

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi Bisnis

Dalam penelitian Rusman (2017:6), Maksun (2020:30) mengatakan administrasi adalah bentuk kerjasama dari dua pihak atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan dan ditetapkan bersama. Secara umum administrasi memiliki fungsi yang sudah dikenal sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Masih pada penelitian Rusman (2017:6), Handyaningrat (2013) mengemukakan, administrasi bisnis adalah kegiatan/proses/usaha yang dilakukan di bidang bisnis dalam usaha untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan, Siagian (2010) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari proses produksi barang atau jasa, sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Menurut Kamaluddin (2017:40), terdapat beberapa unsur ilmu yang digunakan di dalam ilmu administrasi bisnis, di antaranya adalah ilmu mengenai organisasi, komunikasi, kepegawaian, keuangan, ketatausahaan, dan pemasaran. Ilmu-ilmu ini kemudian berkembang dan bercabang lagi, seperti ilmu pemasaran yang kini berkembang menjadi pemasaran digital (*digital marketing*), yang mana merupakan topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2.1.2 Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Disadur dari laman *American Marketing Association*, pemasaran atau *marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2009:5), “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Lalu Ngatno (2018:9) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Sedangkan, Melati (2021:1) menyatakan bahwa pemasaran dalam arti luas mencakup serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian, dan promosi.

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan dan menawarkan untuk mencapai timbal balik yang menguntungkan antara individu maupun kelompok.

2.1.2.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Palmer (2004) dalam (Thabit & Raewf, 2018:109) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai kerangka konseptual yang

menggambarkan pengambilan keputusan oleh *manager* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengembangkan strategi jangka panjang maupun program taktis jangka pendek. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kombinasi dari variabel, strategi, dan taktik keputusan pemasaran yang berbeda, yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya.

Dilansir dari laman Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022) dan Kotler & Keller (2018:25), elemen *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), dengan uraian sebagai berikut:

a. **Product (produk)**

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan. Produk dapat berupa barang, jasa, layanan, maupun produk digital. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh pasar dan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi target konsumen. Elemen produk juga mencakup keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, dan garansi.

b. **Price (harga)**

Harga ialah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat dirasakan oleh lebih banyak konsumen. Sebaliknya, jika produk memiliki harga yang tinggi, maka akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Selain penetapan harga, diskon; potongan harga khusus; periode pembayaran; dan syarat kredit juga termasuk ke dalam *price*.

c. **Place (tempat)**

Place mengacu pada lokasi di mana konsumen bisa menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang ditawarkan. Lokasi ini tidak selalu berbentuk fisik seperti toko, kantor, gudang, dan sebagainya, akan tetapi dapat juga berupa toko *online*, media sosial, *marketplace*, *website*, dan sebagainya.

d. **Promotion (promosi)**

Promosi ialah cara untuk mengiklankan produk supaya dapat menjangkau target pasar sehingga dapat menghasilkan penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui katalog; reklame; brosur; iklan TV, maupun melalui media *online* seperti media sosial; *website*; iklan pada situs tertentu; dan sebagainya.

2.1.2.2 Pengertian *Digital Marketing*

Normawati et al., (2021:253) menyatakan bahwa *digital marketing* ialah hasil integrasi konsep pemasaran tradisional dengan elemen *digital*. Kemudian, Key (2017:27) menyampaikan bahwa *digital marketing* dapat diartikan sebagai sistem internet yang memiliki kemampuan untuk membuat, mempromosikan, dan menyampaikan nilai dari produsen kepada konsumen melalui jaringan *digital*. Serupa dengan pemahaman Key, Alexander (2022) pada laman Blog Hubspot juga berpendapat *digital marketing* atau *online marketing* sebagai segala upaya pemasaran suatu merek atau *brand* yang dilakukan di internet, dengan tujuan untuk terhubung dengan konsumen. Sehingga dapat diambil kesimpulan *digital marketing* ialah suatu aktivitas pemasaran dari sebuah *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui internet, dan memiliki tujuan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan efisien.

Lebih lanjut, Raharja (2021) pada laman Ekrut Media, menyampaikan bahwa terdapat 7 jenis *digital marketing* yang dapat digunakan bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya, yaitu:

1. *Content marketing*

Content marketing ialah metode pemasaran *digital* dengan pendekatan strategis dan berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bermakna, relevan, dan konsisten. *Content marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya tertarik untuk menjadi pelanggan.

2. *Search Engine Optimization*

SEO adalah jenis *digital marketing* yang bekerja dengan cara optimalisasi pencarian di mesin peramban. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan akses pengunjung ke dalam *website*.

3. *Search Engine Marketing*

SEM merupakan salah satu *digital marketing* yang berfokus pada peningkatan visibilitas *website* di halaman mesin peramban. SEM hampir serupa dengan SEO, hanya saja perusahaan perlu membayar untuk melakukan SEM agar iklan tampil di halaman penelusuran.

4. *Social Media Marketing*

Social media marketing atau pemasaran media sosial adalah jenis *digital marketing* yang mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari sebuah perusahaan.

5. *Pay Per Click*

Pay per click merupakan metode *digital marketing* yang sangat bergantung pada tindakan yang diambil oleh pengunjung suatu *website*. Hal ini mencakup melakukan klik pada iklan, menonton tayangan iklan, dan sebagainya. Ketika ada pengunjung yang melakukan aksi tersebut, maka pemilik *website* akan mendapatkan keuntungan.

6. *Email Marketing*

Email marketing yaitu saluran *digital marketing* yang memasarkan produk atau layanan melalui *email*, dengan tujuan untuk persuasi calon pelanggan. Umumnya metode ini digunakan secara otomatis saat calon pelanggan memasukkan alamat *email* pada suatu formulir seperti saat melakukan *login* pada suatu *website* atau aplikasi.

7. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan metode *digital marketing* yang melakukan penayangan iklan atau promosi dengan bantuan pihak ketiga sebagai produsen atau penerbit iklan.

2.1.3 Pengertian *Content*

Pengertian *content* atau konten dalam lingkup *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai apa saja yang mengandung informasi dan dipublikasikan ke dalam media *digital* untuk dikonsumsi oleh *konsumen*. Tujuan dari dibuatnya konten adalah untuk pengetahuan dan hiburan. Di antara bentuk konten yang umum digunakan dalam *digital marketing* adalah teks, gambar, video, grafik, tautan, audio, *live streams*, kuis, poling, webinar, siniar, testimoni, *quotes*, komentar, dan sebagainya (Handley & Chapman, 2022:6; Lahey, 2020; Mukerjee, 2022; West, 2021).

2.1.3.1 Pengertian *Content Marketing*

Joe Pulizzi (2012a) dalam laman *Content Marketing Institute*, berpendapat bahwa *content marketing* ialah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan, mendistribusikan konten yang bermakna dan relevan, untuk menarik, mendapatkan, dan terkoneksi dengan target konsumen.

Pertiwi & Gusfa (2018:48) mengatakan bahwa *content marketing* bukanlah strategi untuk memasarkan produk secara langsung, melainkan seni berkomunikasi dengan penciptaan konten yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Esensi dari strategi ini adalah keyakinan ketika suatu bisnis secara konsisten memberikan informasi yang bermakna bagi target konsumennya, maka akan terjadi timbal balik dari konsumen tersebut.

Rebecca Lieb (2012:17) menyampaikan bahwa *content marketing* merupakan strategi dalam penciptaan konten yang bermakna, relevan, berkualitas, dan berisi informasi yang berdasarkan pada kebutuhan dan ketertarikan konsumen. Sudah seharusnya strategi ini diterapkan oleh sebuah bisnis, karena *content marketing* dapat membangun dan membentuk identitas *brand*, sehingga *brand* dan produknya bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi bisnis yang beroperasi dengan cara memfasilitasi konsumen dengan konten yang menarik dan dibutuhkan, dengan tujuan untuk mengenalkan dan membuat konsumen menjadi familier terhadap *brand*, sehingga di kemudian hari dapat terbentuk rasa percaya (*trust*) dari konsumen terhadap *brand*.

2.1.3.2 Peran *Content Marketing*

Content marketing yang relevan dengan konsumen bahkan hingga menjadi topik pembicaraan konsumen, dapat menjadi keuntungan bagi bisnis. Karena dengan begitu, berarti konten yang disajikan dapat membantu konsumen dalam mengenal *brand* dan produknya (*awareness*), yang mana *awareness* merupakan hal krusial dalam menentukan pengambilan keputusan bagi konsumen (Setiawan & Savitry, 2016:38).

Begitu pula dengan pendapat dari Lianovanda (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki beberapa peran penting bagi sebuah bisnis, di antaranya adalah:

1. Menedukasi target konsumen terkait produk yang ditawarkan
2. Menginformasikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah dan kekhawatiran yang dihadapi konsumen
3. Meningkatkan konversi
4. Membangun dan menjaga hubungan antar bisnis dan konsumen
5. Meningkatkan loyalitas konsumen

2.1.3.3 Faktor-Faktor *Content Marketing*

Pertiwi & Gusfa (2018:48-49) menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan dari *content marketing* supaya tercipta strategi yang menarik dan harmoni, yaitu sebagai berikut:

1. *Design*

Design berkaitan dengan tampilan visual dari konten yang dibuat. Faktor ini memerhatikan *font*, warna, dan tata letak, sehingga tercipta estetika yang dapat dinikmati dan memudahkan konsumen untuk memahami konten. Karena konten yang menarik tidak akan membawa pengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan *design* yang dibuat.

2. *Current Events*

Current events merupakan konten yang berisi informasi mengenai suatu kejadian atau fenomena yang sedang berlangsung pada suatu waktu. Memerhatikan faktor ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk bisa relevan dan menjalin interaksi dengan konsumen.

3. *The Reading Experience*

Perusahaan mengunggah konten tentu dengan harapan supaya dapat dinikmati dan dikonsumsi dengan baik oleh konsumen. Maka, selain memerhatikan faktor *design* dan *current events*, perlu juga memerhatikan *reading experience*. Dalam faktor ini, diharapkan perusahaan menggunakan bahasa maupun istilah yang mudah dicerna oleh target konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mengatur kualitas konten (foto dan video) untuk menunjang pengalaman membaca konsumen.

4. *Timing*

Timing berkenaan dengan waktu dan frekuensi unggahan konten. *Content marketing* yang baik ialah konten yang konsisten pada frekuensi

dan intensitasnya. Mengunggah konten pada *prime time* dapat meningkatkan peluang untuk konten bisa segera dilihat oleh konsumen.

5. *Tone*

Tone merupakan faktor kesesuaian antara konten perusahaan dengan target konsumennya. Produk (barang maupun jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan baiknya disampaikan kepada konsumen dalam komunikasi yang sesuai dengan target konsumen yang ditentukan.

2.1.4 Pengertian Instagram

Instagram merupakan platform media sosial gratis untuk berbagi foto dan video. Dengan fitur yang menarik, Instagram dapat menjadi media untuk terkoneksi dengan *brand*, teman, dan juga selebriti (Delfino & Antonelli, 2022).

Pada dasarnya pengguna Instagram dapat mengikuti (*follow*) akun pengguna lain, melihat konten post yang diunggah pengguna tersebut, dan kemudian memberikan *likes* maupun komentar jika diinginkan. Selain digunakan sebagai media untuk berteman dan mengekspresikan diri, Instagram juga dapat digunakan untuk berbisnis, baik dalam bentuk suatu organisasi maupun perseorangan (Moreau, 2022).

Melalui Instagram juga bisnis dapat mengunggah konten untuk menjalankan strategi *content marketing* dan membangun *brand awareness*. Disadur dari laman *Business Insider* (2022), berikut fitur Instagram yang populer digunakan dalam *content marketing*:

1. Foto dengan berbagai format

Pada 2010 saat awal Instagram diluncurkan, pengguna hanya bisa mengunggah satu foto saja, itu pun hanya dalam format bentuk kotak (*square*). Sedangkan, sekarang pengguna bisa mengunggah foto dengan format kotak maupun panorama, bahkan bisa mengunggah hingga 10 foto sekaligus (*carousel*). Ketika mengunggah foto, pengguna dapat juga menyertainya dengan *caption* (tulisan) untuk menambah informasi maupun interaksi dengan pengikut atau pengunjung akun.

2. Instagram *Stories*

Stories merupakan foto maupun video singkat yang ditampilkan seperti *slideshow*, dan letaknya berada di bagian atas *home feed* dan hanya tersedia selama 24 jam. Melalui *Stories* juga terdapat opsi untuk

menggunakan fitur stiker atau animasi kartun, poling dan kuis, lirik lagu dinamis, dan bahkan tautan untuk kepentingan apapun.

3. Instagram Live

Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*), di mana pengguna dapat menyiarkan sesuatu atau hanya sekedar berbincang. Instagram *live* dapat disaksikan oleh pengikut akun maupun pengguna yang mengunjungi akun tersebut.

4. Reels

Dibuat sebagai pesaing TikTok, pengguna Instagram dapat mengunggah video berdurasi maksimal 90 detik, yang dapat diedit menggunakan musik, teks, dan *special effects*. Pengguna lain dapat menyukai dan memberikan komentar pada video *reels*.

2.1.5 Pengertian *Brand*

Brand atau merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya (Kotler & Keller, 2009:258).

Brand dapat didefinisikan sebagai konsep bisnis dan pemasaran yang dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi suatu perusahaan, produk, maupun individu. Umumnya perusahaan mendaftarkan *brand* untuk perlindungan hukum, karena *brand* dapat memberikan keuntungan besar melalui pembentukan identitas produk dan perusahaan (Kenton, 2022).

Maka dapat diambil ringkasan bahwa *brand* atau merek merupakan suatu konsep yang dapat digunakan sebagai alat identifikasi dan pembeda suatu produk maupun perusahaan dengan produk atau perusahaan lainnya.

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Pada penelitian oleh Dhurup et al., (2014:4), Mowen & Minor (2001) menyampaikan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kondisi di mana konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu barang atau jasa dari sebuah

perusahaan. Kemudian, O'Guinn et al. (2009) mengaskan bahwa *brand awareness* ialah indikator penting mengenai sejauh mana konsumen mengetahui tentang *brand*, kekuatan kehadiran *brand* dalam pikiran konsumen, dan semudah apa pengetahuan tersebut bisa diingat di dalam memori.

Kemudian menurut Firmansyah (2019:26,39,44,86), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dan membedakan merek tersebut dengan merek lain pada kategori yang sama. Pengenalan dan pengingatan terhadap merek meliputi mengenali dan mengingat nama, gambar/logo, maupun slogan tertentu yang digunakan oleh merek tersebut. *Brand awareness* dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat merek produknya. Karena tidak dapat dipungkiri, semakin dikenalnya suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut masuk sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Aaker (2020) dalam (Firmansyah, 2019:111) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek, yang akan semakin memudahkan konsumen potensial dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Dari beberapa definisi mengenai *brand awareness* di atas, maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengingat dan membedakan suatu merek dari merek lainnya pada jenis produk yang sama. *Brand awareness* juga mengukur sejauh mana kecenderungan konsumen terhadap suatu merek.

2.1.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Dalam penelitian Dhurup et al. (2014:4), Faris et al. (2010) menyatakan bahwa terdapat dua tipe utama dari *brand awareness*, yaitu *aided awareness* dan *top of the mind awareness*. *Aided awareness* terjadi ketika konsumen diberikan sejumlah daftar merek dan mereka mampu untuk mengenai suatu merek dari daftar yang diberikan. Sedangkan, *top of the mind awareness* terjadi ketika suatu merek secara otomatis menjadi merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen, ketika diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk. Keller (2008) berpendapat, perilaku konsumen pada tahap *top of the mind awareness*, dapat terjadi karena konsumen sudah familier dan mengenal merek tersebut dengan baik.

Masih dari penelitian Dhurup et al. (2014:4), Liu et al. (2010) menyebutkan bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recognition*, yang mana merupakan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi bahwa mereka telah terekspos pada sebuah *brand* tertentu, dan *brand recall*, yang merefleksikan kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu brand ketika diberikan suatu kategori produk, maupun petunjuk lain seperti logo *brand*.

Pada dasarnya, penjelasan di atas merupakan pengembangan dari piramida *brand awareness* yang diinisiasi oleh David Aaker (1991) berikut ini:



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Wardhana, 2022:113)

Kemudian, berikut penjelasan mengenai piramida *brand awareness* Aaker berdasarkan pendapat para ahli (Firmansyah, 2019:39-40; Pertiwi & Gusfa, 2018:51; Wardhana, 2022:114):

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Level ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada kategori ini, merek tetap tidak dikenal konsumen walaupun sudah dilakukan pengingatan lewat bantuan (*aided call*).
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Level ini merupakan level minimum *brand awareness*, di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu, dengan menggunakan bantuan (*aided call*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pada level ini, konsumen dapat mengingat keberadaan merek tanpa bantuan (*unaided call*). Pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat meningkatkan dan memperkaya ilmu dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|--|--|--|--|
| 1. | Efektivitas <i>Content marketing</i> Instagram By.U dalam Upaya Membentuk <i>Brand Awareness</i> Skripsi oleh Devira Chaerunnisa Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie (2021). | Diperoleh nilai yang sangat efektif pada dimensi <i>design, current events, the reading experience, timing, dan tone</i> . Sehingga, terdapat efektivitas dari <i>content marketing</i> Instagram By.U dalam upaya membentuk <i>brand awareness</i> dengan skor sebesar 3,42 dari total skor 4,00. | <ul style="list-style-type: none">• Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas• Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat• Indikator <i>content marketing</i> | <ul style="list-style-type: none">• Objek penelitian• Menguji efektivitas |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 2. | <p>Analisis Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi pada Instagram @bloomcoffeejkt)</p> <p>Artikel oleh Heru Chandra Litmanen dan Wulan Purnama Sari</p> <p>Jurnal Prologia Vol. 5, No. 1 (2021).</p> | <p><i>Content marketing</i> yang diterapkan di @bloomcoffeejkt berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. Karena @bloomcoffeejkt berhasil menerapkan <i>reader cognition</i> dan <i>persuasion</i> yang berfokus pada konten yang menarik dan mudah dicerna untuk mengikat konsumen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas • Metode penelitian | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Bebas • Indikator <i>content marketing</i> • Objek penelitian |
| 3. | <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Tokopedia Indonesia)</p> <p>Skripsi oleh Khusna Wassilatul Febriana Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2021).</p> | <p>Variabel <i>brand ambassador</i> dan variabel <i>tagline</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat • Metode penelitian | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas • Platform penelitian • Objek penelitian |
| 4. | <p>Pengaruh Konten di Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>Artikel oleh Faishal Azka Kalkautsar dan Endri Listiani</p> | <p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sub variabel konten (<i>reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors</i>) terhadap</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas • Menggunakan | <ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>content marketing</i> • Objek penelitian |

| | | | | |
|--|--|-------------------------|--|--|
| | Jurnal Bandung <i>Conference Series: Communication Management</i> (2022) | <i>brand awareness.</i> | <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian | |
|--|--|-------------------------|--|--|

Sumber: Hasil studi kepustakaan, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Content marketing merupakan strategi dalam penciptaan konten yang bermakna, relevan, berkualitas, dan berisi informasi yang berdasarkan pada kebutuhan dan ketertarikan konsumen (Lieb, 2012:17). Esensi dari strategi ini adalah keyakinan ketika suatu bisnis secara konsisten memberikan informasi yang bermakna bagi target konsumennya, maka akan terjadi timbal balik dari konsumen tersebut. Untuk menciptakan *content marketing* yang optimal, (Pertiwi & Gusfa, 2018:48) menyatakan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Design* (faktor mengenai tampilan visual konten)
2. *Current events* (faktor mengenai topik konten)
3. *The reading experience* (faktor mengenai format konten)
4. *Timing* (faktor mengenai waktu unggah konten)
5. *Tone* (faktor mengenai gaya penyampaian konten)

Konten yang relevan dengan konsumen bahkan hingga menjadi topik pembicaraan konsumen, dapat menjadi keuntungan bagi bisnis. Karena dengan begitu, berarti konten yang disajikan berhasil dalam membentuk *brand awareness* pada konsumen, yang mana *brand awareness* merupakan hal krusial dalam menentukan pengambilan keputusan bagi konsumen (Setiawan & Savitry, 2016:38).

Dalam penelitian oleh Dhurup et al., (2014:4), O'Guinn et al. (2009) mengaskan bahwa *brand awareness* ialah indikator penting mengenai sejauh mana konsumen mengetahui tentang *brand*, kekuatan kehadiran *brand* dalam

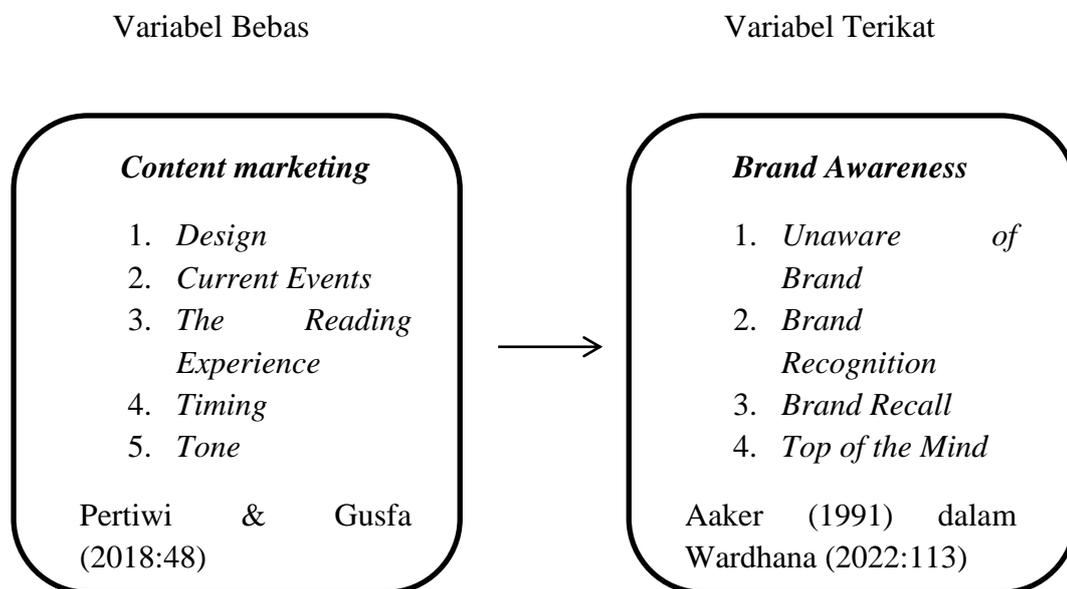
pikiran konsumen, dan semudah apa pengetahuan tersebut bisa muncul di dalam ingatan. Aaker (1991) dalam Wardhana (2022:113) menyatakan bahwa terdapat empat tingkat *brand awareness* untuk mengukur pengetahuan konsumen mengenai suatu *brand*:

1. *Unaware of brand* (tidak mengetahui tentang merek)
2. *Brand recognition* (mengenal merek dengan bantuan)
3. *Brand recall* (mengingat merek tanpa bantuan)
4. *Top of the mind* (merek berada pada puncak pikiran)

Memiliki merek yang berada pada puncak pikiran konsumen tentu menjadi impian bagi banyak bisnis. Pasalnya, ketika konsumen sudah menempatkan suatu merek pada level *top of mind*, maka konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk terus setia dan menggunakan produk dari merek tersebut. Hal ini dalam jangka panjang tentu akan menguntungkan bisnis, karena berkaitan dengan penjualan.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai posisi *top of mind* adalah dengan secara konsisten menciptakan konten yang informatif, bermakna dan relevan. Dengan begitu, maka sedikit demi sedikit konsumen akan mulai mengetahui dan mengenal tentang suatu merek dan produknya. Kemudian dengan bertambahnya pengetahuan konsumen akan suatu merek, diharapkan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, konsumen akan memulai untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika hendak melakukan pengambilan keputusan, hingga menjadikan merek tersebut sebagai merek utamanya pada suatu kategori produk.

Berdasarkan eksplanasi di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil studi kepustakaan, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Nazir (2003) dalam Anshori & Iswati (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Maka berdasarkan uraian dari kerangka penelitian, hipotesis dari penelitian ini adalah “**Terdapat Pengaruh *Content marketing* Instagram @soka_indonesia terhadap *Brand Awareness* Merek SOKA**”, dengan definisi variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh merupakan suatu kekuatan atau tindakan yang dapat memberikan dampak terhadap suatu hal atau objek lain.
- b. *Content marketing* merupakan sebuah strategi bisnis yang beroperasi dengan cara memfasilitasi *konsumen* dengan konten yang menarik dan

dibutuhkan, dengan tujuan untuk mengenalkan dan membuat *konsumen* menjadi familier terhadap suatu merek, sehingga di kemudian hari dapat terbentuk rasa percaya (*trust*) dari *konsumen* terhadap merek tersebut.

- c. *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam mengingat dan membedakan suatu merek dari merek lainnya pada jenis produk yang sama.

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka dikemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s < 0$ *Content marketing* (X) : *Brand Awareness* (Y) < 0, maka tidak ada pengaruh positif antara *Content marketing* Instagram @soka_indonesia terhadap *Brand Awareness* Merek SOKA.
2. $H_1 : r_s \geq 0$ *Content marketing* (X) : *Brand Awareness* (Y) > 0, maka terdapat pengaruh positif antara *Content marketing* Instagram @soka_indonesia terhadap *Brand Awareness* Merek SOKA.
3. R_s sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian, yaitu *Content marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.