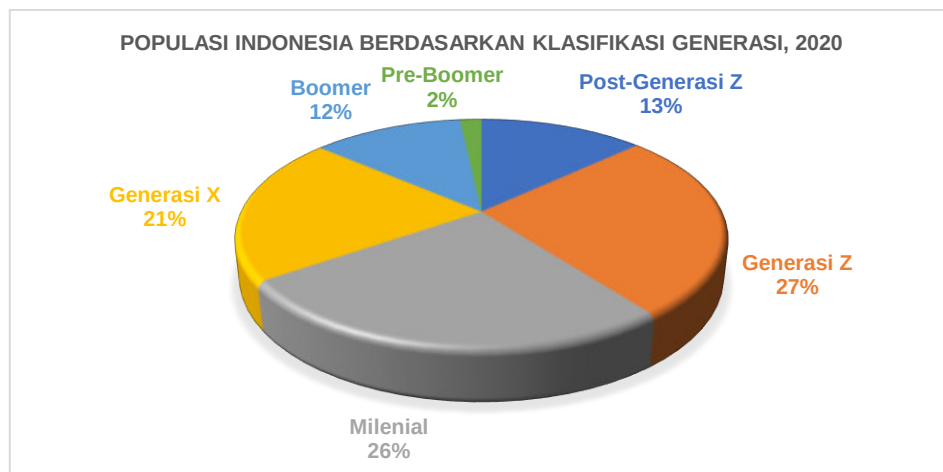


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei dari IDN Research Institute (2024), Gen Z Indonesia muncul sebagai kelompok demografis terbesar, yang membentuk ekonomi, politik, dan budaya negara ini. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki total 270.203.917 penduduk, di mana sebanyak 71.509.082 individu atau sekitar 27% dari total populasi merupakan bagian dari Generasi Z. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok terbesar, diikuti oleh Generasi Milenial dengan jumlah populasi sebesar 26% (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Populasi Indonesia Berdasarkan Klasifikasi Generasi
(Badan Pusat Statistik, 2020)



Di Kota Makassar sendiri, Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan mencatat jumlah penduduk Kota Makassar pada pertengahan tahun 2024 sebanyak 1,48 juta jiwa, dengan pemuda berusia 13-28 tahun atau yang biasa disebut dengan Gen Z mencapai 385,77 ribu jiwa (26,1%).

Penerapan *Marketing Mix* dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau masyarakat agar lebih mengenal acara tersebut (Sudirman *et al.*, 2020). *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar yang diinginkan. Dalam elemen atau unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Kotler *et al.*, 2019).

Dalam memaksimalkan aspek *Promotion* dalam *Marketing Mix* tersebut, Perusahaan dan penyelenggara acara kini tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan pendekatan modern seperti *Content Marketing* dan *Event Marketing*. Menggunakan pendekatan pemasaran yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi masing-masing individu menjadi krusial, terutama dalam konteks membangun *brand awareness*.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam menjangkau audiens digital adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik *target audience* (Nanden, 2023). Konten dapat berupa tulisan, gambar, video, hingga interaksi di media sosial yang dikemas secara kreatif.

Content Marketing dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional merek dan audiens, serta meningkatkan tingkat pengenalan merek (brand awareness). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2024),

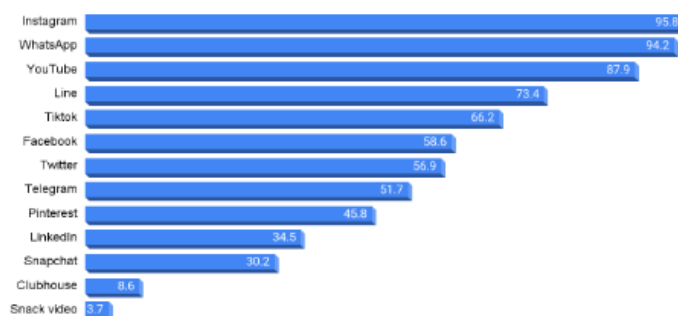


bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh ini terlihat melalui berbagai faktor seperti keakuratan konten, nilai konten, konsistensi, dan visual konten.

Selain itu, *Brand Awareness* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kemampuan responden peneliti dalam mengingat merek, terutama yang dipengaruhi oleh tayangan konten pemasaran di media sosial. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah proses dimana konsumen dapat mengenali suatu produk dari produk pesaing lainnya. Kesadaran merek mencakup pengenalan dan pengingat konsumen terhadap merek.

Berdasarkan teori *associative network memory* (Keller, 1993), paparan berulang terhadap sebuah merek di media sosial dapat memperkuat koneksi memori dan membentuk asosiasi yang lebih kuat. Hal ini akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut ketika dihadapkan pada konteks lain.

Konten dapat menjangkau lebih banyak audiens digital melalui media sosial. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi, namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen (Paramitha & Doho, 2021).



Gambar 1.2 Kepemilikan Akun Media Sosial (Evita *et al.*, 2023)



Berdasarkan hasil survei dari Evita *et al.* (2023), *Instagram* dan *WhatsApp*, dua platform media sosial asal Amerika Serikat yang dimiliki oleh Facebook, Inc. menduduki posisi teratas dalam survei kepemilikan akun media sosial di kalangan generasi Z. Sebanyak 96,8% Generasi Z di Indonesia memiliki akun *Instagram*, disusul oleh *WhatsApp* dengan angka 94,2%.

Kemudahan teknologi memungkinkan Gen Z mengakses berbagai platform media sosial, termasuk situs *web*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *LINE*, *Google Meet*, dan *Zoom Meeting* (Devi *et al.*, 2024). Dengan banyaknya Gen Z yang mengakses konten menggunakan media sosial khususnya Instagram, secara bersamaan dapat meningkatkan *Brand Awareness* calon partisipan untuk dapat mengetahui informasi lebih banyak mengenai kegiatan tersebut (Rachman, 2024).

Di sisi lain, *event marketing* juga menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai merek dan penyelenggara acara untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens. *Event Marketing* ialah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cara melibatkan audiens melalui kegiatan yang menciptakan pengalaman (Drengner *et al.*, 2018).

Melalui *event*, suatu merek dapat menciptakan keterlibatan emosional dan membentuk persepsi positif di benak konsumen (Wood, 2007). Terlebih bagi Generasi Z yang menghargai pengalaman dan interaksi langsung, strategi ini dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan Rachmadhian dan Rendra (2021) menunjukkan bahwa *event* sebagai strategi pemasaran dapat diimplementasikan untuk membangun kesadaran merek.

tu, *event marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memiliki dalam menciptakan inovasi.



Penelitian ini akan membahas tentang sebuah Lembaga pemerintah daerah yaitu Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Makassar, yang menggunakan *content marketing* dan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* salah satu kegiatannya, yaitu Youtive Inspire Educamp Vol. 3. Kegiatan *event marketing* yang akan diteliti merupakan sebuah kegiatan *roadshow* yang spesifik diadakan di berbagai kafe dan sekolah tingkat SMA maupun SMK. Sedangkan untuk *content marketing* yang akan diteliti merupakan konten yang berada di akun Instagram @youtiveinspireeducamp. Hal ini menjadi menarik dikarenakan sekolah dan kafe juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan *event marketing*.

Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Makassar merupakan lembaga pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas pengembangan kegiatan kepemudaan dan olahraga di Kota Makassar. Dispora secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan tahunan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya di kalangan pemuda dan olahraga. Salah satu acara yang diadakan adalah Makassar Half Marathon, lomba lari massal yang telah diselenggarakan sejak tahun 2002 dengan konsep baru. Acara ini tidak hanya menjadi ajang olahraga tetapi juga destinasi penting bagi pelari dari berbagai wilayah, termasuk Indonesia Timur.

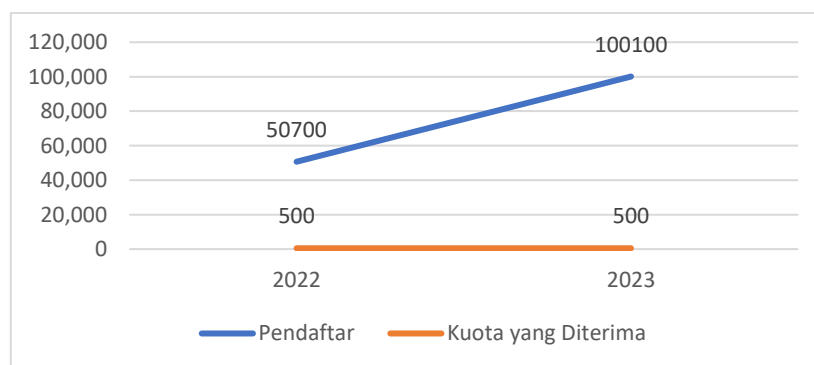
Selain itu, salah satu kegiatan tahunan mereka yaitu Youtive Inspire Educamp. Youtive Inspire Educamp adalah kegiatan perkampungan pemuda yang pertama kali dilaksanakan di Kota Makassar pada tahun 2022. Bryan Ramadhan Brahman, Kepala Bidang Pengembangan Pemuda Dispora Makassar, menjelaskan bahwa

Inspire Educamp adalah bentuk pengembangan dari program lama Dispora Makassar, yakni "Perkampungan Pemuda," yang sebelumnya sukses diadakan



pada tahun 2017 dan 2018. Program ini kemudian melakukan perubahan merek menjadi Youtive Inspire Educamp untuk memberikan sentuhan baru yang lebih relevan dengan generasi muda saat ini.

PLT Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Kota Makassar, Andi Tenri Lengka B. Djemma, menyampaikan bahwa program ini terus berlanjut karena mengusung nilai-nilai kolaborasi dan kepemimpinan. Sejak tahun 2022, kegiatan ini diadakan secara konsisten bagi 500 pemuda di Kota Makassar dengan menawarkan berbagai aktivitas menarik seperti *talk show*, *workshop*, *sharing session*, *camping*, *capacity building*, serta hiburan dari penampilan band lokal Makassar dan kompetisi menarik lainnya dengan konsep perkemahan dan *outbond* di Hutan Pinus Malino. Melalui peluncuran acara Youtive Inspire Educamp Vol. 3 di Kawasan Car Free Day Boulevard, Kota Makassar, Bryan Ramadhan Brahman mengungkapkan bahwa acara Youtive Inspire Educamp mengalami peningkatan jumlah pendaftar dari tahun pertama yang diikuti oleh 50.700 peserta dan diikuti oleh 100.100 peserta pada tahun kedua (Tribun Timur, 2024).



Gambar 1.3 Grafik Pendaftar dan Kuota Penerimaan Youtive Inspire Educamp (Tribun Timur, 2024)



Pada tahun 2024, Dispora bekerja sama dengan Locomotive 21 Production dalam menciptakan kegiatan Youtive Inspire Educamp Vol. 3, yang berlangsung pada 8-10 November di Hutan Pinus Malino. Kegiatan yang dilaksanakan selama tiga hari ini berfokus pada pemberdayaan pemuda kreatif melalui berbagai sesi edukasi dan pelatihan yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas kreatif lokal. Dengan peserta yang berusia minimal 16 tahun dan maksimal 30 tahun, salah satu kegiatan kepemudaan ini dirancang untuk menggali ketertarikan pemuda terhadap teknologi, kesehatan mental, *project career*, edukasi lingkungan, dan pengaplikasian kepemimpinan melalui beberapa kegiatan yang ada di Youtive Inspire Educamp.

Youtive Inspire Educamp Vol. 3, yang menjadi fokus penelitian ini, merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk menarik perhatian Generasi Z di Kota Makassar dengan menggabungkan *content marketing* dan *event marketing*. Namun demikian, efektivitas dari kedua strategi tersebut dalam membentuk *brand awareness* di kalangan Generasi Z masih memerlukan kajian lebih lanjut. Terlebih lagi, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam menyerap informasi dan membentuk persepsi terhadap organisasi maupun perusahaan, sehingga pendekatan yang digunakan perlu disesuaikan secara cermat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan organisasi ataupun perusahaan untuk memahami bagaimana penerapan konten dalam media sosial dan *event* dalam pemasaran dapat mempengaruhi kesadaran merek Generasi Z di Kota Makassar.

Sebagai satu-satunya kota dalam menyelenggarakan kegiatan ini, penting untuk
 luasi sejauh mana kedua strategi pemasaran ini berperan dalam
 atkan *brand awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 di kalangan Generasi



Z di kota Makassar. Berdasar pada uraian terdahulu, penelitian ini akan menganalisis keterkaitan "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar".

Penelitian ini juga secara bersamaan akan mengevaluasi dampak ke perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, apakah penguatan perlu difokuskan pada distribusi konten digital yang relevan di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube Shorts, atau pada peningkatan kualitas interaksi dan integritas acara. Selain itu, mengetahui peluang pemuda kota Makassar, khususnya yang bergerak di bidang kreatif dan digital agar dapat memanfaatkan hasil ini sebagai peluang keterlibatan dalam ekosistem pemasaran dan edukasi, baik sebagai *content creator*, penyelenggara event, maupun mitra kolaboratif, sekaligus mendorong terbentuknya program pelatihan atau inkubasi kreatif yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi muda sesuai dengan tujuan "Indonesia Maju: Generasi Emas".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar?
2. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar?



3. Diantara *Content Marketing* dan *Event Marketing*, variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar?

4. Apakah *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui diantara *Content Marketing* dan *Event Marketing*, variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Youtive Inspire Educamp Vol. 3 pada Generasi Z di Kota Makassar.



1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kedepannya, dengan rincian sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para akademis untuk memperluas wawasan mengenai hubungan antara *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* kegiatan yang diikuti oleh Generasi Z di Kota Makassar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan oleh pemilik kegiatan di Kota Makassar untuk merancang strategi yang tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penggunaan konten digital dan acara yang menarik.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang mengenai permasalahan-permasalahan yang terkait dengan variabel yang digunakan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan teori dan konsep, serta tinjauan empirik (penelitian awal) dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III KERANGKA PENELITIAN



Bab ini meliputi kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

4. BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan sampling, serta metode analisis data yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Bisnis atau perusahaan yang tumbuh perlu memahami manajemen pemasaran yang efektif, terutama di era globalisasi saat ini, di mana banyak pesaing berusaha mempromosikan produk/jasa mereka ke berbagai negara. Perusahaan wajib menerapkan manajemen pemasaran sebagai salah satu strategi utama untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler *et al.* (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran dijelaskan sebagai proses untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk mengorganisir, mengarahkan, dan berkoordinasi), serta memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan efisien dan efektif.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program kegiatan yang



dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.2 *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar sebagai tujuan perusahaan (Kotler *et al*, 2019). Pada awal tahun 1960, McCharty menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, Booms dan Bitner (1980) menambahkan 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* ke dalam 4P yang asli ketika menerapkan konsep bauran pemasaran pada jasa (Hendrayani *et al.*, 2021).

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2019). Ada tiga tingkatan produk. Yang pertama adalah manfaat inti (Core Benefit), di mana perusahaan harus menciptakan manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen saat merancang produk. Yang kedua adalah produk aktual (Actual Product), di mana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual, seperti dengan membuat variasi produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Yang ketiga adalah produk tambahan (Augmented Product), di mana manfaat inti diubah menjadi produk tambahan.



b. Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semua komponen bauran pemasaran lainnya adalah biaya, dan harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Selain itu, merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah diubah.

c. Place

Tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar bagi konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Sistem pemasaran saluran distribusi terbagi menjadi dua, yaitu sistem pemasaran vertikal dan sistem pemasaran horizontal. Sistem pemasaran vertikal melibatkan produsen dan perantara yang bekerja sama sebagai satu sistem terintegrasi. Ada dua jenis sistem pemasaran vertikal, yaitu sistem pemasaran vertikal korporat dan sistem pemasaran vertikal kontraktual. Sistem pemasaran vertikal korporat melibatkan kegiatan saluran yang dimiliki oleh perusahaan induk dan mengontrol saluran lainnya. Sistem pemasaran vertikal kontraktual terdiri dari perjanjian yang mengikat antara anggota saluran. Sistem pemasaran horizontal melibatkan gabungan dua atau lebih perusahaan di tingkat yang sama untuk mencapai peluang pemasaran yang lebih luas. Hal ini dapat



mencakup perusahaan yang menjual produk atau layanan yang saling terkait atau komplementer

d. Promotion

Salah satu komponen penting dalam keberhasilan program pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk menunjukkan keuntungan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan jika mereka tidak pernah mendengar atau mengetahui manfaat yang akan diberikan kepada mereka. Bauran promosi adalah kombinasi Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relations yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang persuasif.

Bauran promosi secara luas dijabarkan sebagai berikut:

1. **Advertising** (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. **Sales promotion** (promosi penjualan), penggunaan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tertentu.
3. **Events and experience** (event dan pengalaman), kegiatan dan program yang dibuat oleh perusahaan sponsor untuk membangun merek yang konsisten atau khusus.



4. ***Public relations and publicity*** (hubungan masyarakat), mencakup program-program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk tertentu.

Bauran promosi dapat membantu perusahaan dalam membangun pemahaman dan kesadaran pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

e. People

Setiap pelanggan akan memberikan kesan dan hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi merek suatu bisnis atau perusahaan terdapat di karyawan. Sehingga, mereka harus dilatih dengan baik, dimotivasi dengan baik, dan memiliki sikap yang tepat.

f. Process

Proses penyampaian jasa dan perilaku yang memberikan jasa adalah kunci kepuasan pelanggan. Masalah-masalah seperti waktu tunggu, informasi yang diberikan kepada pelanggan dan bantuan dari staf sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

g. Physical Evidence

Sebuah jasa tidak dapat dirasakan sebelum diberikan. Sehingga, memilih untuk menggunakan jasa sebagai usaha dapat dianggap berisiko karena hal tersebut berarti membeli sesuatu yang tidak berwujud. Ketidakpastian ini dapat dikurangi dengan membantu calon pelanggan untuk 'melihat'. Fasilitas seperti area resepsionis yang bersih, rapi, dan dihias dengan baik dapat membantu meyakinkan pelanggan.



2.1.3 Content Marketing

Menurut Turner (2019), pemasaran konten adalah salah satu cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial. *Content Marketing* atau pemasaran konten adalah pendekatan yang bertujuan untuk menghasilkan percakapan yang berhubungan dengan konten, termasuk membuat, mendistribusikan, dan mempromosikan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami (Kotler *et al.*, 2017). Pada dasarnya, pemasaran konten adalah pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan merek dengan menggunakan, membuat, dan membagikan konten seperti video, postingan media sosial, dan blog.

Sebagai contoh, dalam penelitian Challa *et al.* (2021), strategi pemasaran konten dilakukan dengan cara menyebarkan informasi tentang produk dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan konten marketing di media sosial dinilai dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.



2.1.3.1 Faktor-faktor *Content Marketing*

Dalam membuat pemasaran konten yang menarik dan inovatif, beberapa hal harus dipertimbangkan (Cahyaningtyas dan Indra Wijaksana, 2021):

a. *Design*

Dalam pengalaman pengguna di dunia maya, banyak orang sudah mengenal desain yang menarik serta tata letak yang terstruktur dan estetik. Konten yang bagus tidak akan memberikan dampak signifikan tanpa diimbangi dengan desain yang baik. Pilihan tipografi, desain latar belakang, serta pemilihan warna dan tata letak yang tepat dapat menimbulkan respons emosional yang selaras dengan tema yang dibahas.

b. *Current Event*

Konten berkualitas adalah konten yang menyampaikan informasi terbaru tentang peristiwa dan fenomena yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, Google akan lebih mudah mengindeks konten yang disajikan sehingga pengguna internet dapat mengunjungi situs web atau media sosial yang dimiliki.

c. *The Reading Experience*

Selain desain dan berita terbaru, penting untuk mempertimbangkan bagaimana desain atau konten saat ini membuat kombinasi yang menarik dan mudah dibaca. Desain yang baik tidak hanya menggunakan warna dan gambar yang menarik, tetapi juga



menggunakan tata letak dan jenis huruf yang tepat untuk membuat konten mudah dibaca.

d. *Timing*

Setelah membuat konten menarik dan mudah dibaca, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah berapa lama dan sering konten diunggah. Karena tidak semua orang melihat konten terbaru secara langsung, intensitas dan frekuensi unggahan yang konstan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens melalui media sosial. Selain itu, algoritma khusus yang digunakan oleh Facebook dan Instagram saat ini digunakan untuk menampilkan unggahan di beranda yang memungkinkan konten ditampilkan berdasarkan waktu posting dan tingkat keterlibatan pengguna terhadap akun resmi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki frekuensi dan waktu tertentu, terutama selama jam puncak di media sosial.

e. *Tone*

Tone mengacu pada kesesuaian antara konten yang ditawarkan perusahaan dan target audiens. Meskipun konsep dasar seperti penyampaian dan kualitas berlaku untuk semua orang, beberapa komponen tertentu mungkin tidak dapat diterjemahkan dengan benar dalam berbagai bidang atau industri. Produk dan layanan perusahaan harus dikomunikasikan dengan baik kepada pasar dan audiens yang telah ditentukan.



2.1.3.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Amalia (2020), indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* untuk mengukur kualitas dan kuantitas konten meliputi beberapa elemen penting sebagai berikut:

a. Relevansi

Konten yang disediakan harus relevan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fenomena atau tantangan yang sedang dihadapi audiens, sehingga konten tersebut memberikan solusi yang tepat.

b. Akurat

Konten yang dibuat harus akurat, yaitu berdasarkan fakta dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Konten perlu menyajikan informasi yang terbaru dan terupdate, mencerminkan kondisi yang sesungguhnya, sehingga membangun kepercayaan konsumen.

c. Bernilai

Konten yang disajikan harus memiliki nilai dan manfaat bagi audiens. Konten yang bermanfaat tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan informasi yang penting dan berguna bagi konsumen. Konten yang memiliki nilai jual, unik, dan menarik merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan citra merek.

d. Mudah Dipahami

Konten harus disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan bahasa yang mudah



dimengerti, struktur yang sederhana, dan informasi yang tidak berbelit-belit akan memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan.

e. Mudah Ditemukan

Agar dapat dijangkau oleh audiens dengan mudah, konten perlu disalurkan melalui media yang tepat, seperti platform media sosial atau saluran digital lainnya. Penggunaan saluran distribusi yang efektif dan tepat sasaran sangat penting agar audiens dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan.

f. Konsisten

Untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, produsen harus konsisten dalam menyajikan konten. Konten perlu diperbarui secara teratur dan diposting dengan frekuensi yang sesuai. Pembaruan informasi yang berkala menunjukkan bahwa konten tersebut selalu relevan dan *up-to-date*.

2.1.4 Event Marketing

Event Marketing adalah alat promosi yang ditandai dengan keterlibatan audiens yang tinggi, kebaruan, kekayaan pengalaman, dan kefanaan spasial dan temporal (Tafesse, 2016). Selain berfungsi sebagai bentuk promosi, *event marketing* juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran perusahaan dengan cara melibatkan audiens melalui kegiatan yang menciptakan pengalaman (Drengner *et al.*, 2018).



Sebuah acara dapat memiliki berbagai bentuk, seperti program penghargaan, peluncuran produk, konferensi pers, kompetisi, pameran, kegiatan penggalangan dana, hiburan korporat, pameran dagang, dan atraksi bagi pengunjung produk. Agar audiens benar-benar merasakan dampak dari event marketing, pengalaman yang diberikan melalui event harus luar biasa (Wood, 2009).

Penelitian yang dilakukan Rachmadhian dan Rendra (2021) menunjukkan bahwa *event* sebagai strategi pemasaran dapat diimplementasikan untuk membangun kesadaran merek. Selain itu, *event marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memiliki potensi dalam menciptakan inovasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wood dan Masterman (2007), ada tujuh fitur atau komponen yang dapat meningkatkan pengalaman seseorang saat memasarkan acara:

a. *Involvement*

Keterikatan emosional dengan merek, acara, atau pengalaman. Dalam acara yang diadakan oleh perusahaan, penting untuk membangkitkan emosi agar peserta dapat terhubung dan merasakan suasana acara dengan lebih mendalam.

b. *Interaction*

Keterlibatan dengan beberapa elemen seperti *Brand Ambassador*, peserta, objek yang ingin ditampilkan, dan merek itu sendiri. Aspek ini sangat penting untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan selama acara melalui interaksi antara elemen tersebut.



c. *Immersion*

Menghadirkan pengalaman yang menyeluruh dan terhindar dari gangguan pesan lain. Kegiatan harus berlangsung tanpa ada gangguan eksternal yang bisa menghalangi proses penyampaian pesan kepada audiens, serta harus tetap terfokus pada tujuan perusahaan.

d. *Intensity*

Menghasilkan pengalaman yang berkesan dan berdampak besar. Acara yang diselenggarakan harus memberikan dampak yang cukup besar bagi peserta dan mampu diingat dalam jangka waktu yang lama.

e. *Individuality*

Dapat memberikan pengalaman yang unik bagi setiap individu dengan penyesuaian khusus. Setiap pengalaman yang dihadirkan dalam acara harus terasa berbeda bagi masing-masing individu yang berpartisipasi.

f. *Innovation*

Menciptakan kreativitas dalam konten, lokasi, waktu, audiens, dan lainnya. Memberikan sentuhan inovatif dalam perencanaan acara, termasuk memanfaatkan lokasi, waktu, dan peserta yang terlibat, untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik.

g. *Integrity*

Dapat dilihat sebagai sesuatu yang asli, otentik, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Acara yang diselenggarakan dengan cara yang berbeda akan dipandang sebagai autentik sekaligus memberikan nilai tambah bagi para konsumen yang terlibat.



2.1.5 Brand Awareness

Merek adalah istilah yang mengacu pada nama suatu produk dengan referensi tertentu. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan perasaan orang lain saat mendengar merek tertentu (Edi, 2023). Namun kesadaran, atau kesadaran, adalah ketika seseorang mengingat dan menyadari apa yang mereka lihat.

Menurut Nika (2022), kesadaran merek didefinisikan sebagai ukuran pengetahuan konsumen tentang kesadaran merek. Kesadaran merek sangat penting untuk membedakan produk pribadi dari produk pesaing. Ketika orang membeli sesuatu, mereka harus ingat merek tersebut, yang merupakan bagian dari kesadaran merek. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan mengelompokkan setiap konsumen berdasarkan tingkat *brand awareness* mereka.

Menurut Aaker (1997) dalam buku berjudul *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, *Brand Awareness* terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

a. *Unaware of brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika pembeli memilih suatu merek pada saat membeli.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali terhadap Merek)



Berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Ini disebut pengingatan kembali tanpa bantuan karena pengingatan kembali merek berbeda dari tugas pengenalan, sehingga responden tidak perlu bantuan untuk menyebutkan merek itu.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Jika seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, merek yang paling sering disebutkan pertama kali adalah puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama di antara merek-merek yang ada dalam pikiran konsumen.

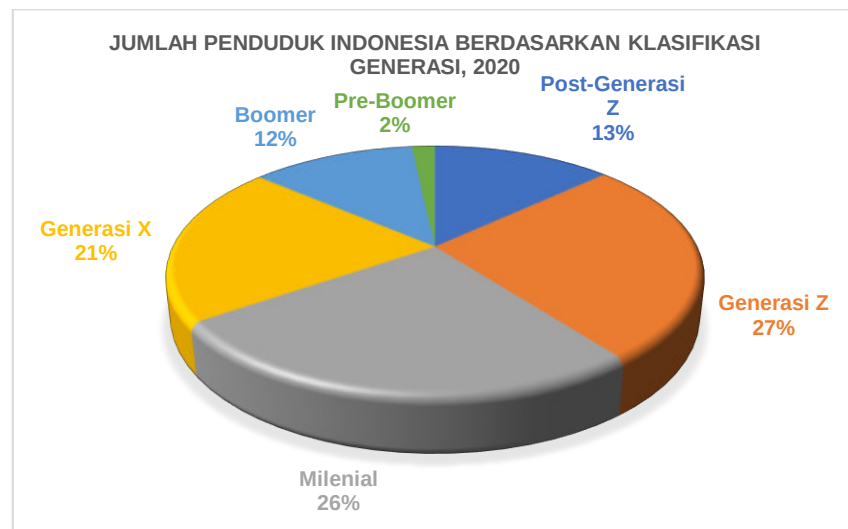
Brand Awareness berperan penting dalam membantu konsumen dalam proses mengingat dan mengenali produk atau merek tertentu, terutama ketika mereka menemukannya di berbagai platform media sosial atau bentuk iklan lainnya. (Sasmita dan Mohd Suki, 2015).

2.1.6 Generasi Z

Menurut Koulopoulos dan Keldsen (2014), Generasi merupakan suatu kelompok individu yang memiliki keyakinan, pengalaman, dan nilai yang serupa mengenai cara dunia berfungsi, yang membedakan mereka dari kelompok lainnya. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai tahun 2012, yang saat ini berusia 13 tahun hingga 23 tahun (Slepian *et al.*, 2024). Gen Z biasanya memiliki prinsip kemanusiaan yang kuat yang berkaitan dengan kebajikan, manajemen diri, kesuksesan, universalisme, dan keamanan (Sakdiyakorn *et al.*, 2021).



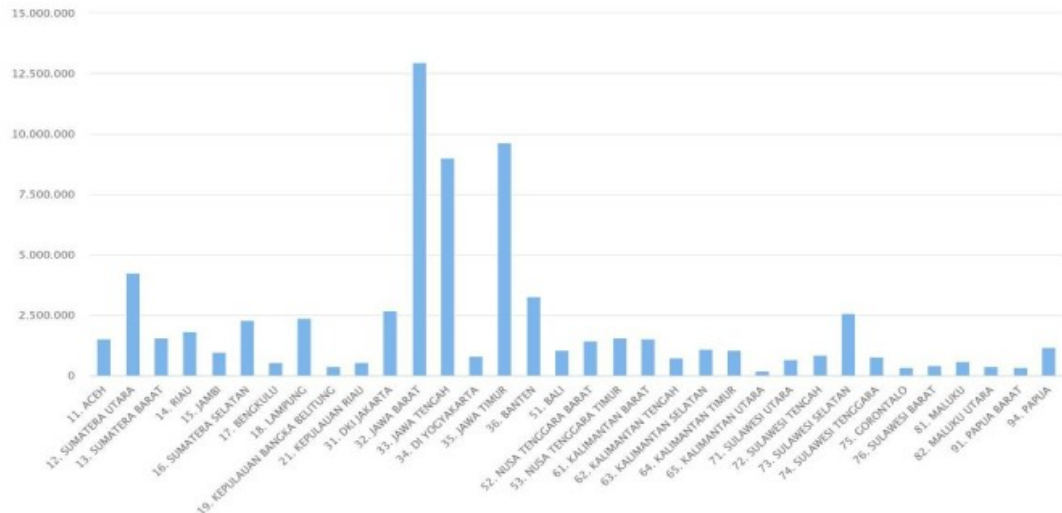
Generasi Z yang merupakan tiga puluh persen dari populasi global (OECD, 2021), memiliki pandangan, prinsip, dan keyakinan unik. Gen Z, yang sedang beralih ke usia dewasa, akan mencakup hampir seperempat angkatan kerja global pada tahun 2020, menurut proyeksi data kependudukan PBB (Statista, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Klasifikasi Generasi (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki total 270.203.917 penduduk, di mana sebanyak 71.509.082 individu atau sekitar 27% dari total populasi merupakan bagian dari Generasi Z. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok terbesar, diikuti oleh Generasi Milenial dengan jumlah populasi sebesar 26%. Di Sulawesi Selatan sendiri, terdapat 2.567.400 penduduk yang tergolong dalam Generasi Z dari total 9.073.509 penduduk (28,3%).





Gambar 2.1 Persebaran Penduduk Generasi Z di Indonesia
(Badan Pusat Statistik, 2020)

Gen Z tumbuh dengan teknologi digital. Oleh karena itu, Gen Z juga dikenal sebagai *digital natives*, *iGeneration*, *.com generation*, *Gen tech*, *Zoomers*, dan nama-nama lain yang mencerminkan keakraban dan ketertarikan mereka dengan teknologi.

Selain keahlian teknologi, beberapa studi menunjukkan bahwa Gen Z memiliki seperangkat nilai altruistik yang mencerminkan kepedulian mereka terhadap lingkungan, keadilan sosial, dan inklusi. Mereka juga menghargai sifat-sifat pribadi seperti kesetiaan, kejujuran, tanggung jawab, dan motivasi intrinsik. Gen Z bersedia untuk menantang norma-norma yang ada dan mencari lebih banyak dari diri mereka sendiri dan orang lain. Mereka termotivasi oleh rasa tujuan dan keinginan untuk berkontribusi secara positif kepada dunia (Jayatissa, 2023).



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada studi terdahulu yang telah dilakukan, dan digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mengembangkan rancangan penelitian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hubungan yang Ditemukan	Kebaruan Penelitian
1.	Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal (2024)	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk Skincare Skintific	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	Keterlibatan strategi <i>Content Marketing</i> Skintific dengan memperhatikan beberapa faktor seperti bekerja sama dengan <i>influencer marketing</i> , memberikan diskon dan promosi menarik untuk mendapatkan keterlibatan audiens pengaruh positif terhadap	Kebaruan penelitian ini terletak pada lokasi yang dilaksanakan dan produk yang diteliti berupa Event. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data triangulasi dan analisis data induktif, sedangkan



					peningkatan penjualan.	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda.
2.	Theresa, Erica, Titik Rosnani, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono, and Harry Setiawan (2024)	<i>Influence of Content, Influencer, and Product Innovation on Scarlett's Brand Awareness through Event Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	• <i>Content</i> • <i>Influencer</i> • <i>Product Innovation</i> • <i>Event Marketing</i>	<i>Event marketing</i> berpengaruh signifikan dan dapat menjadi variabel mediasi antara <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan inovasi produk terhadap <i>brand awareness</i> .	Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah dalam hal variabel penelitian dan metode pengumpulan data. Perbedaananya terletak pada lokasi dan objek penelitian.
3.	Popo Suryana (2022)	<i>Event Marketing Strategy in Increasing</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Event Marketing</i>	Pemilihan tipe acara yang tepat, penciptaan	Penelitian ini memiliki kesamaan pada subjek



		<i>Brand Awareness</i>			pengalaman yang mengesankan, serta pemanfaatan media sosial secara efisien sebelum, selama, dan setelah acara, terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, memperluas basis pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.	penelitian, namun berbeda dalam lokasi, objek, dan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.
4.	Challa, Akhila & Anute, Nilesh. (2021)	<i>The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company</i>	<i>Brand Building</i>	<i>Instagram Content Marketing</i>	Penerapan <i>Content Marketing</i> menunjukkan manfaat terhadap 10 perusahaan yang	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>



					menggunakan platform <i>Instagram</i> untuk membangun <i>brand</i> mereka.	dengan menggunakan metode penelitian sekunder. Pengumpulan data dari halaman resmi Instagram, artikel berita, blog, situs web edukasi, dan makalah penelitian.
5.	Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021)	Pembuatan <i>Content Marketing</i> sebagai Strategi Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Content Marketing</i>	Pengembangan <i>content marketing</i> yang menarik dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya secara tepat dan menyasar pada target pasar yang sesuai.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji penerapan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Kebaruannya terletak pada lokasi penelitian dan menggunakan metode



						kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.
6.	Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y.D. (2023)	Efektivitas <i>event marketing</i> Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk Cascara.	Perubahan sikap peserta	<i>Event Marketing</i>	Keterlibatan <i>event marketing</i> Netisane efektif untuk mengubah sikap peserta baik pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adapun faktor-faktor yang mendukung efektivitas tersebut adalah faktor <i>involvement</i> , <i>interaction</i> , <i>immersion</i> , <i>intensity</i> , <i>individuality</i> , <i>innovation</i> , dan <i>integrity</i> .	Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Selain itu, menggunakan dua skala, yaitu skala Guttman dan skala Likert. Kebaruan dari penelitian ini adalah lokasi, subjek penelitian, dan skala pengukuran yang digunakan.

