

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan utama dan rujukan dalam kajian ini, memberikan referensi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek tertentu yang belum dibahas sebelumnya. Peneliti dapat mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam pembahasan dengan peneliti-peneliti sebelumnya yang juga mengulas topik-topik seperti media sosial, pemasaran konten, dan kesadaran merek. Dalam analisisnya, peneliti merujuk beberapa jurnal yang memiliki teori, metode, atau konteks masalah serupa, membantu dalam merinci fokus penelitian yang telah diambil. Penelitian ini juga berfungsi sebagai upaya penyegaran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, mengisi celah informasi atau masalah yang belum dieksplorasi sebelumnya, terutama dalam kasus-kasus yang lebih spesifik. Berikut Sejumlah jurnal nasional maupun internasional yang telah diidentifikasi relevan dan akan menjadi acuan penting dalam penelitian yang akan dilakukan :

1. Nimas Dwi Hapsari dari Departemen manajemen Fakultas ekonomi dan manajemen Institut pertanian bogor Bogor 2022 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Dan *Customer Engagement* Pada *Followers* Instagram Erigo”. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *content marketing*

terhadap minat beli dan keterlibatan pelanggan di antara pengikut Instagram Erigo. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden, serta data sekunder yang diperoleh melalui penelitian literatur di jurnal ilmiah, buku, dan sumber bacaan lainnya.

Validitas data diuji untuk memastikan keakuratan dan keabsahannya, dan reliabilitas data diuji untuk mengukur sejauh mana data tersebut dapat diandalkan. Pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data dan analisis SEM-PLS untuk menilai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli dan keterlibatan pelanggan. Semakin baik *content marketing* yang diterapkan maka semakin tinggi *customer engagement* yang dihasilkan.

2. Audrie Adinda Putri dari program studi Administrasi Bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas pasundan bandung 2023 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Soka_Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Merek Soka”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak *content marketing* yang diterapkan pada akun Instagram @soka_indonesia terhadap tingkat kesadaran merek SOKA.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti observasi non-partisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran kuesioner kepada 30

responden. Data tersebut dianalisis menggunakan metode persamaan regresi linier sederhana, koefisien korelasi Rank Spearman, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* yang dijalankan di akun Instagram @soka_indonesia terhadap tingkat kesadaran merek SOKA. Kontribusi atau pengaruh *content marketing* terhadap kesadaran merek mencapai 40,9%.

3. Nasyia Salma dari program studi bisnis Sekolah bisnis Institut pertanian Bogor 2023 Dengan judul “Analisis Strategi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pt Asuransi Umum Mega”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi Instagram *marketing* yang telah diterapkan, menilai tingkat *brand awareness*, serta mengembangkan strategi pemasaran Instagram yang bertujuan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merek dianalisis menggunakan skala Likert dan model piramida kesadaran merek. Selanjutnya, proses identifikasi dan perumusan strategi *marketing* Instagram dilakukan melalui analisis deskriptif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Mega *Insurance* masih berada pada tingkat yang rendah, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran Instagram yang lebih optimal untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi pemasaran Instagram kemudian diformulasikan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang membangun kesadaran merek, seperti

paparan merek (*brand exposure*), interaksi pelanggan (*customer engagement*), dan pengaruh elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth/E-WOM*).

4. Devan Ramadhan Irianto dari program studi manajemen Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2021 dengan skripsi berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden yang diambil dari populasi konsumen Mitra Bukalapak, yang berjumlah 110 responden pada tahap pra-penelitian. Data dalam penelitian ini dianalisis melalui metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk uji F, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa (1) Secara bersama-sama, *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. (2) Secara individual, *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mitra

Bukalapak. (3) *Brand image* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak, sebagaimana tercermin dalam nilai koefisien regresi (Beta) sebesar 0,804.

5. Annisa Yasmin dari program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Online Engagement* Kendaraan Roda Empat Pada *Platform Youtube*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer online engagement* kendaraan roda empat pada *platform Youtube*.

Pada penelitian ini *content marketing* dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu *shareable*, *easy to understand*, *incentive*, *easily accessible*, dan *absorbing*. Sedangkan, *customer online engagement* terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu *idea*, *emotions*, dan *behaviour*. Metode penelitian yang digunakan adalah verifikatif. Survey dilakukan kepada 114 responden yang pernah menonton *content web series* berjudul Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode pada *channel Youtube Toyota Indonesia*. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier sederhana. Melalui hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45.1% terhadap variabel

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli dan <i>Customer Engagement</i> pada <i>Followers</i> Instagram Erigo</p> <p>Skripsi oleh Nimas Dwi Hapsari</p> <p>Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor 2022</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan <i>customer engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas 2. Indikator <i>content marketing</i> 3. Metode penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan minat beli dan customer engagement sebagai variable terikat 2. Objek penelitian 3. Rancangan Analisis Data dan Uji Data
2.	<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>Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara <i>content marketing</i> Instagram @soka_indonesia terhadap <i>brand awareness</i> merek SOKA. Kontribusi atau pengaruh dari <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> adalah sebesar 40,9%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas 2. dan <i>brand awareness</i> sebagai variable terikat 3. Indikator <i>content</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Teori yang digunakan 3. Prosedur Pengumpulan data 4. Rancangan Analisis Data dan

	Universitas Pasundan Bandung 2023		4. <i>marketing</i> 5. Metode penelitian	Uji Data
3.	<p>Analisis Strategi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pt Asuransi Umum Mega</p> <p>Skripsi oleh Nasyia Salma</p> <p>Program Studi Bisnis Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor 2023</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat <i>brand awareness</i> Mega Insurance masih rendah, sehingga perlu dilakukan strategi Instagram <i>marketing</i> yang lebih optimal untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. Strategi Instagram <i>marketing</i> kemudian dirumuskan dengan menggunakan faktor pembangun <i>brand awareness</i> yaitu, <i>brand exposure</i>, <i>customer engagement</i>, dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM).</p>	<p>1. Menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variable terikat</p> <p>2. Indikator <i>brand awareness</i></p>	<p>1. Variabel Bebas</p> <p>2. Objek Penelitian</p> <p>3. Metode penelitian</p> <p>4. Menganalisis strategi Teknik pengambilan sampel</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang)</p> <p>Skripsi oleh Devan Ramadhan Irianto</p> <p>program studi manajemen Fakultas ekonomi Universitas islam negeri Maulana malik ibrahim malang 2021</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa (1) Secara bersama-sama, <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. (2) Secara individual, <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak. (3) <i>Brand image</i> terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli produk Mitra Bukalapak,</p>	<p>1. Menggunakan <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas</p> <p>2. Indikator <i>content marketing</i></p> <p>3. Metode penelitian</p>	<p>1. Menggunakan Minat beli sebagai variable terikat</p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. jenis penelitian eksplanatori</p> <p>4. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik <i>purposive Sampling</i></p>

5.	<p>Padjadjaran Dengan Judul Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Online Engagement</i> Kendaraan Roda Empat Pada <i>Platform</i> Youtube</p> <p>Skripsi oleh Annisa Yasmin program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas</p>	<p>Melalui hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45.1% terhadap variabel <i>customer online engagement</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content marketing</i> sebagai variable bebas 2. Uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian 2. Objek penelitian 3. Dimensi <i>content marketing</i>

Sumber: Hasil studi kepustakaan, 2024

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting bagi perusahaan, karena pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar orang menganggap periklanan dan promosi adalah inti dari komunikasi pemasaran, tetapi pada zaman sekarang, komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, menurut banyak praktisi dan akademisi, komunikasi pemasaran mencakup semua komponen promosi dalam *marketing mix*. Ini mencakup komunikasi antar target *audience* dan organisasi dalam berbagai bentuk, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Kotler dan Keller (2009: 172) menguraikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, serta menjelaskan mengapa produk tertentu bermanfaat. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek mereka dalam pikiran konsumen, menciptakan hubungan dengan pelanggan, menciptakan pengalaman dan perasaan tertentu, dan akhirnya mendorong penjualan, bahkan memengaruhi nilai saham perusahaan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah seni menjual produk atau layanan yang melibatkan proses informasi yang persuasif antara penjual dan pembeli. Hal ini bertujuan untuk menciptakan

pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan pihak lain, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan individu dan kelompok.

Kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menghadirkan produk, layanan, atau ide dengan menggunakan beragam elemen dalam bauran pemasaran, yang meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Purba, dkk, 2006: 126 – 127). Banyak pakar setuju bahwa konsep inti dari komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran. Dasar dari konsep ini adalah bahwa setiap aktivitas yang melibatkan interaksi antara individu adalah bentuk pertukaran. Pada tingkat yang paling dasar, komunikasi digunakan untuk memberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga berusaha untuk meyakinkan konsumen agar tertarik untuk terlibat dalam hubungan pertukaran dalam konteks pemasaran. Peran lain yang dimainkan oleh komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dan perbedaan yang signifikan.

Sutisna (2002: 268) mengemukakan bahwa dalam dunia pemasaran, komunikasi memiliki peran yang sangat krusial. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa tanpa upaya komunikasi, masyarakat tidak akan memiliki pengetahuan tentang kehadiran produk di pasar. Penentuan target komunikasi sangat krusial karena akan berdampak langsung pada kesuksesan proses komunikasi. Dengan

menentukan target komunikasi yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 63), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap perubahan pengetahuan mengindikasikan bahwa konsumen menjadi sadar akan keberadaan suatu produk, tujuan dari produk tersebut, dan untuk siapa produk tersebut ditujukan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan pada tahap ini berfokus pada memberikan informasi dasar tentang produk.

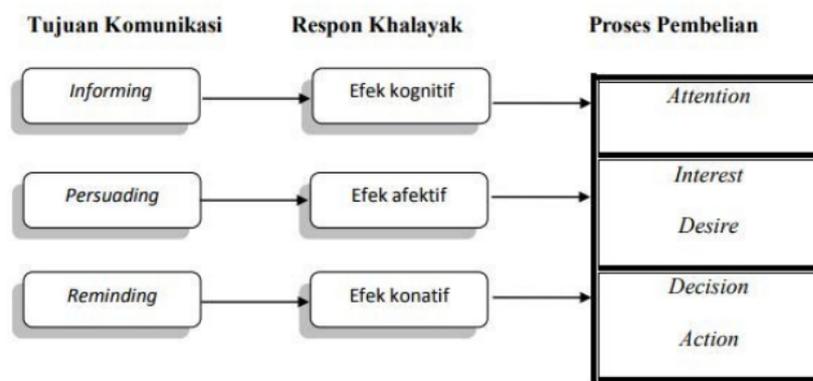
2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) mencerminkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Tahap perubahan sikap dalam konteks komunikasi pemasaran berkaitan dengan pengaruh komunikasi terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam komponen sikap terdapat tiga aspek, yaitu:

- (1) komponen kognitif, (kepercayaan terhadap merek): keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang objek,
- (2) komponen afektif, aspek emosional yang mencerminkan perasaan individu terhadap objek (evaluasi merek), termasuk apakah objek tersebut diinginkan atau disukai,

(3) komponen perilaku, mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap objek, yang mengindikasikan kecenderungan untuk melakukan tindakan. Tahap perubahan sikap dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tujuan, Respon Khalayak dan proses pembelian



Sumber : Tjiptono, 2008

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang dikenal sebagai "*tricomponent attitude changes*," yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu Pengetahuan (*Cognition*), Perasaan (*Affection*), dan Perilaku (*Conation*). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (baik secara kognitif, afektif, maupun konatif), maka kemungkinan besar terjadilah perubahan sikap.

Tahap Perubahan Perilaku, bertujuan untuk mendorong konsumen agar tidak beralih ke produk lain dan membiasakan mereka untuk menggunakan produk tersebut secara konsisten. Secara umum, ada tiga tingkat dasar dalam hierarki efek dalam konteks komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Ini dapat dianggap sebagai tahap atau posisi di mana pelanggan atau khalayak

merespons dan memahami produk melalui interaksi mereka dengan pesan pemasaran. Tingkatan tersebut terdiri dari:

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
- 2) Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
- 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan manusia untuk menghubungkan pemikiran antara komunikator dan komunikan, yaitu individu yang dituju dalam penerimaan pesan. Hasil akhir dari proses komunikasi adalah perubahan sikap pada pihak yang mendengar atau komunikan. Perubahan sikap ini mengacu pada kemampuan komunikan untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator selama interaksi komunikasi. Harapannya adalah bahwa komunikan akan menerima pesan tersebut, terpengaruh olehnya, dan mungkin mengikuti tindakan yang diinginkan oleh komunikator, seperti melakukan pembelian atau mendapatkan barang yang dibahas dalam pesan, seiring dengan memuaskan rasa ingin tahu dan ketertarikan mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.2.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieve marketing objectives.*" Dengan kata lain, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini dapat dicapai melalui peningkatan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas,

dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu, menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2)

Digital marketing memiliki dua keuntungan (Hermawan, 2012), yaitu :

1. Pemasaran melalui *digital marketing* relatif ekonomis, jauh lebih terjangkau, dan lebih mudah untuk mencapai audiens yang luas dibandingkan dengan iklan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen untuk dengan nyaman memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain.
2. *Digital marketing* juga menyediakan kapasitas informasi yang besar dan luas dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Selain itu, *digital marketing* memiliki kemampuan untuk menyimpan data dengan akurasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan dapat lebih mudah memahami masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai melalui internet, seperti berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi: Salah satu tujuan utama penggunaan situs web adalah untuk memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan mendalam. *Digital marketing* memberi perusahaan lebih banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan. Bisa dikatakan bahwa penggunaan media internet dalam pemasaran adalah cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran: *Digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran perusahaan daripada menjual barang dan jasa. Untuk bisnis yang mengeluarkan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dibandingkan dengan media tradisional.
3. Tujuan riset: perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan target konsumen mereka.
4. Menciptakan persepsi: perusahaan menerapkan *digital marketing* yang dirancang untuk menciptakan persepsi atau *image* baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk: Bisnis menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk mereka kepada pesaing dalam upaya mendorong pelanggan untuk mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan layanan: Peran *digital marketing* mampu memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan kesah pelanggan. Ini juga dapat memperbaiki layanan dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya.
7. Meningkatkan distribusi: *Digital marketing* menggunakan berbagai metode untuk mempromosikan, mempromosikan, dan menampilkan barang.

Salah satunya melalui situs web yang dimaksudkan untuk berkolaborasi dengan nama afiliasi, yang merupakan istilah untuk hubungan kerjasama

di antara berbagai situs web. sehingga perusahaan dapat melakukan distribusi produk lebih luas melalui kerjasama di situs web.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi *digital*. Perkembangan teknologi *digital* telah membuat peran *marketing digital* semakin penting. Ini mencakup pembuatan rencana untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi komunikasi elektronik dan konvensional (Chaffey D, 2009). Pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan mereka atas pesaing mereka dengan menggunakan strategi *digital marketing*, terutama media sosial, untuk memperluas jaringan pelanggan mereka.

Dalam melakukan pemasaran *digital*, pelaku bisnis harus mempelajari berbagai teknik komunikasi *digital* sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk menerapkan perencanaan pemasaran *digital* perusahaan. Salah satu teknik komunikasi *digital* ini adalah saluran media *digital*, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media internet melalui situs web perusahaan dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan.

Sumber media *digital* termasuk (Chaffey, 2015):

1. Penggunaan iklan *online* saat ini dihalaman hasil mesin pencari membantu pengunjung menemukan *website* produk pasar yang ditawarkan melalui *search engine marketing* (SEM). Pemasaran penelusuran terbagi menjadi dua teknik, yaitu penempatan dalam daftar dengan menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan tautan bersponsor dengan sistem bayar per klik. SEO adalah proses pengaturan konten di *website* supaya

pengguna internet dapat menemukannya saat mereka mencari konten dan menyajikan konten agar mesin pencari lainnya dapat dengan mudah menemukannya.

2. PR *online*, yang berarti mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan untuk produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. Kerjasama *online*, yang berarti membuat dan mengelola kontrak dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan *online* suatu perusahaan melalui situs web pihak ketiga atau email.
4. Iklan interaktif, yang berarti menggunakan iklan berbasis *online* seperti spanduk interaktif.
5. Opt-in untuk iklan tambahan, penggunaan daftar internal untuk aktivitas, dan mempertahankan pelanggan. Cara ini memungkinkan daftar kontak dimasukkan ke dalam email *marketing* melalui konsumen yang telah melakukan registrasi yang telah disetujui. Mereka juga mengetahui bahwa mereka akan menerima email teratur yang berisi iklan pemasaran.
6. Pemasaran sosial media adalah kategori penting dalam pemasaran *digital* yang melibatkan komunikasi pelanggan melalui situs perusahaan yang dimiliki atau situs media sosial baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, situs penerbit, blog, dan forum. Strategi pemasaran sosial media memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial adalah strategi pemasaran yang selalu berhasil untuk mempromosikan produk melalui

internet *marketing*. Pelaku bisnis harus menggunakan *platform* media sosial saat ini, yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Lebih lanjut, Raharja (2021) mengatakan bahwa perusahaan dapat memasarkan barang dan jasa mereka dengan tujuh jenis pemasaran *digital*, yaitu:

1. *Content marketing*, metode pemasaran *digital* dengan pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bermakna, relevan, dan konsisten. Tujuan pemasaran konten adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang jelas, yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan.
2. *Search engine optimization* (SEO) adalah strategi *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan akses pengunjung ke *website* melalui optimalisasi pencarian mesin peramban.
3. *Search engine marketing* (SEM) adalah strategi *digital marketing* yang berfokus pada meningkatkan visibilitas *website* di halaman mesin peramban. SEM hampir serupa dengan SEO, hanya saja perusahaan perlu membayar untuk melakukannya agar iklannya muncul di halaman penelusuran.
4. *Social media marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial, adalah jenis pemasaran *digital* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Pay Per Click*, Metode *digital marketing* ini sangat bergantung pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan *website*. Melakukan klik pada

iklan, menonton tayangan iklan, dan lainnya adalah contohnya. Pemilik situs web akan mendapatkan keuntungan setiap kali pengunjung melakukan hal ini.

6. *Email marketing*, Pemasaran melalui email adalah saluran *digital* untuk memasarkan barang atau layanan dengan tujuan memikat calon pelanggan. Metode ini biasanya digunakan secara otomatis oleh calon pelanggan ketika mereka memasukkan alamat email mereka pada formulir, seperti saat mereka masuk ke website atau aplikasi.
7. *Affiliate Marketing*, *Affiliate marketing* adalah metode *marketing digital* yang menggunakan pihak ketiga sebagai pembuat atau penerbit iklan untuk menayangkan iklan atau promosi.

2.2.2.1. Pengertian *Content*

Dalam *digital marketing*, konten adalah apa saja yang mengandung informasi dan diposting di media *digital* untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Dalam *digital marketing*, jenis konten yang paling umum digunakan adalah teks, gambar, video, grafik, tautan, audio, *live streams*, kuis, *polling*, webinar, sinar, testimoni, *quotes*, komentar, dan sebagainya (Handley & Chapman, 2022:6; Lahey, 2020; Mukerjee, 2022; West, 2021). Konten yang beragam ini digunakan untuk membuat pengalaman yang menarik bagi audiens serta untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemasaran dan komunikasi di dunia *digital*. Perusahaan dapat berinteraksi dengan *audience* mereka, menyampaikan pesan, memberikan informasi tentang produk, membangun citra merek, dan bahkan mendorong tindakan pembelian atau langganan melalui konten-konten ini. Oleh karena itu,

strategi pengelolaan konten dan pembuatan konten yang berhasil adalah komponen penting dari pemasaran *digital* yang sukses.

Kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Digunakan untuk menampilkan konten secara berurut melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, dan CD audio, bahkan sekarang bahkan dapat diakses melalui ponsel. Namun, menurut Ikapi, dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, "konten" juga berarti struktur informasi yang ada pada halaman situs atau informasi yang dapat diakses melalui media. Ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dan menguantifikasi berbagai genre dan format informasi sebagai bagian dari nilai tambah media. Dengan demikian, konten dapat didefinisikan sebagai sajian informasi yang terdiri dari hidangan, berita, atau informasi lain yang disajikan secara asli melalui media konten, yang dapat mencakup media seperti artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah ke internet sehingga orang dapat dengan mudah mengaksesnya.

2.2.2.2. Pengertian *Content Marketing*

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran di mana kita merencanakan, membuat, dan menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Dalam *marketing* konten, berbagai bentuk dapat digunakan. Ini termasuk tulisan, gambar, video, audio, dan lainnya. Pemasar sering menggunakan strategi ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan.

(Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Karr (2016) berpendapat bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target demografi dan membuat mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* adalah metode pemasaran *online* yang melibatkan pembuatan materi konten dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi ini ditujukan untuk membujuk konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan. Persuasi dalam konteks ini mengacu pada usaha untuk mengajak konsumen dengan memberikan alasan yang kuat dan argumen yang meyakinkan.

Content marketing dapat memengaruhi *engagement online*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi volume penjualan. Dengan demikian, fungsi *content marketing* adalah memberikan pengetahuan kepada pelanggan dan bertindak sebagai jembatan antara pelanggan dan produsen dengan memberikan komunikasi yang menyenangkan melalui penyebaran informasi dari konten yang dibuat. Agar mudah diterima oleh target pasar, *content marketing* harus disesuaikan dengan kebutuhan target market tertentu dan menggunakan model cerita.

Tujuan *content marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penjual, yaitu membeli barang mereka. Dengan membuat kedekatan dengan pelanggan, pemilik bisnis dapat lebih mudah mencapai tujuan bisnisnya. *Content marketing* dirancang untuk menghasilkan

konten yang menarik, unik, signifikan, terus berubah, dan lebih relevan dibandingkan dengan kompetitornya. Suatu konten dikatakan bernilai secara umum jika dapat menarik perhatian pelanggan, melibatkan mereka, memberikan informasi, dan memberi mereka pengetahuan. Selain itu, konten dapat berubah secara proaktif dan mengungkapkan semua nilai yang membedakan perusahaan dalam hal relevansi, konsistensi, unik, dan kualitas (Gunelius, 2011).

Bisnis dapat memperoleh manfaat dari konten *marketing* yang relevan dengan konsumen, bahkan jika konten tersebut menjadi *topik* pembicaraan konsumen. Dengan demikian, konten yang disajikan dapat membantu pelanggan mengenal merek dan produknya (*awareness*), yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Setiawan & Savitry, 2016:38).

Menurut Lianovanda (2021), *content marketing* memiliki beberapa peran penting bagi bisnis, yaitu:

1. Mendukung target konsumen tentang produk yang ditawarkan;
2. Menginformasikan bagaimana produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah dan kekhawatiran yang dihadapi konsumen;
3. Meningkatkan konversi; dan
4. Membangun dan mempertahankan hubungan antara bisnis dan konsumen.

Content marketing mendorong konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang mereka sukai. Oleh karena itu, jelas bahwa tujuan utama pembuatan konten adalah untuk menyampaikan nilai dan keberadaan konten kepada target audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015).

Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007), *content marketing* menarik pelanggan potensial, meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan pelanggan melalui

1. *Creation* (Penciptaan)—proses di mana bisnis menciptakan sesuatu yang belum ada atau unik, dan
2. *Dissemination* (Penyebaran)—proses di mana bisnis menyebarkan sesuatu, terutama informasi.
3. *Sharing of free content* (Berbagi Konten Gratis) adalah ketika bisnis membagikan konten gratis kepada khalayak umum untuk membantu konsumen memahami perusahaan dan produknya.
4. *Relevant* (Relevan) adalah ketika bisnis memberikan konten yang sesuai dengan karakter dan minat calon konsumen.
5. *Meaningful* (Bermakna) adalah ketika bisnis memberikan makna pada konten sehingga calon konsumen mengenalinya.

2.2.2.3. Langkah-langkah *Content Marketing*

1. Menentukan Tujuan, Sebelum menciptakan konten, penting untuk mengukuhkan tujuan yang ingin dicapai. Konten harus sejalan dengan tujuan bisnis, sehingga mampu mencerminkan perusahaan untuk memberikan informasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Geng et al., 2020).
2. Identifikasi Target Pasar, Menetapkan audiens yang menjadi target konten adalah hal penting untuk memastikan efektivitasnya. Ini melibatkan

segmentasi audiens dan pemilihan kelompok konsumen yang akan menjadi target pasar.

3. Rencana Konten, Konten perlu direncanakan dengan cermat agar sesuai dengan tujuan pembuatan konten. Perencanaan ini mencakup strategi, target pasar, jenis konten, tema konten, format, narasi, dan informasi yang akan disertakan dalam konten.
4. Pembuatan Konten, Konten harus dibuat oleh individu yang memiliki keahlian dan pemahaman yang mendalam dalam pembuatan konten. Seorang *content creator* yang berpengalaman akan menciptakan konten yang menarik, efektif, dan mudah dipahami oleh audiens.
6. Distribusi Konten, Setelah selesai membuat konten, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana konten tersebut akan didistribusikan kepada audiens. Pendistribusian konten dapat melalui berbagai media, termasuk media milik perusahaan, media berbayar, dan media yang diperoleh melalui sponsor.
7. Meningkatkan Konten, Strategi untuk meningkatkan konten bertujuan membuat konten tersebut menjadi viral dan mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam menyebarkan konten tersebut.
8. Evaluasi Pemasaran Konten, Evaluasi pemasaran konten diperlukan untuk menilai sejauh mana keberhasilan konten dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
9. Perbaikan Pemasaran Konten, Konten adalah sesuatu yang selalu berkembang, sehingga perbaikan konten dapat dilakukan ketika ada

kekurangan atau kesalahan yang teridentifikasi dalam konten yang telah dibuat. Perbaikan juga dapat dilakukan berdasarkan umpan balik dan saran dari audiens agar konten sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2.2.2.4. 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.

2.2.2.5. Strategi *Content Marketing*

Untuk menghasilkan *content marketing* yang efektif, perusahaan harus memiliki rencana strategis yang jelas sebelum memulai. Menurut Kotler, Cao, Wang, dan Qiao (2020), membuat rencana strategis adalah hal pertama yang harus dilakukan perusahaan sebelum memulai *content marketing*.

Berikut adalah strategi dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam membentuk dan menjalankan sebuah *content marketing* (*Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*, 2020) :

Gambar 2.2

Process Of Content Marketing

Planning of Goals	Strategy of Content Compilation	Distribution and Improvement of Content	Supply Chain of Content
<ul style="list-style-type: none"> • Targeted audience; • Input of brand strategy; • Planning of goals; • Description of missions 	<ul style="list-style-type: none"> • Planning of topics; • Structures; • Style; • Sources: <ul style="list-style-type: none"> • Referred search 	<ul style="list-style-type: none"> • Platform of distribution; • Platform of payment; • Self-built platforms; • Ways of spreading; • Improvement of search engines 	<ul style="list-style-type: none"> • Organization of content marketing; • Internal and external division of labor; • Management process of key content; • Management of content library;

Sumber : *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020*

1. ***Planning Of Goals***

Dalam merancang *content marketing*, semua anggota tim harus tahu apa yang ingin dicapai dengan strategi yang sedang digunakan. Untuk menentukan tujuan berikut ini, hal-hal berikut harus dibutuhkan :

a. *Target Audience*

Elemen ini terdiri dari subjek konten yang dibuat. Dalam perencanaan awal, cakupan target pelanggan harus ditentukan dengan melihat minat, preferensi konsumsi, dan motif permintaan pelanggan dari berbagai target. Profil pelanggan dapat digunakan untuk melakukan analisis ini. Untuk mengetahui keinginan dari kelompok pelanggan yang beragam, perusahaan harus mengenali diri mereka sendiri.

b. *Brand Strategy Input*

Aktivitas pemasaran dapat memengaruhi merek secara langsung atau tidak langsung, dengan dampak positif maupun negatif. Oleh karena itu, strategi konten merek harus berdiri di bawah kerangka kerja yang ditentukan oleh

strategi merek, yang menentukan nilai inti, posisi, dan visi merek tersebut. Mempertimbangkan strategi merek dalam *content marketing* membantu menjelaskan dan memahami strategi merek secara lebih akurat melalui aktivitas pembuatan konten dan komunikasi.

c. *Goals Planning*

Perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan dengan merencanakan tujuan.

Tujuan-tujuan ini dapat mencakup satu atau lebih dari hal-hal berikut:

1. Membuat merek dan produk kunci menarik pelanggan
2. Menangkap pelanggan potensial dalam penelusuran
3. Menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada
4. Meningkatkan dan menjaga penjualan kepada pelanggan yang ada
5. Mengubah konten ke dalam penjualan melalui media *digital*

d. *Mission Station*

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kita dapat mencapai hasil seperti berikut: "Untuk (target pelanggan), (komunitas merek) harus menjadi tempat pertama untuk berdiskusi, mendapatkan, dan berbagi konten dengan orang-orang yang tertarik (*topik* tertentu: nilai merek inti, nilai pelanggan) untuk membantu perusahaan memberikan (nilai pelanggan yang dijanjikan)."

2. *Content Creation Strategy*

a. *Theme Planning*

Perusahaan harus dapat membuat konten dengan mempertimbangkan langkah-langkah setiap pelanggan.

Gambar 2.3
Tahapan Pembelian Pelanggan

Stage of Purchasing	Planning of Content Under a Certain Topic	Results
Early Stage	Introduce designer Lemaire and why Uniqlo cooperates with him	Increase products recognition, and arouse the interest in this limited edition
Middle Stage	Introduce the limited-edition and purchase information	Display product details, stimulate purchase will and choices
Later Stage	VIP presales and sharing of relevant topics on social media	Accumulate many online and offline customers who bought on offering day

Sumber : Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020

b. *Content Structure*

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, struktur konten yang efektif melibatkan menyusun *topik* atau arahan tertentu dalam kerangka kerja yang relevan dengan tema utama.

c. *Content Style*

Setelah menentukan kerangka kerja dan *topik* utama, perusahaan harus menentukan gaya komunikasi yang akan digunakan, termasuk persona merek dan gaya bahasa yang digunakan, selama proses pembuatan konten. Merek harus memiliki cara yang berbeda untuk berbicara dan menyampaikan pesan.

d. *Content Source*

1. *Original Content*, mencakup *topik* seperti nilai perusahaan, visi dan misi perusahaan, proposal nilai, dan persaingan produk.
2. *Content Authorized By A Third Party* adalah konten yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya. seperti tren terbaru di berbagai industri.

3. *Contents Created By Consumers*, Di era industri 4.0 ini, konsumen juga memiliki kemampuan untuk membuat konten yang dapat membantu dalam pemasaran. Dengan mendorong pelanggan untuk berkontribusi dalam pembuatan konten, perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan.
4. *Social Content*, Ini adalah *topik* yang populer di media sosial dengan banyak dibagikan. Namun, sebelum menggunakan sumber ini, pastikan untuk memilih konten industri yang berhubungan dengan merek, seperti analisis industri oleh perusahaan.

3. ***Distribution and Improvement of Content***

Dalam distribusi konten harus ditentukan dan konten harus dibuat dengan cara terbaik. Perusahaan harus memutuskan berdasarkan konten yang dibagikan, preferensi konsumen, dan persaingan.

4. ***Supply Chain of Content***

Membantu pelanggan dengan konten terus-menerus dengan mendukung langkah-langkah yang disebutkan di atas. Sumber daya yang tepat sangat penting bagi bisnis. Pasukan *marketing* yang berkualitas sangat penting bagi perusahaan.

a. *Content Marketing Team*

Tim Pemasaran Konten memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan kinerja *digital* perusahaan, mengoptimalkan pemanfaatan *platform* media sosial, serta merancang strategi konten. Anggota tim ini mungkin terdiri dari manajer/editor konten, manajer komunitas, analis TI, desainer grafis, pencari

konten, pakar SEO, atau ahli dalam saluran berbayar, serta Kepala Pejabat Konten (CCO).

2.2.3 Pengertian Instagram

Instagram, sering kali disebut juga dengan sebutan IG, merujuk pada kata yang berasal dari "instan" atau "insta," yang merujuk pada kamera Polaroid, yang dikenal dengan "foto instan" karena kemampuannya menampilkan gambar secara instan. Selain itu, istilah "gram" dalam Instagram berasal dari "telegram," yang pada dasarnya digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Dalam konteks Instagram, "instan" mencerminkan kemampuan *platform* untuk menampilkan foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan "telegram" mencerminkan kemampuannya untuk mengunggah foto dengan cepat melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram juga dikenal sebagai "Instan-Telegram."

Menurut Atmoko (2012, hal.3), Instagram adalah *platform* media sosial yang menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas dan estetika foto serta video. Lebih lanjutnya, Blakeman (2018, hal. 275) menyebutkan bahwa Instagram adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan merek mereka melalui beragam fitur dukungan yang disediakan oleh Instagram, dengan tujuan mencapai target pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan fitur tambahan yang membantu perusahaan mencapai tujuan dalam strategi pemasaran mereka.

Menurut pendapat Atmoko, Instagram, meskipun disebut sebagai *platform* berbagi foto, juga merupakan sebuah jejaring sosial yang memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di dalamnya, seperti "*Follow*" yang memungkinkan kita untuk mengikuti dan terhubung dengan pengguna lain yang kita anggap menarik. "*Like*" memungkinkan kita untuk mengekspresikan penghargaan terhadap foto-foto yang ada di linimasa kita, bisa dilakukan dengan menekan tombol "*like*" di bawah *caption* atau dengan cara mengetuk dua kali pada foto yang kita sukai. "*Comment*" adalah bentuk interaksi yang lebih hidup dan pribadi karena kita dapat memberikan saran, pujian, atau kritikan pada foto melalui komentar. "*Mentions*" memungkinkan kita untuk memanggil atau menyebut pengguna lain dengan cara menambahkan tanda "@" dan menuliskan akun Instagram pengguna tersebut. Terakhir, fitur "*Message*" memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi yang bisa berupa foto, *video*, atau teks kepada pengguna lain dalam *platform* Instagram.

Bisnis dapat menggunakan Instagram untuk menerapkan strategi *content marketing* dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut laman *Business Insider* (2022), fitur Instagram berikut adalah yang paling umum digunakan untuk pemasaran konten:

1. Foto dalam berbagai format: Pada awal peluncuran Instagram pada tahun 2010, pengguna hanya dapat mengunggah satu foto dalam format kotak (kotak) saja. Namun, sekarang pengguna dapat mengunggah foto dalam panorama dan format kotak, bahkan hingga 10 foto sekaligus (*carousel*).

Pengguna dapat menyertai foto dengan *caption* (tulisan) saat mengunggahnya untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengikut atau pengunjung akun.

2. Instagram *Stories*: Kisah adalah foto dan video singkat yang ditampilkan seperti slideshow di bagian atas home feed dan tersedia selama 24 jam. Kisah juga memiliki 20 opsi dengan stiker atau animasi kartun, *poling* dan kuis, lirik lagu dinamis, dan bahkan tautan yang relevan.
3. Instagram *Live*: Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung—atau *streaming* langsung—di mana pengguna dapat menyiarkan sesuatu atau hanya berbicara. *Live stream* Instagram dapat dilihat oleh pengikut akun dan pengguna yang mengunjungi akun.
4. *Reels*: Sebagai pesaing TikTok, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi hingga 90 detik yang dapat diedit menggunakan musik, teks, dan efek khusus. Pengguna lain dapat menyukai video *reels* dan memberikan komentar.

2.2.4 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah komponen penting dalam melakukan bisnis. Merek membuat produk terlihat baik di masyarakat dan mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Ini karena merek membuat produk lebih mudah dibedakan dari saingan dan membuat pelanggan lebih percaya.

Kotler (2012) mengatakan merek adalah nama, kata-kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan

mendiferensiasikan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaing. Buchory (2010) mengatakan bahwa merek adalah nama, kata-kata, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Pada dasarnya, suatu merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli secara teratur. Merek yang baik juga menunjukkan kualitas.

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli, merek dapat didefinisikan sebagai sebuah kata, istilah, simbol, tanda, warna, gerak, atau desain yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa tertentu dari produk pesaing. Merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk.

Selain itu, Merek juga mempengaruhi perusahaan, Kotler (2009) menyatakan bahwa:

1. Menyederhanakan proses penanganan atau pencarian produk;
2. Membantu mengatur catatan akuntansi dan catatan persediaan; dan
3. Memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur atau karakteristik khusus produk. Merek memberikan sepuluh properti hukum yang sangat penting bagi bisnis, yang dapat memengaruhi pelanggan, memungkinkan pembelian dan penjualan, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang abadi.

2.2.5 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau "kesadaran merek", didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto et al., 2004). Menurut Kotler dan Keller (2009:179). *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merk tertentu melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller:2003) dalam Saputro, dkk (2016). Menurut Aaker, dikutip dalam buku Freddy Rangkuti (2008), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengingat atau membedakan merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu dalam berbagai situasi.

2.2.5.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut David Aaker, yang dikutip dalam Durianto (2004), ada empat poin penting dalam piramida kesadaran merek, yaitu :

Gambar 2.4
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber : Durianto dkk, dalam Puspita & Wahid, 2017, p. 35

a. *Top Of Mind* (Puncak pikiran)

Top of mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind* (Wahid & Puspita, 2017, p. 34)

b. *Brand Recall* (Peningat kembali)

Brand recall (peringat kembali) terhadap merek tanpa adanya bantuan atau pengingat kembali merek mencerminkan merek - merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam artian, *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand (Tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *Content Marketing*

Teori *content marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam bukunya "*Marketing Management*" (2016), adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan yang kuat bagi perusahaan yang dipasarkan melalui media *digital* atau media sosial. Tujuan akhirnya adalah memikat audiens dengan efek jangka panjang. Dalam *content marketing*, pembuatan konten harus relevan sehingga menciptakan ikatan emosional antara audiens dan konten yang dihasilkan. Keterkaitan antara komunikasi pemasaran dan *content marketing* sangat erat karena tanpa komunikasi, *content marketing* tidak akan efektif.

Content marketing sendiri merupakan strategi pemasaran yang fokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten kepada audiens yang luas. Tujuannya adalah mempengaruhi audiens dan mencapai keuntungan sambil mempromosikan produk melalui media *digital*. Meskipun mirip dengan iklan, *content marketing* di era *digital* ini memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar iklan. *Content marketing* melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten agar menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok target tertentu.

Dalam konteks media sosial, *content marketing* berperan penting dalam menyampaikan konten secara efektif kepada audiens atau konsumen. Tujuannya adalah menjaga konsumen terhubung dengan merek secara berkelanjutan. *Content marketing* merupakan proses promosi produk atau merek melalui konten seperti gambar, video, dan audio yang memberikan nilai tambah dalam lingkungan media sosial. Dengan demikian, *content marketing* dapat dianggap sebagai bentuk jurnalisme merek dan publikasi merek yang membantu menciptakan hubungan yang lebih dalam antara produk atau merek dengan konsumen. (Kotler et al., 2019, halaman 119).

Inti dari teori *content marketing* ini berpusat pada keyakinan bahwa ketika suatu bisnis secara konsisten menyajikan informasi bermakna bagi target konsumennya, akan terjadi respons positif dari konsumen tersebut. Untuk menciptakan *content marketing* yang optimal, faktor-faktor yang perlu diperhatikan, seperti disebutkan oleh Pertiwi & Gusfa (2018:48),

melibatkan: 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)

Dengan mempertimbangkan lima dimensi ini, *content marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran, terutama dalam era media *digital* dan media sosial. Dan dengan penerapan *content marketing* melalui media sosial Instagram, perusahaan memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan terkait produk yang mereka jual kepada pelanggan mereka. Konten yang dihasilkan oleh Brand Gurls Club di media sosial Instagram mengarah pada tujuan tertentu yang diinginkan, baik dalam bentuk gambar, video, maupun audio, dan konten ini berisi informasi mengenai produk atau pendidikan yang disampaikan oleh para ahli dalam bidangnya. Jika pesan yang terkandung dalam konten ini mampu memberikan pengetahuan kepada para konsumen, yaitu para pengikut akun Instagram, tentang informasi yang berkaitan dengan *brand* Gurls Club, maka konten tersebut dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen secara positif.

Penelitian ini akan menerapkan teori *content marketing* untuk menilai apakah informasi yang terdapat dalam konten yang diposting oleh Instagram

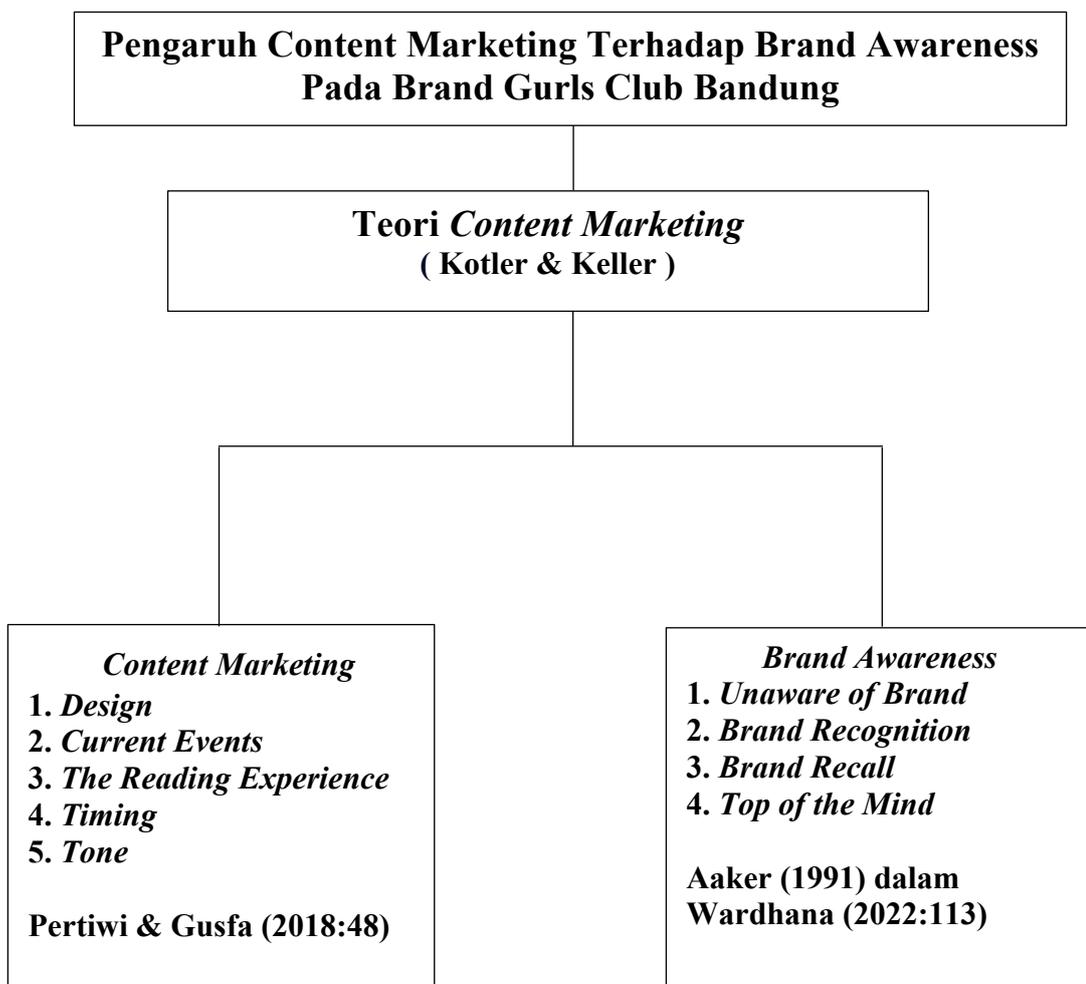
@_gurlclub secara efektif mempengaruhi *brand awareness* pada *brand* Gurls Club.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rangkaian penalaran perspektif dan teori yang peneliti tulis diatas, maka dapat digambarkan bagan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Penelitian



*Sumber : hasil modifikasi
Peneliti dan pembimbing 2023*

2.5. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H0 : Dimensi *design* tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club .

H0 : Dimensi *current events* tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

H0 : Dimensi *the reading experience* tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

H0 : Dimensi *timing* tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

H0 : Dimensi *tone* tidak dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

Ha: Dimensi *design* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

Ha: Dimensi *current events* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

Ha: Dimensi *the reading experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

Ha: Dimensi *timing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club.

Ha: Dimensi *tone* ditemukan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram *brand* Gurls Club

H₀ : $\beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club.

Ha : $\beta > 0$: Terdapat pengaruh signifikan dari *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada *brand* Gurls Club.