BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, melibatkan dan mempertahankan target *audiens* dengan tujuan akhir mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis konten marketing diartikan sebagai suatu tahapan pemasaran dari aktivitas bisnis dalam hal memproduksi maupun mendistribusikan suatu konten yang berharga dan relevan sehingga menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Konten marketing menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi serta distribusikan konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mampu mendorong calon *potential customer* menjadi customer (Yunita et al., 2021).

Selanjutnya, konten marketing juga erat kaitannya dengan kesadaran merk *(brand awareness).* kesadaran merk, kesadaran merk adalah salah satu elemen penting dalam *ekuitas merk (brand equity)* yang mengacu pada nilai yang terkait dengan merk. Ini adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dalam berbagai situasi, dan mengasosiasikannya dengan kategori produk atau layanan tertentu. Kesadaran merk dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk memasukkan merk tersebut dalam pertimbangan pembelian. Di samping itu, asosiasi merk yang kuat, yang mencakup semua hal yang dikaitkan konsumen dengan merk, baik secara positif maupun negatif, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merk (Aaker, 2020).

Selain itu, konten marketing juga dapat membentuk citra merk *(brand image)* di mata konsumen. Citra merk adalah kesan dan keyakinan pelanggan yang diekspresikan dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen (Leke et al., 2023). Citra merk *(brand image)* adalah persepsi, asosiasi, dan kesan keseluruhan yang

dimiliki konsumen tentang suatu merk. Ini adalah representasi dari bagaimana merk tersebut dilihat, dipahami, dan dirasakan oleh target audiensnya. Citra merk bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen menghubungkan merk tersebut dengan nilai-nilai, kualitas, pengalaman, dan emosi tertentu. Dalam lanskap pasar yang dinamis, citra merk diartikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merk, yang tidak hanya didasarkan pada atribut produk, melainkan juga akumulasi pengalaman, interaksi, dan informasi yang diperoleh (Bahroni & Manggala, 2023).

Pada tahap selanjutnya, konten marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan alternatif. Ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Surbakti et al., 2025).

Selanjutnya yaitu hubungan konten marketing dengan kesadaran merk Konten pemasaran *(content marketing)* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merk *(brand awareness)*. Konten yang berkualitas dan relevan dapat menarik perhatian *audiens*, membangun hubungan dengan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan pengenalan dan ingatan merk di benak konsumen. Konten pemasaran *(content marketing)* memiliki peran fundamental dalam meningkatkan kesadaran merk, karena melalui penyampaian informasi yang relevan dan bernilai secara konsisten, merk dapat membangun visibilitas, membedakan diri dari pesaing, serta menciptakan ikatan emosional dengan audiens target (Putra et al., 2023).

Setelah itu ada juga, hubungan konten marketing dengan citra mark *content* marketing berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra merk. Dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*, meningkatkan kesadaran merk, dan membentuk persepsi positif terhadap merk tersebut. Konten pemasaran *(content marketing)* memainkan peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra merk, sebab melalui penciptaan dan distribusi konten yang konsisten, autentik, dan bernilai, merk dapat mengkomunikasikan identitas, nilai, serta kepribadiannya secara efektif kepada *audiens*, sehingga membangun persepsi positif dan diferensiasi di benak konsumen (Siregar et al., 2023).

Hubungan konten marketing dengan kepuasan pembelian Konten pemasaran *(content marketing)* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pembelian. Konten yang berkualitas dan relevan dapat meningkatkan minat beli, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang memuaskan. Konten pemasaran *(content marketing)* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen, karena melalui penyediaan informasi yang akurat, relevan, dan edukatif sebelum serta sesudah transaksi, merk dapat memenuhi ekspektasi, membangun kepercayaan, dan memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap produkatau layanan yang dibeli (Utami & Kusumawati, 2022).

Peningkatan signifikan pada keputusan pembelian sebesar 25% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar melalui media sosial telah mencapai titik optimalnya. Fenomena ini sejalan dengan temuan Febrian & Nugrahani (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran TikTok tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi secara efektif mampu membangun niat beli yang kuat melalui penguatan citra merek yang konsisten di mata konsumen. Dengan integrasi konten yang relevan dan interaktif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk, terutama ketika citra

merek yang ditampilkan selaras dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka di platform digital tersebut.

Peningkatan signifikan pada keputusan pembelian yang mencapai angka 73% di tahun 2024 sebagaimana terlihat dalam data penelitian, membuktikan bahwa strategi konten marketing yang konsisten dan interaktif di platform digital mampu memperluas jangkauan serta memperkuat ingatan konsumen terhadap sebuah merk. Fenomena ini sejalan dengan teori dari (Firmansyah,2022)yang menyatakan bahwa dalam perspektif pemasaran digital, konten yang relevan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi secara fundamental membangun **ke**sadaran merek dan citra merekyang positif di mata *audiens.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konten marketing terhadap kesadaran merk pada UMKM Sia Mitha House?

2. Bagaimana pengaruh konten marketing terhadap citra merk pada UMKM Sia Mitha House?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran merk terhadap pembelian konsumen pada UMKM Sia Mitha House?

4. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap pembelian konsumen pada UMKM Sia Mitha House?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap kesadaran merk pada UMKM di media sosial.

2. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap citra merek.

3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk UMKM.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Pengkajian ini di inginkan bisa bisa membagikan keuangan untuk:

Bagi Penelitian Selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat menjadi *referensi* bagipeneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi digital marketing UMKM melalui media sosial.

Bagi UMKM:

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memaksimalkan strategi konten marketing untuk meningkatkankan kesadaran merk, citra merk, dan keputusan penjualan.

Bagi Masyarakat Umum:

3. Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai bagaimana konten digital dapat mempengaruhi pola pikir dan keputusan dalam membeli produk.