



Content Marketing Blyss Laundry Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness

Thiflatul Lathifa^{1*}, Aceng Hidayat²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis korespondensi: thiflatullathifa@apps.ipb.ac.id²

Abstract. *The growth of social media has encouraged businesses, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs), to utilize digital platforms as Marketing tools to build Brand awareness. Instagram has become one of the most widely used platforms due to its visual and interactive features that support attractive and rapid information delivery. This study aims to analyze the content Marketing strategy implemented by Blyss Laundry through Instagram in building Brand awareness and to identify the characteristics of Blyss Laundry's Instagram content based on the stages of Brand awareness. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observation of Blyss Laundry's Instagram account, and documentation, then analyzed using the stages of content Marketing within the Marketing 4.0 concept, including goal setting, Audience mapping, content ideation and planning, content production, content distribution, content amplification, evaluation, and improvement. The findings reveal that Blyss Laundry utilizes Instagram as its primary digital Marketing medium through educational, entertaining, promotional, service information, and visually consistent content. Content distribution is carried out through feeds, reels, and stories to expand Audience reach and enhance customer interaction. The findings also indicate that Blyss Laundry's content characteristics contribute to building Brand awareness through the stages of Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and indications toward Top of Mind. This study implies that consistent and relevant content Marketing strategies can help MSMEs strengthen Brand awareness on social media.*

Keywords: *Blyss Laundry; Brand Awareness; Content Marketing; Instagram; Marketing 4.0.*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran untuk membangun *Brand awareness*. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mampu mendukung penyampaian informasi secara menarik dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content Marketing* yang diterapkan Blyss Laundry melalui Instagram dalam membangun *Brand awareness* serta mengidentifikasi karakteristik konten Instagram Blyss Laundry berdasarkan tahapan *Brand awareness*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi akun Instagram Blyss Laundry, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan tahapan *content Marketing* dalam konsep *Marketing 4.0* yang meliputi *goal setting*, *Audience mapping*, *content ideation* and *planning*, *content production*, *content distribution*, *content amplification*, *evaluation*, dan *improvement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blyss Laundry memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital melalui konten edukasi, hiburan, promosi, informasi layanan, dan visual yang konsisten. Distribusi konten dilakukan melalui feed, reels, dan story untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi pelanggan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik konten Blyss Laundry berkontribusi dalam membangun *Brand awareness* melalui tahapan *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, hingga menunjukkan indikasi menuju *Top of Mind*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi *content Marketing* yang konsisten dan relevan dapat membantu UMKM memperkuat kesadaran merek di media sosial.

Kata kunci: *Blyss Laundry; Brand Awareness; Content Marketing; Instagram; Marketing 4.0.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara perusahaan maupun pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Digitalisasi memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen berlangsung lebih cepat, interaktif, dan luas melalui berbagai platform media digital. Pemasaran modern, sosial media menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen karena mampu menyampaikan informasi secara

visual, menarik, dan *real time*. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Chesaria dan Sunaryo, 2023).

Pemasaran digital pada media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat melalui fitur foto, video, reels, dan stories sehingga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, Instagram juga memungkinkan interaksi langsung antara *Brand* dan konsumen melalui komentar, *Direct Message*, serta fitur engagement lainnya. Instagram menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan *Brand awareness* serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap suatu *Brand* (Octaviana *et al.*, 2024).

Teknologi informasi semakin dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan efektif. Laporan We Are Social (2025) mencatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang, atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sekitar 139 juta pengguna. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial ini menunjukkan potensi besar platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi, karena bisnis di Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis digital.

Platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan laporan Digital 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 100,8 Juta. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Dari sisi demografi, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, yang merupakan generasi paling aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, maupun rekomendasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai platform yang strategis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten visual yang menarik dan interaktif (Goodstats, 2025).

Konsep pemasaran modern dijelaskan dalam teori *Marketing 4.0* yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* pada tahun 2017. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran di era

digital menekankan integrasi antara pendekatan online dan offline serta pentingnya interaksi yang lebih personal antara *Brand* dan konsumen melalui teknologi digital. Strategi pemasaran berbasis konten menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk menjangkau konsumen di era digital. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam strategi content *Marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun dan mengelola konten pemasaran secara sistematis. Tahapan tersebut meliputi goal setting, *Audience* mapping, content idea, content production, content distribution, content amplification, content *Marketing* evaluation, dan content *Marketing* improvement.

Salah satu pendekatan yang sering diterapkan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial ialah content *Marketing*. Strategi ini menitikberatkan pada proses pembuatan dan penyebaran konten yang informatif, relevan, serta mampu menarik minat audiens dengan tujuan memperoleh perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui konten yang informatif, edukatif, maupun menghibur, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Brand*. Strategi content *Marketing* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membantu memperkuat *Brand awareness* suatu produk atau jasa (Prasojo dan Aliami, 2023).

Content Marketing di Instagram biasanya diwujudkan melalui berbagai bentuk konten visual seperti foto produk, video promosi, *reels*, *storytelling*, edukasi, maupun testimoni pelanggan. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi audiens berupa *like*, komentar, *share*, maupun *save* sehingga memperluas jangkauan pesan pemasaran secara organik. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar peluang sebuah *Brand* untuk dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, strategi content *Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara *Brand* dan konsumen (Kamal et al., 2025).

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu menurut Aaker (1991), *Brand awareness* menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka peluang mereka untuk memilih produk atau jasa dari *Brand* tersebut akan semakin besar dibandingkan dengan *Brand* lain. Oleh karena itu, membangun *Brand awareness* menjadi langkah awal yang penting dalam

proses pemasaran karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Warnaen *et al.*, 2023).

Salah satu jenis usaha yang saat ini semakin berkembang adalah bisnis jasa laundry. Meningkatnya mobilitas masyarakat serta kesibukan aktivitas sehari-hari membuat banyak orang memilih jasa laundry sebagai solusi praktis untuk mencuci pakaian. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Blyss Laundry merupakan usaha jasa laundry yang menyediakan layanan pencucian pakaian dengan berbagai jenis layanan seperti laundry kiloan, laundry satuan, serta layanan perawatan pakaian tertentu.

Menjalankan kegiatan pemasarannya, Blyss Laundry memanfaatkan media sosial Instagram untuk sarana memperkenalkan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Melalui akun Instagramnya, Blyss Laundry menyajikan berbagai jenis konten seperti informasi layanan, promosi, edukasi tentang perawatan pakaian, testimoni pelanggan, serta konten visual yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Konten yang menarik menjadi faktor penting dalam strategi *content Marketing* di media sosial. Konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan minat pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan sebuah *Brand*. Selain itu, penggunaan desain visual yang menarik, storytelling, serta konsistensi dalam mengunggah konten juga dapat membantu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, strategi *content Marketing* yang tepat dapat membantu usaha seperti Blyss Laundry dalam membangun *Brand awareness* di kalangan konsumen.

Pemanfaatan media sosial Instagram melalui strategi *content Marketing* memiliki peran penting dalam membangun *Brand awareness* suatu usaha. Dengan jumlah pengguna Instagram yang sangat besar di Indonesia serta karakteristik platform yang berbasis visual, Instagram menjadi media yang potensial untuk memperkenalkan *Brand* kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content Marketing* Blyss Laundry melalui Instagram dalam membangun *Brand awareness*, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi konten digital dapat dimanfaatkan secara efektif dalam pemasaran jasa laundry di era digital saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi *Content Marketing*

Strategi *content Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada perencanaan, pembuatan, serta distribusi konten yang bertujuan untuk menarik audiens,

membangun hubungan, serta memperkuat kesadaran merek di media sosial seperti Instagram menurut Dewi dan Bamahry (2025).

Implementasi content *Marketing* dalam pemasaran digital dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu *goal setting*, *Audience mapping*, *content ideation*, *content production*, *content distribution*, *content amplification*, *evaluation*, dan *improvement* menurut Kotler et al. (2017). Tahapan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan tujuan pemasaran dan kebutuhan audiens sehingga dapat memberikan dampak terhadap peningkatan *Brand awareness*.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna mempublikasikan gambar, video, dan berbagai konten interaktif yang dapat dilihat secara publik maupun pribadi sehingga memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif (Putra dan Furrie, 2024).

Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung strategi pemasaran, seperti Feed, Story, Reels, IGTV, dan fitur interaktif (polling, Q&A, stiker) yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens ketika konten ditayangkan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pengguna (Wijayanto *et al.* 2024).

Instagram sebagai sarana pemasaran digital juga terbukti efektif dalam membantu pelaku bisnis meningkatkan *Brand awareness* melalui pemanfaatan fitur utama seperti Story dan Reels, yang dapat menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat serta meningkatkan pengenalan merek dalam pasar digital (Rahmawati dan Widiawati, 2024).

Brand Awareness

Brand awareness yaitu salah satu elemen penting dalam ekuitas merek yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen menurut Aaker (1991). Tingkatan ini menggambarkan posisi sebuah merek dalam ingatan konsumen, mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Adapun tingkatan *Brand awareness* tersebut meliputi.

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

Unaware of Brand merupakan tingkatan paling rendah dalam *Brand awareness*. Tahap ini konsumen sama sekali tidak mengetahui atau belum pernah mendengar mengenai suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus atau bantuan tertentu, seperti logo, warna, slogan, atau kemasan produk.

c. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Brand Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind merupakan tingkat tertinggi dari *Brand awareness*. Pada tahap ini suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian melalui proses interpretasi terhadap data yang diperoleh di lapangan (Hidayat dan Nurhasanah, 2024). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi content *Marketing* yang diterapkan oleh Blyss Laundry melalui Instagram dalam membangun *Brand awareness*. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses perencanaan, produksi, distribusi, serta evaluasi konten berdasarkan pengalaman dan praktik yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram (Rahman dan Syafitri, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil penelitian, strategi *content Marketing* yang dilakukan oleh Blyss Laundry merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan audiens menurut Philip Kotler et.al (2017). Konsep *Marketing 4.0*, content *Marketing* tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi digital.

Strategi Content Marketing yang Diterapkan Blyss Laundry melalui Instagram

Content Marketing pada media sosial Instagram menjadi strategi penting bagi UMKM dalam membangun *Brand awareness* karena mampu memperluas jangkauan informasi serta

menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen menurut Permana dan Izzulhaq (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara visual, informatif, dan menarik dapat meningkatkan pengenalan merek oleh audiens.

Strategi *content Marketing* di Instagram perlu dilakukan secara konsisten melalui kombinasi konten informatif, edukatif, promosi, dan hiburan agar mampu menjaga perhatian audiens dan meningkatkan keterikatan terhadap merek menurut Maharani (2023).

Strategi *content Marketing* Blyss Laundry melalui Instagram dapat dipahami sebagai upaya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara terencana untuk membangun *Brand awareness* melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, promotif, dan interaktif berdasarkan teori *Marketing 4.0* dari Kotler et al. (2017). Strategi tersebut kemudian dijalankan melalui tahapan berikut.

Goal Setting

Tahapan *goal setting* menjadi langkah awal dalam strategi *content Marketing* karena berfungsi menentukan tujuan utama komunikasi pemasaran yang ingin dicapai melalui media sosial. Tujuan konten tidak berfokus pada penjualan, akan tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan audiens. Strategi *content Marketing* di Instagram perlu diawali dengan penentuan tujuan yang jelas agar pesan yang disampaikan melalui konten mampu meningkatkan *Brand awareness* dan keterlibatan pelanggan menurut Octaviana et al. (2024).

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital mampu meningkatkan *Brand awareness* apabila digunakan secara konsisten untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan nilai merek, dan menjalin hubungan dengan audiens menurut Amanu et al. (2024). Penggunaan Instagram sebagai media utama promosi memungkinkan UMKM membangun komunikasi dua arah yang lebih cepat, fleksibel, dan mudah dijangkau masyarakat.

“Instagram ini sangat membantu. Soalnya banyak yang tahunya dari Instagram, bahkan yang lumayan jauh jaraknya juga tahu jadinya.”



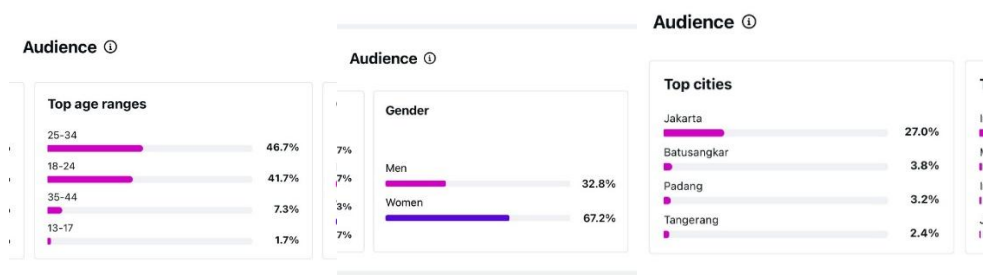
Gambar 1. Instagram Blyss Laundry.

Sumber: Instagram @blysslaundry.

Goal setting yang diterapkan Blyss Laundry melalui Instagram tidak hanya berorientasi pada promosi jasa laundry, tetapi juga diarahkan untuk membangun *Brand awareness*, memperkenalkan layanan kepada masyarakat, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas jangkauan bisnis. Penetapan tujuan ini menjadi fondasi awal dalam strategi *content Marketing* Blyss.

Audience Mapping

Tahapan *Audience mapping* merupakan proses mengidentifikasi, memahami, dan mengelompokkan target audiens agar strategi *content Marketing* dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Menurut Karouw dan Bezaleel (2023), strategi media sosial yang efektif memerlukan identifikasi target audiens secara spesifik agar pesan pemasaran yang disampaikan lebih relevan, tepat sasaran, serta mampu membangun keterhubungan antara merek dengan konsumen. Konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens cenderung lebih efektif dalam meningkatkan perhatian, keterlibatan (*engagement*), dan kesadaran merek (*Brand awareness*) melalui platform Instagram.



Gambar 2. Audience Blyss Laundry.

Sumber: Instagram @blysslaundry.

Berdasarkan data dari Instagram @blysslaundry menunjukkan bahwa target audiensnya didominasi oleh wanita 67.2% dan laki laki 32.8% dengan usia 25-34 tahun dan 18-24 tahun yang berdomisili di Jakarta, Batusangkar, Padang, Tangerang. Segmentasi audiens pada media sosial Instagram umumnya lebih efektif menyasar kelompok usia muda karena memiliki tingkat konsumsi konten digital yang tinggi serta respons lebih aktif terhadap komunikasi visual dan promosi digital. Konten berbasis visual, video singkat, dan informasi praktis lebih mudah diterima oleh pengguna Instagram sehingga memperbesar peluang terbentuknya *Brand awareness*.

Content and Ideation Planning

Konten yang dirancang secara terencana cenderung lebih mampu meningkatkan hubungan dengan audiens karena memiliki arah komunikasi yang jelas menurut Adinugroho dan Hidayati (2021). Konten yang terencana dengan baik akan lebih mudah menciptakan hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Tahap *content ideation and planning* pada Blyss Laundry dilakukan melalui penyusunan ide konten yang mencakup edukasi, promosi, informasi layanan, dokumentasi hasil laundry (*before-after*), serta hiburan ringan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Perencanaan tersebut dilakukan secara terarah melalui pengelolaan admin media sosial agar konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan ketertarikan audiens, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat *Brand awareness* Blyss Laundry di Instagram.

Content Production (Produksi konten)

Proses pembuatan content *Marketing* Blyss Laundry dimulai dari penyusunan ide dan *brief content*, kemudian dilanjutkan dengan penulisan *script* atau poin-poin informasi yang akan disampaikan pada konten. Setelah itu dilakukan pengambilan video atau dokumentasi visual layanan laundry, seperti proses pencucian, pelipatan pakaian, layanan antar jemput, hingga hasil *before-after*. Tahap berikutnya ialah proses editing video dengan menambahkan *voice over* (VO), teks pendukung, serta *background* agar konten lebih menarik dan mudah dipahami audiens. Proses produksi tersebut dilakukan untuk menciptakan konten yang informatif sekaligus menarik secara visual agar dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan Blyss Laundry.

Content Distribution (Distribusi Konten)

Penggunaan fitur Instagram seperti *feed*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *Brand awareness* karena masing-masing fitur memiliki karakteristik distribusi pesan yang berbeda menurut penelitian oleh Safitri (2022). *Feed* digunakan sebagai penyajian informasi permanen dan identitas visual *Brand*, *story* berfungsi untuk komunikasi yang cepat dan interaktif, sedangkan *reels* efektif menjangkau audiens lebih luas melalui sistem algoritma Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur *stories* dan *reels* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Blyss Laundry mendistribusikan konten Instagram melalui berbagai fitur yang tersedia, yaitu *feed*, *reels*, dan *story* agar informasi dapat tersampaikan kepada audiens secara lebih luas dan bervariasi. Hal tersebut dijelaskan oleh owner Blyss Laundry sebagai berikut:

“Menggunakan semuanya. Reels, story sama feeds kita pakai.”

Distribusi konten melalui *feed Instagram* digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat permanen seperti promosi layanan, daftar harga, informasi operasional, edukasi perawatan pakaian, serta dokumentasi hasil laundry. Di sisi lain, fitur *Instagram Reels* digunakan untuk mendistribusikan video singkat untuk menyampaikan informasi cepat seperti

promo harian, aktivitas operasional, repost pelanggan, atau pengingat layanan secara real-time.

Content Amplification (Penguatan Konten)

Tahapan *content amplification* merupakan proses memperluas jangkauan konten agar pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui bantuan media berbayar, kolaborasi, maupun penyebaran organik oleh pengguna (*electronic word of mouth/e-WOM*). Dalam teori *Marketing 4.0* dari Kotler et al. (2017), amplifikasi konten dilakukan agar distribusi informasi tidak berhenti pada pengikut akun saja, melainkan mampu menjangkau calon konsumen baru melalui berbagai strategi penguatan pesan digital.

Strategi amplifikasi konten pada Instagram dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan *micro influencer*, *endorsement*, maupun akun yang memiliki keterhubungan dengan target pasar karena dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *Brand awareness* menurut Rahma dan Tinaria (2025). Kolaborasi digital dinilai efektif karena audiens lebih mudah mempercayai informasi yang datang dari figur atau akun yang telah mereka ikuti.

Berdasarkan hasil wawancara, Blyss Laundry saat ini belum melakukan amplifikasi konten melalui iklan berbayar (*Instagram Ads*) maupun kolaborasi dengan influencer. Namun, strategi tersebut telah dipertimbangkan untuk dilakukan pada tahap pengembangan bisnis berikutnya. Hal tersebut disampaikan owner Blyss Laundry sebagai berikut:

“Belum, belum pernah. Kalau di Instagram belum, tapi masih mungkin dicoba.”

Adanya rencana penggunaan *Instagram Ads* memperlihatkan kesadaran bahwa amplifikasi konten diperlukan untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat eksistensi merek di media sosial.

Blyss Laundry juga belum melakukan kolaborasi dengan influencer secara formal. Akan tetapi, bentuk kolaborasi sederhana telah dilakukan melalui akun Instagram owner serta jaringan pelanggan yang membantu menyebarkan informasi mengenai layanan Blyss Laundry.

Tahapan *content amplification* pada Blyss Laundry saat ini masih dilakukan secara organik melalui bantuan pelanggan, akun Instagram owner, serta aktivitas *sharing* di *Instagram Story*. Walaupun belum memanfaatkan *Instagram Ads* dan influencer secara aktif, temuan penelitian menunjukkan adanya rencana pengembangan strategi amplifikasi digital pada masa mendatang sebagai upaya memperluas jangkauan audiens dan memperkuat *Brand awareness* Blyss Laundry di Instagram.

Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten) dan Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)

Blyss Laundry melakukan evaluasi konten Instagram dengan melihat perkembangan jumlah *viewers* atau performa tayangan konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan

untuk mengetahui apakah suatu konten mengalami peningkatan performa atau tidak sehingga dapat menjadi dasar perbaikan pada unggahan berikutnya. Hal tersebut disampaikan owner Blyss Laundry sebagai berikut:

“Kalau evaluasi kita lihat dari viewers-nya apakah kontennya naik atau tidak. Jadi kita selalu evaluasi biar bisa bikin konten lebih menarik lagi.”

Evaluasi *content Marketing* pada media sosial dilakukan dengan mengukur performa unggahan melalui indikator seperti jumlah tayangan (*views*), interaksi (*engagement*), komentar, dan respons audiens terhadap konten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan secara rutin dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi audiens dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital. menurut Prasojó dan Aliami (2024).

Tahapan *content Marketing evaluation and improvement* pada Blyss Laundry dilakukan melalui proses evaluasi performa konten berdasarkan jumlah *viewers*, kemudian dilanjutkan dengan upaya pengembangan berupa perbaikan kualitas konten, penyesuaian tema unggahan, peningkatan daya tarik visual, serta rencana penggunaan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Karakteristik Konten Instagram Blyss Laundry dalam Membangun *Brand Awareness*

Brand awareness menjadi salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Dalam konteks digital, karakteristik konten media sosial memiliki peran penting untuk membantu merek bergerak dari tahap tidak dikenal menuju tahap mudah dikenali dan diingat menurut Aekeer (1991).

Unaware of Brand

Tahap *Unaware of Brand* merupakan tingkat paling dasar dalam hierarki *Brand awareness*, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenal atau belum memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen baru secara lebih luas karena konten dapat tersebar melalui interaksi, algoritma platform, dan rekomendasi pengguna menurut Kotler et al. (2021). Hal ini menjadikan media sosial sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan merek kepada audiens baru.

Blyss Laundry menjadikan Instagram sebagai sarana awal membangun eksistensi digital agar masyarakat mulai mengenal *Brand*.

“Yang pertama salah satunya tentu kita selaras dengan tujuan utama Blyss Laundry yaitu meningkatkan omset melalui konten-konten yang sekiranya berguna atau memberikan informasi kepada customer.”

Blyss Laundry menggunakan konten edukasi, hiburan, promosi, dan informasi layanan untuk menarik perhatian audiens yang belum mengenal *Brand* dalam implementasinya. Konten seperti edukasi “satu mesin satu customer”, informasi layanan *free pick-up delivery*, serta konten hiburan berbasis tren menjadi strategi awal untuk meningkatkan eksposur akun Instagram. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *Brand* yang ingin meningkatkan kesadaran merek pada tahap awal perlu menciptakan konten yang mudah ditemukan, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan target audiens sehingga meningkatkan peluang keterpaparan merek secara digital.

Brand Recognition

Fase *Brand Recognition* merujuk pada kemampuan audiens mengenali suatu merek ketika melihat, mendengar, atau menemukan elemen tertentu yang berkaitan dengan *Brand*, seperti warna, logo, gaya komunikasi, maupun bentuk kontennya. *Brand Recognition* terjadi ketika konsumen mampu mengidentifikasi merek berdasarkan atribut visual maupun komunikasi yang konsisten sehingga merek mulai memiliki tempat di benak konsumen menurut Keller (2020).

Proses *Brand Recognition* pada Blyss Laundry dibangun melalui konsistensi identitas visual Instagram, jenis konten edukasi, informasi layanan, serta komunikasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan laundry.

Hasil wawancara dengan pelanggan tetap Blyss Laundry juga menunjukkan adanya proses *Brand Recognition* yang mulai terbentuk. Informan mengungkapkan bahwa ia mengenali Blyss Laundry melalui tampilan visual konten Instagram dan bahkan mengingat tone warna *Brand*.

“Tampilan visualnya, terus warna biru itu melambangkan air yang menjadi elemen utama dalam proses laundry, selain itu warna biru memberikan kesan segar, nyaman dipandang, dan warna putih artinya kebersihan karena komitmen blyss laundry dalam mencuci pakaian bersih, rapi dan warna kuning melambangkan kehangatan, kebahagiaan, dan energi positif.”

Selain itu, pelanggan juga menyatakan bahwa konten Instagram Blyss Laundry membantu mengenali berbagai layanan yang tersedia, seperti layanan antar jemput gratis dan laundry satuan.



Gambar 3. Direct Message Instagram.

Sumber: Instagram @blysslaundry.

“Awalnya juga tahu dari Instagram, oh dia bisa antar jemput kak, sebelumnya aku drop pick-up sendiri.”

Pengulangan pesan dan konsistensi konten media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Brand Recognition* karena membantu audiens membentuk asosiasi terhadap identitas merek secara bertahap menurut Tafesse dan Wood (2021).

Brand Recognition pada Blyss Laundry dibangun melalui konsistensi visual Instagram, penyampaian konten edukatif mengenai kualitas layanan, penggunaan reels dan story secara rutin, serta identitas warna biru, putih, dan kuning yang terus diulang dalam berbagai konten.

Brand Recall

Brand Recall merujuk pada kemampuan konsumen mengingat merek dari ingatan ketika kategori produk disebutkan, yang dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, identitas visual, serta pengalaman berulang terhadap merek menurut Keller (2020),.

Blyss Laundry membangun *Brand Recall* melalui konsistensi unggahan konten, identitas visual, dan penyampaian informasi layanan yang terus diulang pada Instagram. Konten tidak disusun secara acak, tetapi diarahkan untuk memperkenalkan layanan, kualitas, serta karakteristik Blyss Laundry melalui pola komunikasi yang konsisten. Penggunaan warna biru, putih, dan kuning secara berulang pada poster, reels, hingga atribut karyawan membantu audiens membangun memori visual terhadap *Brand*.

“Dalam seminggu bisa dua sampai tiga kali ya, tapi kalau untuk story sebisa mungkin hampir setiap hari atau sekali dalam dua hari.”

Konsistensi frekuensi unggahan tersebut berperan penting dalam membentuk ingatan merek (*Brand Recall*) di benak audiens. Konsistensi konten, relevansi pesan, dan intensitas komunikasi digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* karena audiens memperoleh paparan merek secara berulang yang memperkuat ingatan terhadap merek tersebut menurut Tambunan (2025).

Selain dari sisi visual dan intensitas unggahan, Blyss Laundry membangun *Brand Recall* melalui pengulangan pesan mengenai layanan unggulan yang menjadi pembeda dibanding kompetitor. Salah satu layanan yang paling sering dipromosikan adalah layanan *free pick-up delivery* dan sistem “satu mesin satu customer” yang bertujuan meminimalisir pakaian tertukar.

“Nah itu rata-rata yang bikin customer tertarik untuk nge-laundry karena ada layanan antar jemput gratis.”

Pengulangan informasi layanan tersebut membentuk asosiasi yang kuat antara Blyss Laundry dengan kemudahan layanan dan kualitas proses laundry. Selain layanan, pelanggan juga menunjukkan adanya kemampuan mengingat identitas visual Blyss Laundry secara

spontan.

“Visual tone yang sering dipakai di instagram warna biru, melihat warna biru jadi keingat blyss laundry”

Konsistensi desain visual pada media sosial dapat memperkuat daya ingat audiens terhadap suatu *Brand* karena elemen visual yang terus diulang membentuk pola pengenalan dan ingatan yang lebih kuat menurut Triastuti et al. (2024).

Top of Mind

Tahap *Top of Mind* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki *Brand awareness*, yaitu ketika suatu merek muncul secara spontan pertama kali di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk atau jasa tertentu. Pada tahap ini, merek tidak lagi hanya dikenali atau diingat, tetapi telah menjadi pilihan utama dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Blyss Laundry, Instagram dinilai sangat membantu masyarakat mengenal layanan Blyss Laundry, bahkan menjangkau pelanggan dari lokasi yang cukup jauh. Hal tersebut terlihat pada kutipan wawancara berikut:

“Sangat membantu. Soalnya banyak yang tahunya dari Instagram. Bahkan yang lumayan jauh jarak ini juga tahu jadinya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan Instagram mulai berperan sebagai media utama yang menempatkan Blyss Laundry dalam kesadaran pelanggan ketika membutuhkan jasa laundry.

Temuan serupa juga diperkuat dari hasil wawancara admin Blyss Laundry yang menyatakan bahwa sebagian pelanggan mulai mengetahui layanan melalui Instagram dan secara langsung menghubungi akun untuk menanyakan layanan antar jemput.

“Pernah, karena beberapa dari mereka juga sering DM, ‘ini bisa antar jemput?’ karena kita ada layanan antar jemput, itu yang bikin mereka rata-rata mau laundry.”

Temuan ini menunjukkan bahwa Blyss Laundry belum sepenuhnya mencapai posisi *Top of Mind* secara penuh, tetapi telah menunjukkan indikasi menuju tahap tersebut. Hal ini terlihat dari adanya pelanggan yang mengetahui layanan dari Instagram, mulai mengingat ciri khas visual merek, serta mengasosiasikan Blyss Laundry dengan layanan tertentu seperti antar jemput gratis dan konten edukasi laundry.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian *content Marketing* Blyss Laundry melalui Instagram dalam membangun *Brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa Blyss Laundry telah menerapkan strategi *content Marketing* melalui Instagram sebagai media utama pemasaran digital untuk

memperkenalkan layanan, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek. Strategi tersebut dijalankan melalui tahapan *Marketing 4.0*, yaitu tahap *goal setting*, Instagram digunakan untuk memperkenalkan layanan, meningkatkan jangkauan pasar, serta membangun *Brand awareness*. Tahap *Audience mapping* menunjukkan bahwa Blyss Laundry menyasar seluruh kalangan dengan fokus pada pengguna aktif media sosial, khususnya generasi muda. Selanjutnya, pada tahap *content ideation and planning*, Blyss Laundry menyusun konten edukasi, promosi, hiburan, informasi layanan, serta dokumentasi hasil laundry yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Proses *content production* dilakukan melalui penyusunan ide, pembuatan *brief*, pengambilan video, hingga proses editing dengan penambahan *voice over* dan *background*. Distribusi konten dilakukan melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story*, sedangkan *content amplification* masih dilakukan secara organik melalui bantuan pelanggan, akun owner, dan aktivitas *repost* di Instagram Story. Berdasarkan tahapan *Brand awareness* menurut Aaker, strategi konten Instagram Blyss Laundry menunjukkan adanya perkembangan kesadaran merek mulai dari tahap *Unaware of Brand* melalui pengenalan awal usaha, *Brand Recognition* melalui identitas visual dan layanan khas, *Brand Recall* melalui konsistensi unggahan dan pengulangan pesan layanan, hingga menunjukkan indikasi menuju tahap *Top of Mind*, meskipun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama pelanggan ketika memikirkan jasa laundry. Hasil pada temuan ini menunjukkan strategi *content Marketing* yang konsisten, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens berperan dalam membangun *Brand awareness* Blyss Laundry melalui Instagram.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Blyss Laundry disarankan untuk meningkatkan konsistensi unggahan konten Instagram serta memperbanyak variasi konten edukasi, hiburan, testimoni pelanggan, dan informasi layanan agar interaksi dengan audiens semakin meningkat serta mampu memperkuat *Brand awareness*. Selain itu, Blyss Laundry dapat mulai memanfaatkan strategi *content amplification* secara lebih optimal melalui penggunaan Instagram Ads, kolaborasi dengan *micro influencer*, maupun kerja sama dengan akun komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan eksposur merek. Pengembangan kualitas visual, pemanfaatan tren media sosial, serta evaluasi performa konten secara rutin juga perlu dilakukan agar strategi *content Marketing* menjadi lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adinugroho, A., & Hidayati, A. (2021). *Rancangan strategi media sosial PT XYZ pada tahun 2021*. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 530–540.
- Ansari, N. F., Samad, A. A., & Yusmanizar. (2022). *Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama*. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1).
- Aristana, I. D. G., Prayana, I. K. W. D., Sudianti, N. M., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Pratiwi, N. W. A. D. (2024). *The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness of Ignos Studio's MSMEs*. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). *Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 160–172.
- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2023). *Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness*. *Nirmana*, 24(2), 123–136.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lopes, I., & Casais, B. (2022). *Content Marketing in digital environments and consumer-Brand relationships*. *Journal of Brand Management*.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). *Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram*. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113.
- Rahma, Y., & Tinaria, L. (2025). *Peran Mikro-Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM melalui Instagram Marketing: Studi Kasus Malique.Project*. *Jurnal Daya Saing*, 12(1).
- Safitri, J. (2022). *Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 289–302.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). *Followers' engagement with Instagram Brands: The role of content strategies*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Tambunan, M. A. R. (2025). *Pengaruh manajemen konten digital terhadap Brand awareness pada media sosial*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*.