

STRATEGI KONTEN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SENAPAN ANGIN HAFARA SPORTSHOP

Intan Putri Alya Sabrina^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
intanptr8@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The development of digital technology has brought changes in marketing activities, where businesses increasingly utilize digital media as promotional tools to introduce products and build relationships with consumers. This study aims to analyze YouTube content strategies as a promotional medium in building brand awareness for Hafara Sportshop, an air rifle business. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation of promotional activities conducted through the Hafara Sportshop YouTube channel. The results show that the YouTube content strategy implemented through educational content, product reviews, usage demonstrations, tutorials, and audience interaction content can increase consumer recognition and recall of the Hafara Sportshop brand. Consistent content presentation and relevant information delivery also contribute to building trust and strengthening relationships between the brand and its audience. This study contributes to understanding the utilization of YouTube as a digital promotional medium, particularly for businesses with specific product characteristics such as air rifles.

Keywords: Content Strategy, YouTube, Digital Promotional Media, Brand Awareness, Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas pemasaran, di mana pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten YouTube sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada usaha senapan angin Hafara Sportshop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui kanal YouTube Hafara Sportshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten YouTube yang diterapkan melalui konten edukasi, review produk, demonstrasi penggunaan, tutorial, serta konten interaksi dengan audiens mampu meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek Hafara Sportshop. Konsistensi penyajian konten serta penyampaian informasi yang relevan turut berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat antara merek dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pemanfaatan YouTube sebagai media promosi digital, khususnya pada usaha dengan karakteristik produk khusus seperti senapan angin.

Kata Kunci: Strategi Konten, YouTube, Media Promosi Digital, Brand Awareness, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan efektif. Transformasi digital tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek [1].

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital adalah YouTube. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan jasa melalui kombinasi audio, visual, dan narasi yang menarik sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Konten video dinilai lebih efektif dibandingkan media promosi berbasis teks karena mampu memberikan informasi yang lebih rinci, meningkatkan daya tarik pesan, serta mendorong interaksi antara perusahaan dan konsumen [2]. Selain itu, berbagai fitur seperti komentar, live streaming, dan berbagi video memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens [3].

Selain sebagai media promosi, platform digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen [4]. menjelaskan bahwa fitur digital seperti live streaming dan

interaksi online dapat meningkatkan komunikasi serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran modern.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Menurut [5] digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mampu membangun persepsi positif serta menciptakan kedekatan antara merek dan audiens. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu [6]. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing karena merek tersebut lebih mudah diingat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu membangun dan mempertahankan brand awareness di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif [7].

YouTube menjadi media yang potensial dalam membangun brand awareness karena mampu menampilkan karakteristik produk secara lebih jelas melalui demonstrasi visual. Konsumen dapat melihat secara langsung fungsi, cara penggunaan, kualitas, dan manfaat produk yang ditawarkan. Penyajian konten yang menarik juga dapat meningkatkan engagement audiens sehingga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen [8].

Hafara Sportshop merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan senapan angin dan perlengkapan olahraga menembak yang memanfaatkan YouTube sebagai media promosi utama. Melalui kanal YouTube yang dimiliki, Hafara Sportshop secara aktif mengunggah berbagai konten seperti ulasan produk, demonstrasi uji tembak, tutorial penggunaan, edukasi perawatan senapan angin, serta aktivitas komunitas pecinta senapan angin. Strategi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus meningkatkan brand awareness terhadap Hafara Sportshop.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian Dewi [9] menemukan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai media pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan konsumen pada sektor UMKM. Kusuma dan Setyawan [2] juga menjelaskan bahwa YouTube merupakan platform promosi yang efektif karena mampu mengombinasikan unsur informasi, hiburan, dan interaksi dalam satu media. Sementara itu, penelitian Ningsih dan Hartono [10] menunjukkan bahwa video storytelling mampu membangun persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian lain yang dilakukan Pratama [9] menemukan bahwa konten video yang informatif dan edukatif berpengaruh terhadap peningkatan engagement audiens pada platform YouTube.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji strategi pemasaran digital pada sektor kuliner, fashion, kosmetik, dan produk konsumsi lainnya [9][10][11]. Penelitian yang secara khusus membahas strategi konten YouTube pada usaha penjualan senapan angin masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana konten YouTube digunakan sebagai media promosi untuk membangun brand awareness pada produk yang memerlukan edukasi teknis, demonstrasi visual, serta keterlibatan komunitas sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut terdapat research gap yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai strategi konten YouTube dalam membangun brand awareness pada usaha senapan angin. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Hafara Sportshop, serta fokus kajian pada strategi konten YouTube yang memadukan unsur edukasi produk, demonstrasi penggunaan, dan aktivitas komunitas dalam membangun brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan brand awareness, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan YouTube sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop dalam membangun *brand awareness*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan serta menekankan pada proses, makna, dan pemahaman terhadap suatu fenomena [12] Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu akun YouTube Hafara Sportshop, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi konten YouTube dalam membangun brand awareness.

Penelitian dilaksanakan di Hafara Sportshop yang berlokasi di Dusun Tegalrejo, Desa Langenharjo, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih karena Hafara Sportshop merupakan usaha yang aktif memanfaatkan platform YouTube sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan produk dan membangun brand awareness.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut [13], penelitian kualitatif menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata, tindakan, dan dokumen yang mampu menjelaskan fenomena secara mendalam. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas promosi digital Hafara Sportshop. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa video YouTube, komentar audiens, arsip konten, foto kegiatan, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan prinsip 5R (Relevance, Richness, Relationship, Readiness, dan Reflection). Relevance mengacu pada keterkaitan informan dengan fokus penelitian. Richness menunjukkan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang kaya dan mendalam berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Relationship menunjukkan adanya hubungan informan dengan aktivitas promosi digital Hafara Sportshop. Readiness berkaitan dengan kesiapan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Reflection menunjukkan kemampuan informan dalam merefleksikan pengalaman dan pandangannya terkait strategi konten YouTube yang diterapkan. Informan penelitian terdiri atas pemilik Hafara Sportshop, pengelola konten YouTube, pelanggan, dan anggota komunitas pecinta senapan angin yang mengetahui aktivitas promosi melalui kanal YouTube Hafara Sportshop.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi konten yang diterapkan Hafara Sportshop. Observasi dilakukan terhadap aktivitas publikasi konten, jenis konten yang diunggah, serta interaksi audiens pada kanal YouTube Hafara Sportshop. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip video, tangkapan layar konten, komentar audiens, dan dokumen pendukung lainnya [14]

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung [15]

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [13].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hafara Sportshop memanfaatkan YouTube sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemanfaatan YouTube dipilih karena platform ini mampu menyajikan informasi secara visual dan audio sehingga memudahkan audiens dalam memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, YouTube memiliki jangkauan yang luas serta memungkinkan terjadinya interaksi antara pemilik usaha dan konsumen melalui fitur komentar, live streaming, dan berbagi konten [7].

Strategi konten yang diterapkan Hafara Sportshop berfokus pada penyampaian informasi produk secara detail, edukatif, dan menarik. Konten yang diunggah secara rutin meliputi ulasan produk (product review),

demonstrasi uji tembak, tutorial penggunaan dan perawatan senapan angin, serta dokumentasi aktivitas komunitas pengguna senapan angin. Penyampaian informasi yang lengkap mengenai spesifikasi, fungsi, kualitas, dan keunggulan produk bertujuan untuk membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama [11] yang menyatakan bahwa konten video yang informatif dan edukatif mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

Konten yang dipublikasikan Hafara Sportshop tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi konsumen. Melalui video tutorial dan demonstrasi penggunaan produk, audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai cara penggunaan, perawatan, dan manfaat produk yang ditawarkan. Strategi edukasi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang diberikan dianggap lebih transparan dan mudah dipahami. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ningsih dan Hartono [10] yang menjelaskan bahwa konten berbasis edukasi dan storytelling dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan kedekatan antara merek dan audiens.

Selain itu, konsistensi unggahan konten menjadi salah satu faktor penting dalam membangun brand awareness Hafara Sportshop. Frekuensi unggahan yang rutin membuat audiens lebih sering terpapar informasi mengenai merek sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat Hafara Sportshop ketika membutuhkan produk senapan angin. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep brand awareness yang dikemukakan Kotler dan Keller [6], yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Keberadaan komunitas pecinta senapan angin juga menjadi faktor pendukung dalam strategi promosi yang dilakukan. Konten yang menampilkan aktivitas komunitas mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens karena menciptakan rasa kedekatan serta kepercayaan terhadap merek. Interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, diskusi produk, dan berbagi pengalaman penggunaan senapan angin menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui kombinasi konten informatif, edukatif, demonstratif, dan berbasis komunitas.

Tabel 1. Implementasi Strategi Konten YouTube Hafara Sportshop

No	Strategi Konten	Implementasi
1.	Review produk	Menampilkan spesifikasi dan keunggulan produk
2.	Tutorial penggunaan	Edukasi penggunaan produk yang benar
3.	Demonstrasi uji tembak	Menunjukkan performa produk secara langsung
4.	Storytelling usaha	Membangun kedekatan dengan audiens
5.	Aktivitas komunitas	Memperkuat hubungan dengan pengguna

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten review produk menjadi jenis konten yang paling sering diunggah oleh Hafara Sportshop. Melalui konten tersebut, Hafara Sportshop menjelaskan fitur, spesifikasi, kualitas, serta keunggulan produk secara rinci sehingga memudahkan audiens memahami karakteristik produk yang ditawarkan. Penyajian informasi yang lengkap dan sistematis membuat konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama [11] yang menyatakan bahwa konten video yang informatif dan edukatif mampu meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan audiens terhadap suatu merek. Selain itu, konten review produk juga berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan dapat dilihat dan dievaluasi secara langsung oleh audiens.

Peran Strategi Konten YouTube dalam Membangun Brand Awareness

Brand awareness yang terbentuk melalui strategi konten YouTube terlihat dari meningkatnya kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek Hafara Sportshop. Konsumen yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut mulai mengetahui keberadaan Hafara Sportshop setelah melihat berbagai konten yang dipublikasikan melalui YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube mampu berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas [7].

tersebut sejalan dengan penelitian [16] yang menjelaskan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai media promosi digital mampu membantu usaha dalam menyampaikan informasi produk secara visual, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat keberadaan merek di lingkungan digital.

Pada tahap brand recognition, audiens mampu mengenali nama Hafara Sportshop ketika melihat video yang berkaitan dengan produk senapan angin. Konsistensi penggunaan logo, nama usaha, serta identitas visual dalam setiap video membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan audiens. Hasil penelitian ini mendukung teori brand awareness yang dikemukakan Kotler dan Keller [6] bahwa pengenalan merek merupakan tahap awal ketika konsumen mampu mengenali suatu merek berdasarkan stimulus tertentu. Selain itu, penelitian [9] menunjukkan bahwa penggunaan konten digital yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek karena adanya paparan informasi yang berulang melalui media digital.

Selanjutnya pada tahap brand recall, audiens mampu mengingat Hafara Sportshop ketika membutuhkan informasi atau ingin membeli produk senapan angin. Informasi yang disampaikan secara konsisten melalui konten YouTube membuat merek lebih mudah diingat dibandingkan pesaing. Semakin sering audiens terpapar konten yang relevan, semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen [6]. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian [17] yang menjelaskan bahwa konten video yang informatif dan edukatif mampu meningkatkan engagement audiens sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu merek.

Brand awareness juga terlihat pada tingkat top of mind. Sebagian informan menyatakan bahwa Hafara Sportshop menjadi salah satu merek yang pertama kali muncul dalam pikiran ketika mencari informasi mengenai produk senapan angin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan tidak hanya berhasil memperkenalkan merek, tetapi juga mampu menempatkan Hafara Sportshop pada posisi yang kuat dalam benak konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian Setiawan dan Rachmawati [7] yang menyatakan bahwa video marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, penelitian [3] juga menjelaskan bahwa konten video sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital mampu menciptakan daya tarik visual, meningkatkan perhatian audiens, serta membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Efektivitas Strategi Konten YouTube terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop terbukti efektif dalam membangun dan meningkatkan brand awareness konsumen. Efektivitas tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan audiens dalam mengenali, mengingat, serta mengaitkan Hafara Sportshop dengan produk senapan angin dan perlengkapan olahraga menembak. Konten yang dipublikasikan secara konsisten melalui YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan informasi mendalam mengenai produk yang ditawarkan.

Keberhasilan strategi konten YouTube dalam membangun brand awareness didukung oleh penggunaan berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Konten review produk, demonstrasi uji tembak, tutorial penggunaan, edukasi perawatan, serta aktivitas komunitas mampu menarik perhatian penonton dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek. Penyampaian informasi yang detail dan mudah dipahami membuat konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan keunggulan produk yang dipasarkan oleh Hafara Sportshop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi [9] yang menjelaskan bahwa pemanfaatan YouTube sebagai media pemasaran mampu meningkatkan jangkauan informasi serta memperkuat kesadaran merek pada konsumen.

Tingkat efektivitas strategi konten YouTube dalam membangun brand awareness dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengenal Hafara Sportshop pertama kali melalui konten yang diunggah pada platform YouTube. Kondisi ini menunjukkan bahwa YouTube berhasil menjalankan fungsinya sebagai media yang mampu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, informasi yang disampaikan secara konsisten dan edukatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang [10].

Dengan demikian, strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop dapat dikatakan efektif dalam membangun brand awareness. Keberhasilan tersebut didukung oleh konsistensi unggahan konten, kualitas informasi yang disampaikan, penggunaan format video yang menarik, serta keterlibatan komunitas pengguna

senapan angin yang turut membantu penyebaran informasi mengenai merek Hafara Sportshop kepada khalayak yang lebih luas.

Tabel 2. Dampak Strategi Konten terhadap Brand Awareness

No	Indikator Brand Awareness	Temuan Penelitian
1.	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	Konsumen mengenali Hafara Sportshop melalui konten YouTube yang menampilkan identitas usaha secara konsisten.
2.	Pengingatan Merek (<i>Brand recall</i>)	Konsumen mampu mengingat Hafara Sportshop ketika membutuhkan informasi atau produk senapan angin.
3.	Kepercayaan Terhadap Merek	Konten edukatif dan demonstrasi produk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas usaha.

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Selain meningkatkan kesadaran merek, strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung melalui video memungkinkan audiens melihat kualitas, fungsi, serta performa produk secara nyata. Penyajian informasi yang transparan membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Hartono [10] yang menjelaskan bahwa konten video yang informatif dan autentik mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap suatu merek.

Fitur interaktif seperti kolom komentar dan live streaming juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Melalui fitur tersebut, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha. Komunikasi dua arah yang terjalin membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen sehingga memperkuat citra merek Hafara Sportshop. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sari dan Setiawan [3] yang menyatakan bahwa interaksi aktif pada media sosial dapat meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kendala dan Peluang Pengembangan Strategi Konten YouTube

Dalam pelaksanaannya, Hafara Sportshop masih menghadapi beberapa kendala dalam mengelola strategi konten YouTube. Kendala tersebut meliputi keterbatasan waktu dalam proses produksi konten, keterbatasan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta tantangan untuk menjaga konsistensi unggahan video. Konsistensi menjadi faktor penting karena frekuensi unggahan yang tidak teratur dapat memengaruhi tingkat keterpaparan audiens terhadap merek dan menurunkan peluang konten untuk menjangkau pengguna baru [7].

Selain itu, persaingan konten digital yang semakin tinggi menuntut Hafara Sportshop untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Perubahan algoritma YouTube juga menjadi tantangan tersendiri karena dapat memengaruhi jumlah tayangan, jangkauan audiens, serta tingkat interaksi pada setiap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan adaptasi yang baik agar strategi pemasaran digital tetap efektif dalam mencapai target audiens.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, peluang pengembangan strategi konten YouTube masih sangat besar. Peningkatan jumlah pengguna YouTube dan tingginya minat masyarakat terhadap konten video memberikan kesempatan bagi Hafara Sportshop untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas [9]. Kondisi ini menunjukkan bahwa YouTube masih menjadi salah satu media yang potensial untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

Pengembangan konten edukatif yang lebih variatif, kolaborasi dengan komunitas pecinta senapan angin, pemanfaatan fitur live streaming, serta optimalisasi interaksi melalui kolom komentar dapat menjadi strategi yang mendukung peningkatan brand awareness pada masa mendatang. Selain itu, pemanfaatan konten yang menampilkan pengalaman pengguna (*user generated content*) dan testimoni pelanggan juga berpotensi

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengembangan strategi konten yang berorientasi pada kebutuhan audiens dapat membantu Hafara Sportshop mempertahankan eksistensi merek sekaligus meningkatkan daya saing di era pemasaran digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten YouTube yang diterapkan Hafara Sportshop memiliki peran penting dalam membangun brand awareness. Melalui pemanfaatan berbagai jenis konten seperti review produk, tutorial penggunaan, demonstrasi uji tembak, storytelling usaha, dan aktivitas komunitas, Hafara Sportshop mampu memperkenalkan merek kepada audiens secara lebih efektif.

Strategi konten yang bersifat edukatif, informatif, dan demonstratif terbukti mampu meningkatkan brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness. Konsistensi dalam mengunggah konten serta penyampaian informasi yang relevan menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Melalui konten yang disajikan, konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap merek Hafara Sportshop.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian strategi konten YouTube pada sektor usaha senapan angin yang masih relatif jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Temuan penelitian memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan brand awareness serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan YouTube sebagai media promosi.

Secara praktis, Hafara Sportshop disarankan untuk meningkatkan konsistensi produksi konten, memperluas variasi konten edukatif, serta memanfaatkan fitur interaktif YouTube secara lebih optimal agar brand awareness dapat terus meningkat dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prasetyo A, Widodo A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness pada Media Sosial. *J Ilmu Manaj* 2022.
- [2] Kusuma A, Setyawan D. Efektivitas Platform YouTube sebagai Media Promosi UKM dalam Era Digital. *J Komun dan Bisnis Digit* 2023;4:45–60.
- [3] Sari D, Setiawan R. Pemanfaatan Video Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *J Komun dan Pemasar Digit* 2022.
- [4] Putri TSM, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Marketplace Marketing, Online Customer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UNP Kediri) 2024.
- [5] Arianto, Hakimah, Raharjo. Memotret Peran Digital Marketing serta Brand Image dalam Meningkatkan Penjualan Brand Dobujack Metode Netnografi 2024.
- [6] Philip K, Kelle KL. *Marketing Management*. 2021.
- [7] Setiawan D, Rachmawati T. Pengaruh Video Marketing YouTube terhadap Brand Awareness Produk Lokal. *J Pemasar Nusantara* 2022;8:34–47.
- [8] Pratama R, Sari D. Pengaruh Konten Digital terhadap Engagement Audiens pada Media Sosial. *J Komun dan Pemasar Digit* 2022.
- [9] Dewi AP. Strategi Pemasaran Berbasis YouTube dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner di Surabaya. *J Pemasar Digit* 2023;5:112–25.
- [10] Ningsih S, Hartono B. Efektivitas storytelling dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. *J Pemasar Kreat* 2021;4:101–12.
- [11] Pratama Y. Konsistensi unggahan dan kualitas visual terhadap engagement audiens di media sosial YouTube. *J Media dan Desain Komun Vis* 2021;3:44–52.
- [12] Fadli MR. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika Kaji Ilm Mata Kuliah Umum* 2021;21:33–54.
- [13] Moleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya; 2021.
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [15] Miles MB, Huberman AM, Saldaña J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3 ed. Sage

- Publications; 2014.
- [16] Kusuma A, Setyawan D. Pengaruh algoritma YouTube terhadap jangkauan pemasaran digital. *J Teknol Inf dan Bisnis* 2023;11:27–35.
- [17] Pratama RY. Analisis Konten Video YouTube UMKM dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *J Ilmu Komun Digit* 2021;3:90–103.