

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Administrasi

2.1.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut Sondang (2008) dalam (Wijaya et al, 2018) mengatakan bahwa administrasi adalah adalah sebuah proses kerja sama yang melibatkan dua orang manusia atau lebih, yang dilakukan dengan dasar rasionalitas tertentu, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menjalankan proses kerja sama yang rasional dan berfokus pada pencapaian tujuan, administrasi dapat membantu organisasi mencapai efisiensi, efektivitas, dan kesuksesan jangka panjang.

Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan aktivitas tata usaha. Inti dari tata adalah pengendalian informasi. Tata usaha juga sering dijelaskan sebagai kegiatan yang melibatkan penulisan, pencatatan, penggandaan, penyimpanan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *clerical work* (Silalahi, 2013: 5). Sedangkan Menurut Prayudi Atmosudirdjo dalam (Rodiyah et al., 2021) administrasi dalam arti luas, dapat dilihat dari 3 (tiga) sudut pandang yaitu:

1. **Sudut pandang sebagai proses : Administrasi dipandang sebagai serangkaian kegiatan yang dimulai dari penentuan tujuan, pelaksanaan aktivitas, hingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan.**
2. **Sudut pandang sebagai fungsional : Administrasi dilihat sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang dilaksanakan sesuai dengan fungsi, unit, atau bagian yang ada. Hal ini mencakup berbagai fungsi administrasi seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (POAC).**

3. **Sudut pandang sebagai instutisional : Administrasi dijalankan dalam konteks lembaga atau institusi tertentu. Dalam lembaga ini, terdapat pemimpin, staf, dan bagian-bagian operasional yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan.**

Administrasi, secara umum, bisa dikelompokkan menjadi dua kategori besar (Marliani, 2019). Pertama, ada Administrasi Negara (*Public Administration*), yang mencakup semua aktivitas, proses, dan upaya yang terkait dengan urusan pemerintahan dan kenegaraan. Ini termasuk pengelolaan entitas atau institusi yang dibiayai oleh pemerintah atau terlibat dalam penyediaan layanan publik, seperti lembaga pemerintah dan organisasi nirlaba yang beroperasi di sektor publik.

Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*), melibatkan semua aktivitas, proses, dan usaha yang berlangsung di sektor swasta atau dunia bisnis. Perbedaan utama antara kategori ini adalah ruang lingkup dan sifatnya, dengan administrasi negara terkait erat dengan urusan pemerintahan dan layanan publik, sedangkan administrasi niaga/bisnis lebih berpusat pada aktivitas bisnis dan perusahaan swasta. Kedua jenis administrasi ini memainkan peran kunci dalam menjalankan fungsi-fungsi mereka dalam masyarakat dan ekonomi.

2.1.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut Handayani (2013) dalam (Rusman, 2017:6) mendefinisikan administrasi bisnis sebagai rangkaian aktivitas dan proses yang terjadi dalam lingkup bisnis dengan tujuan utama mencapai profit.

Sementara itu, menurut Siagian (2017) dalam (Ariyanti, 2021), administrasi bisnis melibatkan seluruh tahapan mulai dari produksi barang atau jasa hingga akhirnya produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Menurut Safrawali, et al, (2022) menjelaskan tentang pengertian administrasi bisnis, yaitu:

Administrasi Bisnis adalah bidang ilmu sosial yang berfokus pada proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu, dengan fokus pada perilaku manusia. Dalam ilmu administrasi bisnis, terdapat komponen penting, termasuk objek, subjek, dan metode. Dalam konteks ini, objek dari ilmu administrasi bisnis adalah individu dan perilakunya, subjek yang dipelajari mencakup berbagai bentuk, elemen, serta mekanisme kerjasama, sedangkan metodenya mencakup berbagai cara dan ide yang digunakan untuk mencapai tujuan kerjasama yang dijalankan.

Berdasarkan pemaparan tersebut pengertian administrasi bisnis merupakan rangkaian aktivitas dan proses dalam lingkup bisnis dengan tujuan mencapai profit, yang melibatkan seluruh tahapan produksi barang atau jasa hingga penyaluran kepada konsumen, yang mana hal tersebut melibatkan proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Rambe, 2018) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Ravangard, et al (2020:1) pemasaran adalah bagian bisnis yang mencakup proses perencanaan, promosi, penetapan harga, dan penyampaian barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Pemasaran diartikan sebagai strategi untuk

memenuhi kebutuhan dengan cara yang menghasilkan manfaat atau keuntungan (Mileva, L. et al, 2018).

Menurut Hasan (2013) dalam (Rainanto et al., 2021) pemasaran ialah suatu proses di mana perusahaan mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang memuaskan guna mencapai keuntungan maksimal.

Secara garis besar pemasaran adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan berpeluang untuk melakukan pembelian kembali, agar perusahaan mendapatkan profit yang maksimal.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan serta mempertimbangkan faktor-faktor penting yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran (Harsyawardhana, 2022).

2.1.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau dikenal juga sebagai “*marketing mix*”, adalah konsep dasar dalam ilmu pemasaran yang merinci elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan oleh suatu bisnis/perusahaan ketika merancang dan menerapkan strategi pemasaran. Hal ini memungkinkan suatu bisnis/perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang pasar, dan bersaing dengan efektif di pasar yang kompetitif. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Yamini, 2022) bauran pemasaran adalah instrumen atau sarana yang digunakan oleh pemasar, yang terdiri dari

beragam komponen dari program pemasaran. Komponen-komponen ini harus diperhitungkan dengan baik untuk memastikan kesuksesan dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan pencapaian posisi yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang perusahaan bisa manfaatkan untuk meraih profit (Kotler & Keller, 2016: 25).

Dalam konsep yang dikenal sebagai 4P, *McCarthy* dalam (Sefudin, 2017) mengategorikan aktivitas dalam bauran pemasaran menjadi empat kelompok, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk mencakup pada segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk beragam variasi produk, tingkat kualitas yang berbeda, desain yang unik, ciri-ciri khusus, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan lain-lain. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, acara, individu, lokasi, organisasi, ide, atau gabungan entitas-entitas tersebut. Oleh karena itu, produk memegang peran kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, karena melalui produk ini, perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas terbaik, berkinerja baik, dan inovatif.

2. *Price* (harga)

Harga merujuk pada penilaian nilai suatu barang atau layanan yang diukur dalam bentuk uang, melibatkan unsur-unsur seperti daftar harga, potongan harga istimewa, jangka waktu pembayaran, dan ketentuan kredit. Dalam proses penentuan harga, perlu memperhitungkan biaya produksi, kondisi persaingan, tingkat permintaan di pasar, serta target laba yang diinginkan. Penting untuk menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa.

3. *Place* (tempat)

Tempat memainkan peran yang sangat penting dalam distribusi produk atau jasa. Hal ini mencakup cara produk atau jasa didistribusikan ke pasar. Kesuksesan dalam mencapai target pasar dengan efektif sangat bergantung pada pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen efisien persediaan, serta transportasi yang efektif. Distribusi yang optimal dapat meningkatkan akses konsumen, mengurangi biaya operasional, dan memperkuat daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan metode memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar. Ini melibatkan berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, dan upaya hubungan masyarakat. Membentuk strategi promosi yang efektif menjadi hal yang sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran akan merek. Dengan kata lain, tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan pendidikan, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.2.3 Pengertian *Digital Marketing*

Dalam penelitian Karim, et al (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dalam rangka memasarkan produk atau merek, baik berupa barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi informasi *digital* seperti media elektronik dan *platform* berbasis internet. Menurut Sanjaya, et al (2009:47) *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran, termasuk *branding*, melibatkan beragam media berbasis *web* seperti *blog*, *situs web*, *email*, *AdWords*, dan jejaring sosial. Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada strategi pemasaran internet.

Digital marketing berfungsi sebagai alat yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia *online*. Salah satu aspek terpenting dari perannya adalah dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dengan cara menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada *audiens* target melalui berbagai *platform online*, seperti *situs web* dan media sosial.

Adapun menurut (Lucyantoro, et al 2017) menyampaikan bahwa ada 5 jenis *digital marketing* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa suatu bisnis, yaitu :

1. *Content Marketing*

Content Marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan mempunyai nilai untuk target *audiens*. Ini dapat berupa artikel *blog*, video, infografik, atau bahkan *podcast*. Tujuan utama pemasaran konten adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial serta memberikan informasi yang berguna.

2. Teknik Pemasaran Produk (*Search Engine Marketing*)

Teknik pemasaran produk mencakup optimasi mesin pencari atau SEO (*search engine optimization*) dan iklan berbayar seperti iklan *Google AdWords*. Melalui SEO, perusahaan berusaha meningkatkan peringkat di hasil mesin pencari organik agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Sementara itu, Iklan berbayar, atau sering disebut sebagai iklan berbayar per klik (PPC), adalah bentuk pemasaran *digital* di mana perusahaan membayar setiap kali seseorang mengklik iklan mereka yang muncul di hasil pencarian berbayar, seperti hasil pencarian *Google*.

3. Strategi Media Sosial (*Social Media Strategy*)

Strategi media sosial berfokus pada penggunaan *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten, dan mempromosikan produk atau jasa.

4. Konsep Menarik (*Pull Concept*)

Konsep menarik menekankan bahwa konsumen aktif mencari informasi atau produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha membuat konten yang mudah diakses dan berkualitas tinggi agar pelanggan datang kepada mereka secara sukarela. Hal ini sering terkait dengan pemasaran konten dan SEO.

5. Konsep Dorong (*Push Concept*)

Konsep dorong melibatkan pemasaran yang proaktif, di mana perusahaan mencoba mengirimkan pesan atau tawaran kepada calon pelanggan. Ini bisa melalui *email marketing*, pesan teks, atau melalui iklan berbayar. Pendekatan ini sering digunakan untuk mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang sudah mereka tampilkan minatnya sebelumnya.

Content marketing menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi *digital marketing*, *content marketing* ini memiliki tujuan yang tidak hanya mencakup pembuatan konten menarik, tetapi juga melibatkan interaksi dengan *audiens* untuk membangun komunitas *online* yang kuat dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

2.1.3 *Content Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Content Marketing*

Content adalah materi yang disediakan oleh sebuah perusahaan atau individu dalam bentuk teks, gambar, *audio*, video, atau format lainnya untuk disebarkan kepada *audiens* atau pengguna internet. *Content* ini dapat mencakup berbagai jenis informasi, seperti artikel, *blog*, posting media sosial, video tutorial, *podcast*, infografis, dan lain-lain. *Content* dalam pemasaran *digital* memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan *audiens*, mengedukasi, dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam strategi pemasaran *digital*, *content* berperan sebagai materi yang digunakan dalam pelaksanaan *content marketing*. Pemanfaatan *content marketing* di era *digital* menegaskan bahwa dalam penggunaannya, *content marketing* hampir tidak dapat dipisahkan dari seluruh aktivitas pemasaran (Wicaksono, 2022)

Menurut Joe Pulizzi (2019) dalam (Ramdan et al., 2022) *content marketing* adalah pendekatan dimana *brand* membuat konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi dengan maksud untuk memperoleh tanggapan positif dari target konsumennya. *Content Marketing* adalah pemasaran yang mencakup proses pembuatan, pengelolaan, penyebaran, dan penguatan konten yang memiliki daya tarik, relevansi, dan manfaat bagi kelompok target tertentu, dengan tujuan menghasilkan percakapan mengenai konten tersebut (Kotler et al, 2017).

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Content Marketing*

Dalam penelitian (Yusuf, et.al 2020) dijelaskan bahwa dalam membuat *content marketing* ada 5 faktor yang harus diperhatikan agar *strategi content marketing* bisa menarik dan kreatif, yaitu sebagai berikut :

1. *Design*

Faktor desain mencakup desain *visual*, *font*, warna, dan tata letak yang bertujuan membuat konten menarik dan mudah dimengerti. Selain itu, desain memengaruhi respon psikologis *audiens* dan mencerminkan identitas merek

2. *Current Event*

Current event ini maksudnya adalah konten yang dibuat harus memberikan informasi tentang peristiwa dan *tren* terkini. Dengan demikian, konten yang dibuat memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh mesin pencari seperti *Google*, sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengakses situs *web* dan *platform* media sosial yang relevan.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya berkaitan dengan estetika *visual*, tetapi juga melibatkan tata letak dan jenis huruf agar konten tetap mudah dibaca. Hal ini dilakukan supaya konten tersebut dapat dinikmati dan dikonsumsi dengan baik oleh target konsumen, sehingga perlu memperhatikan *reading experience*, termasuk penggunaan bahasa yang mudah dimengerti.

4. *Timing*

Timing yang tepat adalah faktor penting yang perlu diperhatikan setelah konten dirancang dengan desain yang menarik dan mudah dibaca. Tahap berikutnya adalah menentukan kapan serta seberapa sering konten tersebut akan diunggah. Dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial, faktor yang perlu diperhatikan adalah konsistensi dalam jadwal dan frekuensi unggahan konten. Ini dikarenakan tidak semua orang akan langsung melihat konten yang baru diunggah.

5. *Tone*

Tone dalam *content marketing* adalah faktor yang memastikan kesesuaian dengan preferensi *audiens*. Produk, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan sebaiknya disajikan kepada konsumen melalui komunikasi yang sesuai dengan target konsumen perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi *Content Marketing*

Dimensi *content marketing* mengacu pada berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan dan dikelola ketika sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan *content marketing* dalam strategi pemasaran.

Menurut Milhinhos (2015) dalam (Ramdan et al., 2022) terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut :

1. **Relevansi**
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. **Akurasi**
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta terkini, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. **Bernilai**
Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual bagi *audiens*.
4. **Mudah Dipahami**
Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. **Mudah Ditemukan**
Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. **Konsisten**
Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.1.3.4 Manfaat *Content Marketing*

Dalam era *digital* yang terus berkembang pesat, *content marketing* telah menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran perusahaan, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari informasi, produk, dan layanan secara *online*. *Content marketing* berperan penting dalam menciptakan, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target *audiens*. Adapun pendapat menurut Shofa (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Salah satu tujuan utama dari *content marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan. Dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*, perusahaan dapat membangun minat dan penasaran terhadap *brand*. Konten yang konsisten dan relevan juga dapat memicu *audiens* untuk mengikuti dan berbagi informasi tentang *brand* tersebut.

2. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Content marketing dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan berharga secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*. Kehadiran konten yang konsisten juga membuktikan bahwa *brand* memang ada dan menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bermanfaat.

3. Meningkatkan *Traffic* atau Kunjungan *Audiens*

Sebelum menciptakan dan menyebarluaskan konten, *content marketing* akan melakukan berbagai jenis riset. Ini mencakup pemahaman tentang jenis pengguna, manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan merek, serta konten yang relevan dengan *audiensnya*. Dengan mempertahankan konsistensi dalam menyajikan konten secara berkala, ini akan mendorong kunjungan berkelanjutan dari pengunjung, baik itu di media sosial maupun ke situs *web* perusahaan.

4. Memperbaiki Kualitas SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO hanya akan menjadi aturan mesin pencari yang tidak bisa menarik pengunjung jika konten yang dihasilkan tidak berkualitas. Sebaliknya jika artikel yang diposting di *website* memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka SEO akan memberikan hasil yang optimal.

5. Melakukan Konversi *Audiens*

Content marketing dapat digunakan untuk mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian produk atau mendaftar layanan. Dengan menyediakan konten yang mendukung proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengubah *audiens* menjadi pelanggan.

Content marketing dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, salah satunya yaitu Instagram, yang menawarkan potensi luar biasa untuk menyampaikan konten yang memiliki nilai, relevansi dan kreatif. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan jangkauan yang luas di Instagram, suatu perusahaan/bisnis dapat membuat *content marketing* yang mencakup berbagai jenis konten, seperti gambar, video, dan cerita, guna menjangkau target *audiens*.

2.1.4 Pengertian Instagram

Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *Polaroid* yang pada saat itu lebih dikenal dengan “foto *instan*”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara *instan*, mirip dengan *Polaroid*. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana *telegram* bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Nabilla, 2016). Dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh (Damayanti, 2018). dijelaskan bahwa Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010.

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara *online*. Menurut (Arifin, 2023)) instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video di dalam jaringan sosial, memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto dan video, serta menambahkan filter untuk menciptakan kesan yang menarik pada foto. Menurut Prakoso (2014:67) dalam (Girsang et al., 2021) Instagram adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta melengkapi unggahan mereka dengan *caption* dan *hashtag*.

Menurut Danis Puntodadi, (2011) dalam (Armayani et al, 2021) terdapat dua fungsi dalam penggunaan media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Kelebihan dalam membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

2. **Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.**

Instagram telah menjadi *platform* yang penting bagi individu, selebriti, merek, dan bisnis untuk berbagi konten, membangun merek, dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, Instagram akan terus memainkan peran besar dalam media sosial dan pemasaran *digital*, yang bisa dimanfaatkan oleh sebuah bisnis untuk membangun ataupun meningkatkan *brand awareness*.

2.1.5 Brand Awareness

2.1.5.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Durianto (2011) dalam (Cahyono, 2018) *brand* atau merek merupakan identifikasi untuk suatu produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi, dan dapat berupa nama, istilah, simbol, gambar, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Menurut Venessa & Arifin (2017) *brand* atau merek adalah simbol, nama, atau istilah yang digunakan oleh pemasar pada barang atau jasa mereka untuk membuat perbedaan dengan pesaing.

Secara garis besar *brand* atau merek merupakan identifikasi yang digunakan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk produk atau layanannya. Ini mencakup berbagai elemen seperti nama, istilah, simbol, gambar, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Selain itu, *brand* juga mencerminkan relasi dan tingkat kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, *brand* adalah cara perusahaan dikenal dan dipercayai oleh pelanggan. Menurut Chamid, (2015) saat ini

persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, tetapi juga telah terkait erat dengan merek (Edwina. D, 2020). Salah satu cara untuk mengelola merek adalah melalui pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Shimp (2010) dalam (Ramdan et al., 2022) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka mempertimbangkan jenis produk tertentu, dan sejauh mana nama merek diingat. Menurut Kotler dan Keller (2016: 346), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, seperti yang tercermin dalam tingkat pengetahuan mereka tentang merek atau kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut.

Menurut Novit (2021) dijelaskan bahwa, *brand awareness* (kesadaran merek) menghasilkan 3 komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Pertama, ketika kesadaran konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang merek tersebut. Kedua, dengan peningkatan kesadaran merek, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat mereka ingin membeli sebuah produk. Ketiga, tingkat kesadaran yang tinggi akan menguatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Brand awareness memiliki peran kunci dalam kesuksesan merek di pasar yang sangat kompetitif. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat mereka berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Ini terutama berlaku ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk atau layanan yang

serupa. Dalam situasi seperti ini, merek yang memiliki *brand awareness* yang kuat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, *brand awareness* juga berkontribusi pada penciptaan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek yang mereka kenal dan percaya cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun citra merek yang kuat dalam pikiran konsumen.

2.1.5.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268) dalam (Edwina, et al. 2020), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**
Ini adalah dimensi di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan memberikan petunjuk, seperti mengidentifikasi ciri-ciri produk yang terkait dengan merek tersebut.
2. **Pengingat Kembali (*Brand Recall*)**
Pengingat kembali merupakan dimensi di mana konsumen diminta untuk mengingat suatu merek setelah sebelumnya disebutkan sebagai pertanyaan pertama dalam kategori produk tertentu.
3. **Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)**
Puncak pikiran adalah dimensi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali disebut atau diingat oleh konsumen ketika mereka ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.5.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen bisa sangat berbeda tergantung pada seberapa baik perusahaan telah berkomunikasi tentang merek mereka dan bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat *brand awareness* konsumen menjadi penting untuk merancang strategi yang sesuai dalam mengelola sebuah merek (Edwina, et al.

2020). Berikut adalah tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (2018:91) dalam (Nabila, 2019) :



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan ilustrasi dalam piramida diatas mengenai tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (2018:91) dalam (Nabila, 2019) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Ketidaksadaran Terhadap Merek (*Unaware of Brand*)**
Tahap *unaware of brand* ini merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, pada tahap ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang merek yang dimaksud, sehingga merek tersebut belum menjadi bagian dari pemikiran atau perhatian konsumen itu sendiri.
2. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**
Brand Recognition adalah tingkat dasar dari brand awareness di mana konsumen mengenali merek dan mengakui keberadaannya dengan menggunakan bantuan (*aided call*). Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Tingkat ini memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu merek atau produk.
3. **Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)**
Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek, tetapi mereka mampu mengingat merek secara mandiri ataupun tanpa bantuan (*unaided call*). Pengingatan kembali terhadap merek merujuk pada kemampuan seseorang untuk secara aktif menyebutkan atau mengingat merek tertentu ketika mereka diminta atau berada dalam situasi yang berkaitan dengan suatu kategori produk tertentu. Dengan kata lain, jika seseorang dapat dengan lancar menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan atau petunjuk tambahan ketika berbicara tentang jenis produk tersebut, maka itu menunjukkan tingkat pengingatan merek yang baik.

4. **Puncak Pikiran (*Top of Mind*)**

Tingkat *top of mind* menggambarkan situasi di mana pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran mereka saat mereka membicarakan atau memikirkan tentang suatu kategori produk tertentu. Dalam konteks ini, merek tersebut menduduki posisi yang sangat istimewa karena menjadi pilihan utama yang langsung terlintas dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan produk dalam kategori tersebut. Singkatnya, merek ini menjadi yang paling dominan dalam pemikiran konsumen dan dianggap sebagai pemimpin dalam kategori produk tersebut, bahkan dibandingkan dengan merek-merek lain yang ada dalam kategori yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi dasar pembandingan bagi peneliti dalam mencari informasi terkait metode penelitian, pembahasan, dan hasil penelitian. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu juga dapat berperan dalam meningkatkan dan memperluas pemahaman dalam kerangka penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut ini adalah daftar penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram @soka_indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> Merek Soka.</p> <p>Skripsi oleh Audrie Adinda Putri.</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan Bandung (2023).</p>	<p>Dalam penelitian ini, memiliki persamaan dalam variabel tentang <i>content marketing</i> dan <i>brand awareness</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada indikator <i>content marketing</i> yaitu : <i>design, current events, the reading experience , timing</i></p> <p>Perbedaan lainnya yaitu pada objek yang ditelitinya yaitu PT Soka Cipta Niaga</p> <p>Perbedaan lainnya jumlah sampelnya yaitu 30 responden, dengan menggunakan rumus waktu</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> berpengaruh sebesar 40,9%. Sisanya, sebesar 59,1% ditentukan oleh factor lain.</p>

2	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co).</p> <p>Artikel oleh Naufal Muzakkii & Rahmat Hidayat, SE., MM.</p> <p>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (2021)</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel (x) <i>content marketing</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel (y) yaitu minat beli.</p> <p>Dalam penelitian ini objek yang ditelitinya yaitu Sarawa. Co.</p> <p>Perbedaan lainnya terletak pada indikator <i>content marketing</i> yang digunakan yaitu,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pengertian pembaca (<i>reader cognition</i>), ▪ berbagi motivasi (<i>sharing motivation</i>), ▪ persuasi (<i>persuasion</i>), ▪ pengambilan keputusan, (<i>decision making</i>), ▪ faktor (<i>factor</i>). 	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh secara stimulan dari <i>content marketing</i> terhadap minat beli, dengan tingkat pengaruh sebesar 34,1%.</p>
3	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute.</p> <p>Artikel oleh Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa.</p> <p>Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2, Desember (2018).</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini, yaitu pada variabel (x) <i>content marketing</i> dan variabel (y) <i>brand awareness</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada objek penelitiannya, yaitu Kalbis Institute.</p> <p>Indikator <i>content marketing</i> yang digunakan yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>design</i>, ▪ <i>current events</i>, ▪ <i>the reading experience</i>, ▪ <i>timing</i>, ▪ <i>tone</i>. 	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan <i>content marketing di Instagram</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Kalbis Institute sebanyak 86,6%.</p>

4	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Kopi Lima Rasa Bandung.</p> <p>Skripsi oleh Shabri Widyanto Wicaksono .</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan Bandung (2023).</p>	<p>Terdapat persamaan yaitu pada variabel (x) <i>content marketing</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Variabel (y) yang digunakan penelitian ini, yaitu minat beli.</p> <p>Perbedaan lainnya yaitu pada objek yang ditelitinya Warung Kopi Lima Rasa Bandung</p> <p>Indikator <i>Content Marketing</i> yang digunakan pada penelitian ini yaitu,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>reader cognition</i> (pengertian pembaca) ▪ <i>sharing motivation (berbagi motivasi)</i> ▪ <i>persuasion</i> (bersifat interaktif) ▪ <i>decision making</i> (sesuai dengan karakter audiens) ▪ <i>factor</i> (sudut pandang konsumen dalam melihat content). 	<p>Variabel <i>Content Marketing</i> secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, strategi <i>Content Marketing</i> yang diterapkan oleh Warung Kopi Lima Rasa Bandung memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi minat beli pelanggan mereka</p>
5	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Negeri Jakarta)</p> <p>Diploma thesis oleh Tika Sulistiorini</p> <p>Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta (2020).</p>	<p>Terdapat persamaan yaitu pada variabel (x) <i>content marketing</i> dan variabel (y) <i>brand awareness</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p>	<p>Dalam penelitian ini objek yang di telitinya yaitu pada <i>brand</i> Sociolla.</p> <p>Perbedaan lainnya terletak pada indikator <i>content marketing</i> yang digunakan pada penelitian ini, yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>localization</i> (kesesuaian dengan target audiens) ▪ <i>personalization</i> (konsumen merasakan pengalaman personal) ▪ <i>emotions</i> (konsumen merasa relate dengan topik konten) ▪ <i>diversification of approach</i> (konten harus bervariasi). 	<p>Terdapat pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel <i>Content Marketing</i> mampu memberikan informasi yang untuk memprediksi variasi Variabel <i>Brand Awareness</i> meskipun terbatas.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>co-creation and trust</i> (konsumen terlibat langsung untuk meuangkan ide) ▪ <i>ethical and honesty</i> (konsumen menerima segala informasi yang di jelaskan dalam konten) ▪ <i>discussion</i> (menumbuhkan dan menjaga ikaran melalui konten). <p>Selain itu perbedaannya ada pada indikator variabel dependen (<i>brand awareness</i>) yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>recognition</i> ▪ <i>recall</i> ▪ <i>purchase</i> ▪ <i>consumption</i> <p>Perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah <i>Purposive sampling</i>.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber :Hasil studi kepustakaan, (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian, kerangka berpikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel yang diteliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung.

Content marketing (X) menurut Joe Pulizzi (2019) dalam (Ramdan et al., 2022) adalah pendekatan di mana *brand* membuat konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi dengan maksud untuk memperoleh tanggapan positif dari target konsumennya. Pemanfaatan *content marketing* di era *digital* menegaskan bahwa dalam penggunaannya, *content marketing* hampir tidak dapat dipisahkan dari seluruh aktivitas pemasaran (Wicaksono, S. 2022). Menurut Milhinhos (2015) dalam (Ramdan et al., 2022) terdapat beberapa dimensi *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten. Dengan masing-masing indikator dari dimensi *content marketing* adalah sebagai berikut :

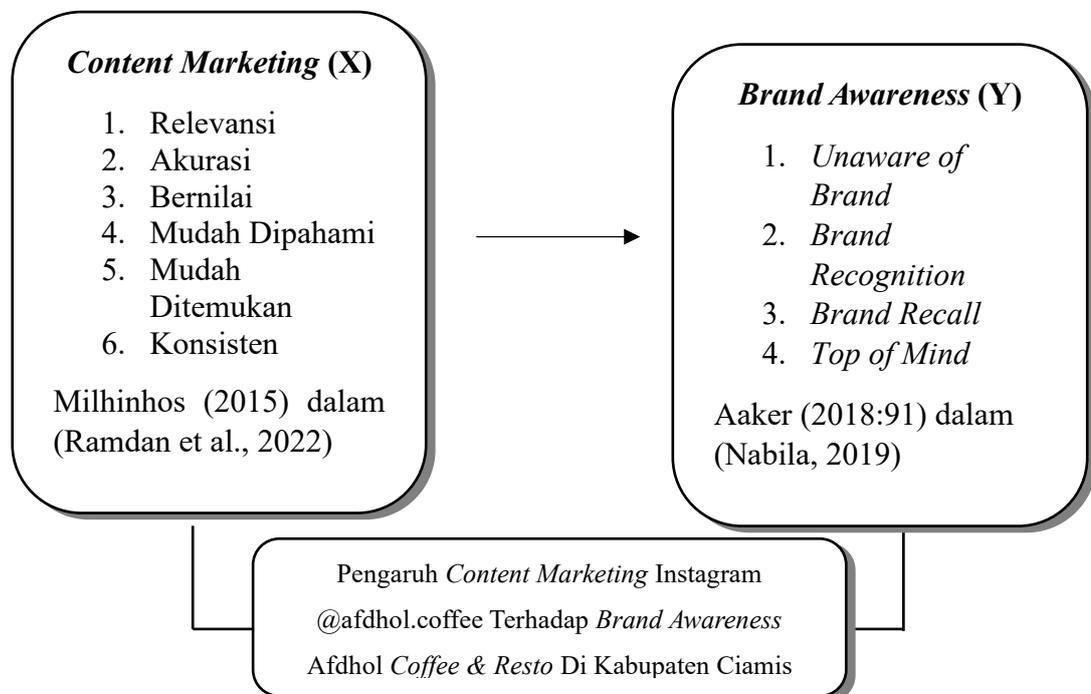
1. **Relevansi** : konten yang dibuat harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen.
2. **Akurasi** : konten yang dibuat harus memiliki sumber informasi yang akurat dan informasi terkini.
3. **Bernilai** : konten yang dibuat harus dapat dipercaya kebenarannya dan memberikan informasi yang bermanfaat.
4. **Mudah dipahami** : konten yang dibuat harus mudah dipahami dari segi bahasa dan format seperti gambar, video, dan *audio*.
5. **Mudah ditemukan** : konten yang dibuat harus mudah ditemukan di Instagram dan media sosial lainnya.
6. **Konsisten** : konten yang dibuat harus disampaikan secara konsisten dan *up-to-date* untuk memperbaharui informasi.

Seperti yang disampaikan oleh *Marketing Insider Group*, bahwa salah satu *output* utama dari implementasi *content marketing* adalah terbentuknya *brand awareness*. *Content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam

mempengaruhi *brand awareness* , terutama jika *brand* tersebut baru memulai bisnis atau mencoba memperluas jaringannya (Tika, 2020). Menurut Aaker (2018:91) dalam (Nabila, 2019) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* untuk mengukur pengetahuan konsumen mengenai suatu *brand*, yaitu sebagai berikut :

1. Ketidaksadaran Terhadap Merek (*Unaware of Brand*)
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
3. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas terdapat hubungan antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil studi kepustakaan (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah “**Terdapat Pengaruh *Content Marketing* Instagram @afdhol.coffee Terhadap *Brand Awareness* Afdhol Coffee & Resto di Kabupaten Ciamis**” dimana :

- a. Pengaruh merupakan kemampuan atau tindakan yang dimiliki oleh seseorang, kelompok, atau faktor tertentu untuk, mengubah, atau memberikan dampak terhadap suatu objek, situasi, atau individu lainnya.
- b. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan bermanfaat kepada target *audiens*. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan memengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen atau masyarakat umum tentang merek tertentu. Ini mencakup pengenalan merek, logo, produk, atau layanan yang dikaitkan dengan merek tersebut.

Berikut ini hipotesis statistik untuk melengkapi hipotesis diatas, yaitu sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$ *Content Marketing (X) : Brand Awareness (Y) < 0*, maka tidak ada pengaruh positif antara *Content Marketing* Instagram @afdhol.coffee terhadap *Brand Awareness Afdhol Coffee & Resto* di Kabupaten Ciamis.
2. $H_1 : r_s \geq 0$ *Content Marketing (X) : Brand Awareness (Y) > 0*, maka terdapat pengaruh positif antara *Content Marketing* Instagram @afdhol.coffee terhadap *Brand Awareness Afdhol Coffee & Resto* di Kabupaten Ciamis.
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 $\alpha = 0,05$.