Attention	<i>Creativity</i> in the programs on books and reading	8.38	2	413.729481	0.000
	<i>Desirable and interesting</i> programs on books and reading	8.42	1		
	<i>Meeting the audiences' expectations</i> about books and reading	8.15	3		
Interest	<i>Remembering</i> the content of the programs on books and reading	7.47	4	6.12	6
	<i>Interesting</i> programs on books and reading	6.12	6		
	<i>The desire</i> to watch TV programs on books and reading <i>again</i> .	6.22	5		
Desire	Creating a <i>positive mental image</i> in the audience	5.55	10	5.58	9
	<i>Gaining the audience's confidence</i> in books and reading	5.58	9		
	<i>Matching</i> the books programs with audience's needs and interests	5.32	11		
Action	<i>Enticing</i> the audience to attend public libraries	5.76	7	5.90	7
	<i>Recommending</i> reading and using library to friends and family	5.90	7		
	<i>Persuading</i> the audience to use public libraries as an alternative to other sources of information	5.13	12		

Gambar 1. Langkah dan Variabel Model AIDA

3. Perbandingan dengan Metode Sebelumnya

Setelah dilakukan implementasi uji coba *content marketing*, didapatkan hasil perbandingan dengan metode sebelumnya.

Tabel 1. Perbandingan Metode

Kategori	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Waktu unggah	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terjadwal • Diunggah di hari yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Terjadwal • Diunggah rentang waktu 1-2 hari sekali
Jenis konten	<ul style="list-style-type: none"> • Konten berupa promosi • Belum mengikuti tren • Unggahan berupa foto 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya variasi jenis konten • Mengikuti tren • Unggahan foto dan video
Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Warna desain dominan putih • Foto produk replika 	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi palet warna desain • Foto produk realis

Kategori yang menjadi pembanding adalah waktu unggah, jenis konten, dan visual konten yang mengarah pada *Attention* audiens. Setelah menerapkan metode implementasi *content marketing*, konten jadi lebih terstruktur dari tahap pembuatan hingga publikasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Elemen *Content Marketing*

Penerapan elemen *content marketing* pada bisnis Feel Blu melalui platform Instagram dan TikTok, menghasilkan peningkatan *brand awareness* dan *engagement*. Elemen pertama menentukan tujuan (*Determine Objectives*) yang berorientasi pada merek sehingga terdapat peningkatan *brand awareness*. Elemen kedua pemetaan target pasar (*Target Mapping*) bisnis Feel Blu, ditujukan pada Generasi Z (usia 13-28 tahun) yang mengalami insomnia sebagai target audiens utama.

Elemen perencanaan konten (*Content Ideation*) dilakukan dengan bantuan alat *content planner* yang dibuat di Google Sheets. *Content planner* dibuat untuk produksi dan publikasi konten selama satu bulan, alat ini membantu menghasilkan konten menjadi lebih konsisten dan terjadwal. Ideasi dilakukan dengan rutin memantau tren dengan melakukan riset. Riset konten yang dilakukan membuat sosial media Feel Blu dapat mengikuti tren dan menghasilkan kenaikan *views*. Penciptaan konten (*Content Creation*) mencakup empat kategori utama, yaitu edukasi, promosi, interaksi, dan hiburan. Konten edukasi berfokus pada manfaat dan cara penyajian telang, konten promosi lebih menonjolkan jenis produk, konten interaksi berfokus pada konten yang mendorong audiens untuk berpartisipasi, dan konten hiburan mengadaptasi konten yang sedang tren di kalangan audiens.

Konsistensi distribusi konten (*Content Distribution*) dilakukan dengan frekuensi unggahan sebanyak 2-3 kali per minggu, menargetkan *peak hour* audiens Instagram dan TikTok. Setiap unggahan disertai *Call To Action* (CTA) untuk mendorong interaksi. Publikasi pada sosial media Instagram dilakukan setiap pukul 19.00 WIB sesuai dengan waktu aktif platform. Sementara itu, sosial media TikTok dipublikasikan pada rentang pukul 17.00-18.00 WIB sesuai dengan waktu aktif audiens.

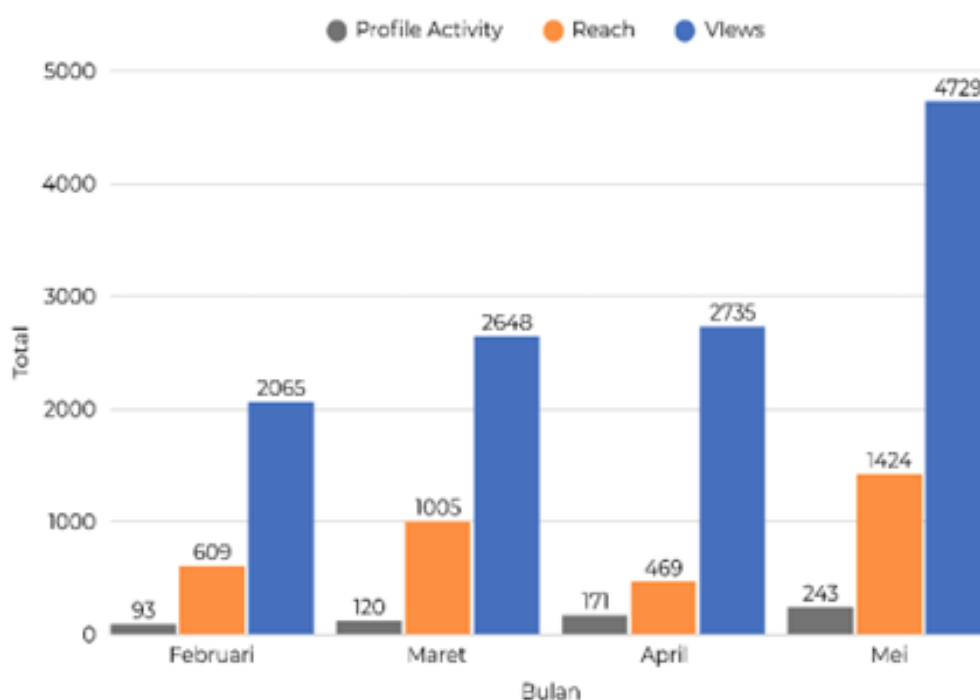
Feel Blu melakukan penguatan konten (*Content Amplification*) dengan berkolaborasi dengan bisnis *fashion* Naripoo yang melakukan *custom tea bag* sebagai *freebies* untuk pembeli produk di toko tersebut. Selain itu, penguatan konten dilakukan melalui unggahan konsumen yang memberikan ulasan positif terhadap produk Feel Blu di sosial media. Evaluasi (*Content Marketing Evaluation*) dilakukan setiap satu bulan sekali melalui perkembangan *engagement*, atau mengevaluasi performa setiap konten yang diunggah. Dari evaluasi yang dilakukan, menghasilkan perbaikan konten (*Content Marketing Improvement*) berupa teknik *re-upload* pada konten yang kurang menarik audiens dan mengunggah jenis

konten yang sesuai dengan *platform*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler *et. al* (2019) bahwa terdapat delapan elemen penting *content marketing* yang perlu diimplementasikan agar efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

B. Sosial Media Analisis

Analisis konten diambil dari data satu kuartal pertama setelah dilakukan uji coba konten. Data analisis diperoleh melalui fitur Instagram *professional dashboard* dan TikTok Studio.

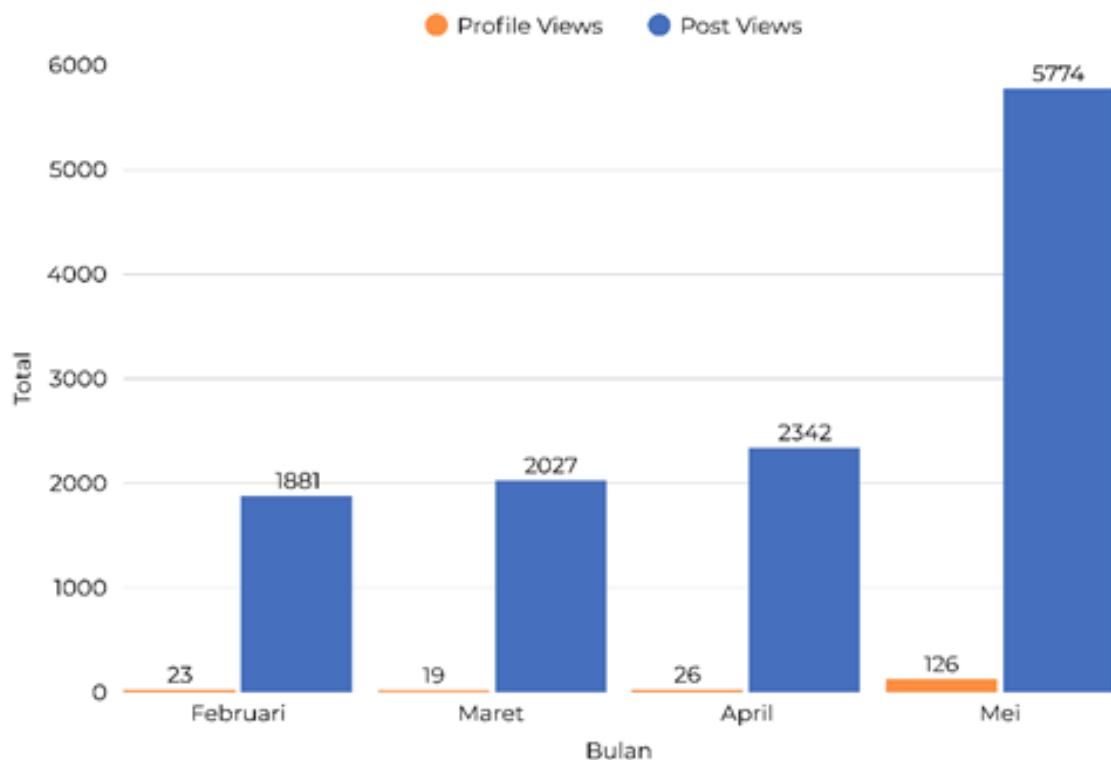
1. Instagram



Gambar 2. Grafik Analisis Instagram Satu Kuartal

Alat analisis *insight* Instagram mencakup komponen *views*, *reach*, *profile activity*, *interaction*, dan *account engaged*. Pada *brand awareness*, komponen yang diperhatikan adalah *views* yaitu jumlah audiens yang melihat konten yang dipublikasikan, *reach* merupakan jumlah akun yang melihat konten, dan *profile activity* yang didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan pada profil *user* berupa kunjungan profil dan klik tautan eksternal pada laman Instagram *user*. *Views* Instagram Feel Blu dari bulan Februari-Mei mengalami kenaikan yang signifikan yaitu secara berturut-turut berjumlah 2.065, 2.648, 2.735, dan 4.729 pelihat. *Reach* audiens mengalami grafik naik turun selama empat bulan implementasi, yaitu dengan angka 609, 1.005, 469, dan 1.424 jangkauan. Pada *profile activity*, mengalami kenaikan selama tiga bulan, namun mengalami penurunan pada bulan keempat dengan angka 93, 120, 171, dan 243 aktivitas profil.

2. TikTok



Gambar 3. Grafik Analisis Sosial Media TikTok Satu Kuartal

Komponen yang terdapat pada alat analisis TikTok Studio meliputi *post views*, *likes*, *profile views*, *comments*, dan *share*. Untuk pembahasan mengenai *brand awareness*, komponen yang dibahas akan lebih dikerucutkan yaitu *post views* yang merupakan jumlah konten dilihat oleh audiens, dan *profile views* yaitu jumlah audiens yang mengunjungi profil TikTok Feel Blu. *Post views* selama bulan Februari-Mei mengalami kenaikan yang signifikan dengan angka 1.881, 2.207, 2.342, dan 5.774. Sementara itu, *profile views* pada bulan Februari-Maret mengalami penurunan, namun pada bulan berikutnya yaitu Maret-Mei mengalami kenaikan, secara berturut-turut memperoleh angka 23, 19, 26, dan 126.

3. Engagement Rate

Penentuan tingkat *engagement rate* didasarkan dari laporan industri *benchmark Influencer Marketing Hub* (2023). Saat ini pengikut Instagram @feelblu.id mencapai 242 akun, sementara itu pada sosial media TikTok @feelblu.id mencapai 257 akun. Sehingga, sosial media Feel Blu termasuk ke dalam kategori <1.000 pengikut.

Tabel 2. Engagement Rate Ideal

Jumlah Pengikut	Instagram ER Ideal	Tiktok ER Ideal
<1.000	7%-10%	5%-10%
1.000-10.000	2%-5%	3%-6%
10.000-100.000	1,5%-3%	2%-5%
>100.000	0,5%-1,5%	1,5%-3%

Perhitungan *engagement rate* di setiap platform memiliki rumus perhitungan yang berbeda. Menurut Taylor (2019), rumus perhitungan *engagement rate* Instagram per postingan berdasarkan total pengikut adalah sebagai berikut:

$$\text{ER Instagram per post} = \left(\frac{\text{Total Interaksi/Jumlah Post}}{\text{Total Pengikut}} \right) \times 100\%$$

$$\text{ER Instagram per post} = \left(\frac{234/10}{242} \right) \times 100\%$$

$$\text{ER Instagram per post} = 9,67\%$$

Sementara itu, menurut Social Insider (2024) terdapat perbedaan pada rumus perhitungan *engagement rate* TikTok, ER per *views* dianggap lebih representatif karena algoritma TikTok memungkinkan konten dilihat oleh audiens yang lebih luas tanpa harus menjadi pengikut. Rumus ER per *views* sebagai berikut:

$$\text{ER TikTok per views} = \left(\frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Total Views}} \right) \times 100\%$$

$$\text{ER TikTok per views} = \left(\frac{535}{12.024} \right) \times 100\%$$

$$\text{ER TikTok per views} = 4,45\%$$

Berdasarkan perhitungan rumus *engagement rate* setiap platform, Instagram memperoleh ER per *post* sebesar 9,67% yang termasuk ke dalam kategori ER ideal Instagram. Pada perhitungan ER TikTok per *views*, memperoleh 4,45%. Angka ini menunjukkan bahwa ER TikTok sedikit di bawah ideal. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor konten yang dilihat oleh audiens di luar pengikut, tapi belum tentu tertarik untuk melakukan interaksi atau pasif. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2024) bahwa meskipun memiliki jangkauan yang luas, rendahnya *engagement rate* menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan konten masih kurang optimal.

C. Kuesioner *Brand Awareness Model AIDA*

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dianalisis berdasarkan karakteristik dan jawaban dari setiap variabel.

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan adalah pengikut sosial media Feel Blu yang merupakan generasi Z atau berusia 18-27 tahun, dan jenis kelamin.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	46,7%
	Perempuan	16	53,3%
Usia	18-24 tahun	26	86,7%
	25-34	4	13,3%

Berdasarkan jenis kelamin, audiens Gen Z sosial media Feel Blu didominasi oleh perempuan dengan persentase 53,3% atau 16 orang. Hasil ini menandakan perempuan

cenderung lebih tertarik dengan produk herbal kekinian dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kredivo (2020) mengenai perilaku konsumen *E commerce* Indonesia, perempuan melakukan pembelian produk kesehatan 3 kali lebih sering daripada laki-laki. Berdasarkan kelompok usia, audiens Gen Z Feel Blu didominasi oleh audiens berusia 18-24 tahun dengan persentase 86,7% atau sebanyak 26 orang.

2. Variabel Model AIDA

Analisis data kuesioner dilakukan dengan menghitung rata-rata pada setiap elemen AIDA. Rumus ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan respons secara umum (Sugiyono, 2017). Rata-rata sangat rendah (1.00-2.00), rendah (2.01-3.00), cukup baik (3.01-4.00), dan sangat baik (4.01-5.00). Skor rata-rata didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata (mean)} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\text{Rata-rata variabel} = \frac{\text{Total skor jawaban variabel}}{\text{Jumlah responden} \times \text{Jumlah pertanyaan variabel}}$$

Tabel 4. Skor variabel AIDA

Variabel	Total Skor	Rata-rata
<i>Attention</i>	382	4,24
<i>Interest</i>	380	4,22
<i>Desire</i>	408	4,53
<i>Action</i>	371	4,12

Hasil perhitungan rata-rata penilaian responden terhadap variabel, ditunjukkan bahwa *brand awareness* audiens sosial media Feel Blu berada pada tahap *Action* atau tahap akhir dari model AIDA dengan skor total skor 371 dan rata-rata sebesar 4,12 yang diinterpretasikan pada kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang diimplementasikan oleh Feel Blu telah meningkatkan *brand awareness* audiens untuk mendorong tindakan (*action*) dalam mencari tahu lebih dalam, merekomendasikan, dan membeli produk Feel Blu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batu, dkk. (2020) dan Wati (2013) juga menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara daring.

E. Kelemahan dan Keunggulan Strategi

Kelemahan dari strategi *content marketing* adalah keberhasilan konten tidak selalu terjamin, membutuhkan komitmen untuk mempertahankan kontinuitas yang konsisten, dan konten hanya dapat bergantung pada algoritma sehingga strategi harus terus menerus disesuaikan. Perubahan tren yang sangat cepat di media sosial menjadi tantangan sekaligus peluang bagi konten untuk memperluas jangkauan audiens, riset konten secara berkala

sangat berpengaruh besar untuk penentuan konten yang akan diproduksi selanjutnya.

Keunggulan dari strategi *content marketing* yaitu efisiensi biaya bagi bisnis yang memiliki anggaran terbatas, meningkatkan *brand awareness* melalui penyampaian pesan konten yang informatif, dapat menarik serta menjangkau audiens lebih luas dan membuat merek lebih dikenal, membangun kredibilitas melalui konten yang berkualitas, menarik konsumen untuk meningkatkan keterlibatan, dan efektif untuk jangka panjang karena konten tetap relevan sehingga menghasilkan trafik. Hal ini sejalan dengan penelitian Taufiq (2023) bahwa penggunaan *digital marketing* dapat memberikan manfaat yang besar bagi bisnis, namun juga dapat melibatkan beberapa hambatan yang perlu dihadapi.

Simpulan

Feel Blu telah menerapkan seluruh elemen *content marketing* sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler *et. al* (2019). Dalam implementasi selama empat bulan, didapatkan hasil *engagement rate per post* Instagram sebesar 9,67% yang dikategorikan sebagai ideal dan hasil *engagement rate per views* Tiktok sebesar 4,45% angka ini sedikit kurang dari ideal ER Tiktok. Dari hasil tersebut, dilakukan validasi melalui kuesioner audiens sosial media Feel Blu sebanyak 30 orang dan didapatkan hasil audiens Feel Blu berada di tahap akhir model AIDA yaitu *Action* dengan rata-rata 4,12 dari total skor 371.

Strategi *content marketing* memiliki kelemahan yaitu keberhasilan tidak selalu terjamin, membutuhkan komitmen, dan konten bergantung pada algoritma. Sementara itu, keunggulan dari strategi yang diimplementasikan adalah efisiensi biaya, meningkatkan *brand awareness*, membangun kredibilitas, menarik konsumen, dan efektif untuk jangka panjang. Pengadaan biaya *digital marketing*, memanfaatkan fitur *boost post*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat dijadikan rekomendasi untuk memaksimalkan strategi.

Saran pada penelitian ini adalah memperluas cakupan responden agar tidak hanya terbatas pada pengikut akun sosial media, tetapi mencakup calon konsumen potensial yang belum terlalu mengenal *brand*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi masyarakat umum terhadap *content marketing* yang diimplementasikan, serta mengurangi potensi bias dari responden yang telah memiliki rasa keterlibatan atau pengalaman langsung dengan *brand*.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, dkk. (2020.) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2) 144-152. Diunduh dari <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1992>
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (2023, Januari 25). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Dr. Moloy Ghoshal. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E1), 15–25. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2673>
- Geysler, W. (2025, April 25). The state of influencer marketing 2023: Benchmark report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Muralidharan, J. K. (2020) 'Neuropharmacological Potential of *Clitoria ternatea* Linn. A Review', 13(11), pp. 5497–5502. doi: 10.5958/0974-360X.2020.00960.9
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model. *Information and Learning Science*, 119(11), 635-651. <https://doi.org/10.1108/ils-04-2018-0028>
- Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 710-720. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.589>
- Schaefer, A. (2025). How Gen Z uses social media and what that means for brands. Sprout Social. <https://sproutsocial-com.translate.google/insights/gen-z-social-media/>
- Special Report Digital 2025. (2025). We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Sugiarti, U. (2025, Februari 10). Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial. GoodStats. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Taufiq, F. A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Analisis Strategi Digital Content Marketing Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Elbond Education Event Organizer). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

-
- Taylor, M. (2019). Instagram Engagement: Everything You Need to Know. Socialbakers. <https://www.flick.tech/learn/blog/post/instagram-engagement-rate-everything-you-need-to-know>
- Udescu, A. (2024, Maret 24). How to calculate the engagement rate for all social media platforms. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-calculate-engagement-rate/>
- Wahyudi, T. I. (2024, Maret 28). Inilah media Sosial paling Populer Di Generasi Z Tahun 2023. ItWorks. <https://www.itworks.id/66303/media-sosial-paling-populer-di-generasi-z.html>