

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Peneliti Sejenis

Sebelum dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Zoomatra Terhadap *Brand Awareness* Zoomatra” peneliti melakukan kajian pustaka terlebih dahulu. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan perbandingan antara peneliti terdahulu yang serupa dan dijadikan acun peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti terdahulu antara lain :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement Pt.Pertamina Lubricants”, Milik Vischarizani Salsabilla Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia.
2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram @Soka_Indonesia Terhadap Brand Awareness Merek Soka”, Milik Audrie Adinda Utri Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia.
3. Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Konten Post Indtagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop @Outfit_O Bandung”, Milik Linta Pangestika Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan,Bandung,Indonesia.
4. Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Youtue Kakak Beradik Podcast Terhadap Sikap Kepercayaan Akan Hal Mistis (Studi Kuantitatif Pada Penonton Youtube Mop Channel Di Kota Bandung”, Milik Anggit Maruti Fitrahati Mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia..

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.		Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1.	Nama	Vischarizani Salsabilla	Audrie Adinda Utri	Linta Pangestika	Anggit Maruti Fitrahati
2.	Judul	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement Pt.Pertamina Lubricants	Pengaruh Content Marketing Instagram @Soka_ Indonesia Terhadap Brand Awareness Merek Soka	Pengaruh Konten Post Indtagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop @Outfit_O Bandung	Pengaruh Konten Youtue Kakak Beradik Podcast Terhadap Sikap Kepercayaan Akan Haal Mistis (Studi Kuantitatif Pada Penonton Youtube Mop Channel Di Kota Bandung

3.	Teori	Social media marketing	Konten Mc Clelland (1985)	Social media marketing	Konten Mc Clelland (1985)
4.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel social media marketing, content, communication, dan collaboration, yang terbukti berpengaruh positif dan	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara content marketing terhadap brand awareness merek SOKA	Hasil penelitian, terdapat pengaruh positif pelaksanaan konten post instagram terhadap kepuasan pelanggan online shop @outfit_o	Hasil penelitian analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa konten youtube kakak beradik podcast yang terdiri dari dimensi <i>achievement</i> , <i>affiliation</i> ,

		signifikan terhadap customer engagement.			<i>power</i> berada di kategori sangat baik.
5.	Persamaan	Variabel x	Variabel x dan y	Variabel x	Variabel x
6.	Perbedaan	Teori dan variabel y	Teori	Teori dan variabel y	Teori dan variabel y

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Baru (*New Media*)

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan old media, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio. Meskipun semuanya merupakan contoh media massa, potensi audiens new media jauh lebih besar daripada media tradisional seperti surat kabar. Istilah new media secara khusus berkaitan dengan media digital yakni media yang dikodekan ke dalam format yang dapat dibaca mesin, seperti file MP3, misalnya. Namun, sementara CD, DVD atau CD-ROM berisi data digital yang sekarang ini merupakan teknologi kuno yang bisa dibilang berlebihan. Jadi apa saja yang secara masuk akal dapat dianggap baru dan selalu berubah, sehingga new media paling baik dipahami sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan internet.

New media digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan

melalui penggunaan teknologi komputer. Umumnya, frase new media ini menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui Internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apa pun dan memberikan cara bagi orang-orang untuk dapat berinteraksi dengan konten secara real-time dengan menyertakan komentar pengguna dan memudahkan orang untuk berbagi konten secara online dan sosial dengan teman dan rekan kerja. Umumnya format bagi media baru adalah bentuk media yang bersifat komputasi dan mengandalkan komputer untuk redistribusi. Beberapa contoh new media adalah animasi komputer, permainan komputer, interface komputer, instalasi komputer interaktif, situs web, dan dunia maya. New media juga sering kali dikontraskan dengan old media, seperti televisi, radio, dan media cetak, meskipun para ahli dalam studi komunikasi dan media mengkritik perbedaan yang tidak fleksibel berdasarkan cara lama dan kebaruan. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

2.2.2 Sosial Media

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Menurut (Keller, 2012) media sosial sebuah sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Manfaat sosial media yang berevolusi menjadi media pemasaran dan media dalam pelaksanaan digital marketing.

Social media marketing merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. Misalnya saja dengan menggunakan Instagram. Adapun ciri-ciri dan manfaat sosial media sebagai berikut :

A. Ciri – ciri sosial media

Menurut Wikipedia yang dikutip oleh Gamble, Teri dan Michael dalam bukunya (Michael Gamble, 1984) menyebutkan sosial media memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi yang disampaikan tidak hanya berlaku satu orang, tetapi jugadisampaikan kepada banyak orang, misalnya melalui SMS atau internet.
2. Informasi seringkali disampaikan lebih cepat dari pada media lainnya.
3. Penerima pesan menentukan waktu interaksi.

B. Manfat sosial media

Dalam perusahaan kini lebih memilih cara praktis melakukan promosi penjualan, salah satunya menggunakan sosial media. Menurut (Susan, 2011) tujuan paling umum penggunaan sosial media yaitu :

1. Membangun hubungan
2. Membangun merek
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar

Menurut (Kiler, 2012) ada tiga platform utama dalam media sosial antara lain :

1. Online Communities and forums
2. Blogs
3. Sosial Networks

2.2.2 Instagram

Dalam buku Handbook, menurut (Atmoko Dwi, 2012) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis seluler dan bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga video. Popularitas Instagram semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang lebih besar. Sebab, konsumen harus menyukai story, video, video langsung, dan lainnya. Saat ini Instagram telah meluncurkan fitur yang diberi nama Reels, yang mana fitur ini bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagai video dengan lebih estetik dan filter yang lebih beragam. Apabila Anda menjual produk fisik, maka Anda perlu mencoba untuk melakukan social media marketing di Instagram. Ini merupakan salah satu platform media sosial yang diyakini oleh banyak pakar sebagai masa depan perdagangan sosial. Dikutip dari gramedia blog, pengguna Instagram hingga saat ini sekitar 1 Miliar pengguna dengan kelompok umur 18 – 35 Tahun, dan industri yang beragam seperti fashion, retail, makanan, minuman, kecantikan, perjalanan, fotografi, hiburan, dan real estate.

Instagram memiliki beberapa keunggulan dan fitur instagram, sebagai berikut :

A. Keunggulan instagram

Beberapa keunggulan Instagram sebagai berikut (Sugiarto, 2018) :

1. Mudah dipahami.

2. Kemudahan penggunaan.
3. Mudah menyampaikan hal baru.

B. Fitur-fitur instaagram

Berdasarkan Handbook (Atmoko Dwi, 2012) media sosial Instagram mempunyai berbagai menu utama diantaranya:

1. Instagram Story (Instastory)
2. Sorotan Cerita
3. Instagram Live
4. New Feed
5. Instagram Reels
6. Home Page
7. IG TV
8. Explore
9. Instagram Ads
10. Direct Message (DM)

Zoomatra memiliki akun instagram dengan *followers* sebanyak 2000 pada 26 Oktober 2023, dengan 61 postingan mengenai produk pakaian. Melakukan digital markeing dengan memanfaatkan fitur instagram seperti instagram story, instagram reels, sorotan cerita, dan new feed.

Gambar 2.1 Akun Instagram Zoomatra



2.2.3 Content Marketing

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. *Content marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

1. dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
2. mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Content marketing merupakan strategi dalam penciptaan konten yang bermakna, relevan, berkualitas, dan berisi informasi yang berdasarkan pada kebutuhan dan keterikatan konsumen (Lieb, 2012:17). Esensi dari strategi ini adalah keyakinan ketika suatu bisnis secara konsisten memberikan informasi yang bermakna bagi target konsumennya, maka akan terjadi hal timbal balik dari konsumen tersebut. Untuk menciptakan *content marketing* yang optimal, (Pertiwi & Gusfa, 2018:48) menyatakan ada 5 faktor yang harus diperhatikan dari *content marketing* agar tercipta strategi yang menarik, 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.

Dilihat dari feeds akun instagram @zoomatra sangat aktif dalam mengunggah *content* yang bertujuan *marketing*. Content marketing yang

diunggah oleh akun instagram @zoomatra mengenai produk yang baru atau yang akan dijual bertujuan untuk khalayak agar terjadinya brand awareness.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi brand. Jika pelanggan bisa mengenali atau mengingat suatu brand dengan baik, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian. Brand awareness merupakan sesuatu yang tidak bisa diukur dengan angka yang pasti. Masih dari penelitian Dhurup et al. (2014:4), Liu et al. (2010) menyebutkan bahwa brand awareness terdiri dari brand recognition, yang mana merupakan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi bahwa mereka telah terekspos pada sebuah brand tertentu, dan brand recall, yang merefleksikan kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu brand ketika diberikan suatu kategori produk, maupun petunjuk lain seperti logo brand

Kemudian, berikut penjelasan mengenai piramida brand awareness; (Pertiwi & Gusfa, 2018:51) :



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)

Level ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida

brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada kategori ini, merek tetap tidak dikenal konsumen walaupun sudah dilakukan pengingatan lewat bantuan (aided call).

2. Brand recognition (pengenalan merek)

Level ini merupakan level minimum brand awareness, di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu, dengan menggunakan bantuan (aided call).

3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada level ini, konsumen dapat mengingat keberadaan merek tanpa bantuan (unaided call). Pengingatan kembali merek yang mencerminkan merek- merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertamakali disebut.

4. Top of mind (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatandan orang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Meski demikian, ada beberapa tolak ukur yang bisa menandakan keberhasilan kesadaran merek ini. Berikut beberapa tolak ukurnya.

1. *Traffic*

Tolak ukur pertama brand awareness adalah *traffic*. *Traffic* adalah angka yang menunjukkan seberapa banyak dan seberapa sering orang mengunjungi situs perusahaan. Pengguna media sosial mengetik URL situs secara langsung maupun mengkliknya dari sumber lain. Tentunya *traffic* menjadi tolak ukur yang penting, sebab banyak *brand* memasarkan produknya. Semakin tinggi *traffic* situs perusahaan, maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang mendorong mencari tahu lebih banyak tentang merek tersebut.

2. *Social engagement*

Social engagement dapat dilihat sebagai seberapa banyak

engagement yang muncul di media sosial *brand*. *Social engagement* bisa diukur dari banyaknya *like*, *followers*, komentar, dan angka-angka lainnya di media sosial.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori S.O.R (Stimulus-Organism-Respon)

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek metirial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikasi. unsur-unsur dalam model ini adalah : Pesan (stimulus, S), komunikasi (organism, O), efek (respon, R). Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari stimulus- organism- respon.

Menurut teori ini, media masa amat perkasa dalam memengaruhi penerima pesan, teori S-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima menaggapinya dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R. Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media Instagram.
2. Organisme yang dimaksudkan adalah *followers Instagram Zoomatra*
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan

followers Instagram Zoomatra.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada masyarakat yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian *followers* dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari *followers* dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organism mengelolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari *followers* tersebut (perubahan perilaku).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran dari penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah yng disusun dari dasar-dasar fakta. Oleh karena itu, kerangka berpikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian. Esensi dari strategi ini adalah keyakinan ketika suatu bisnis secara konsisten memberikan informasi yang bermakna bagi target konsumennya, maka akan terjadi timbal balik dari konsumen tersebut. Untuk menciptakan content marketing yang optimal, (Pertiwi & Gusfa, 2018:48) menyatakan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Design (faktor mengenai tampilan visual konten)

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

Konten yang relevan dengan konsumen bahkan hingga menjadi topik pembicaraan konsumen, dapat menjadi keuntungan bagi bisnis. Karena dengan begitu, berarti konten yang disajikan berhasil dalam membentuk brand awareness pada konsumen, yang mana brand awareness merupakan hal krusial dalam menentukan pengambilan keputusan bagi konsumen (Setiawan & Savitry, 2016:38). Aaker (1991) dalam Wardhana (2022:113) menyatakan bahwa terdapat empat tingkat brand awareness untuk mengukur pengetahuan konsumen mengenai suatu brand:

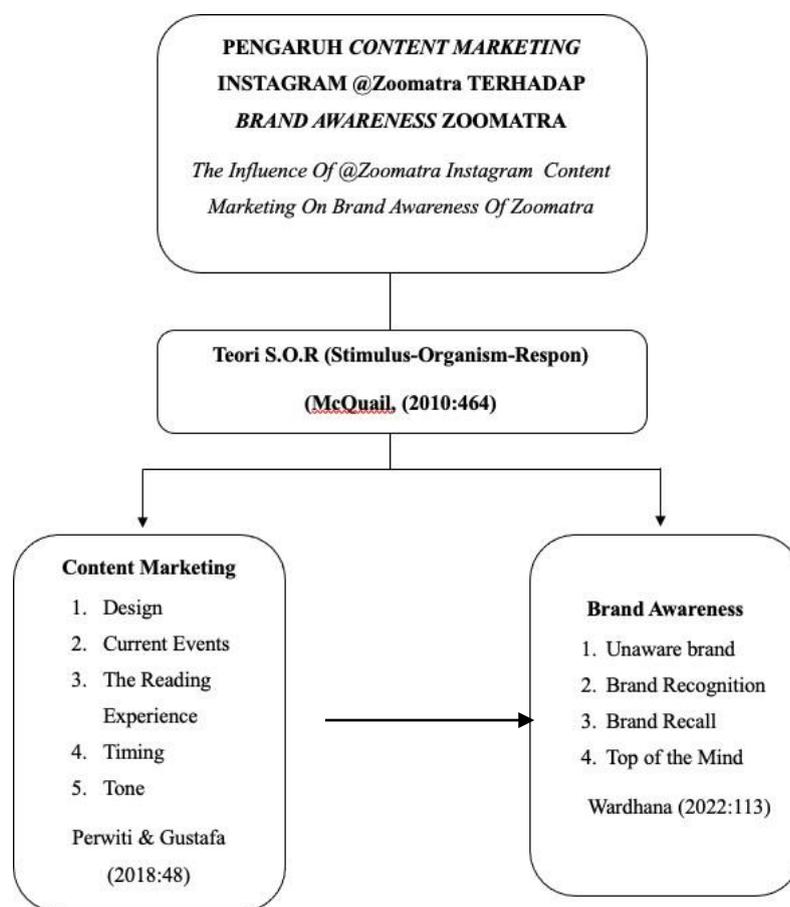
1. Unaware of brand (tidak mengetahui tentang merek)
2. Brand recognition (mengenal merek dengan bantuan)
3. Brand recall (mengingat merek tanpa bantuan)
4. Top of the mind (merek berada pada puncak pikiran)

Memiliki merek yang berada pada puncak pikiran konsumen tentu menjadi impian bagi banyak bisnis. Pasalnya, ketika konsumen sudah menempatkan suatu merek pada level top of mind, maka konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk terus setia dan menggunakan produk dari merek tersebut. Hal ini dalam jangka panjang tentu akan menguntungkan bisnis, karena berkaitan dengan penjualan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai posisi top of mind adalah dengan secara konsisten menciptakan konten yang informatif, bermakna dan relevan. Dengan begitu, maka sedikit demi sedikit konsumen akan mulai mengetahui dan mengenal tentang suatu merek dan produknya. Kemudian dengan bertambahnya pengetahuan konsumen akan suatu merek, diharapkan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, konsumen akan memulai untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika hendak melakukan

pengambilan keputusan, hingga menjadikan merek tersebut sebagai merek utamanya pada suatu kategori produk.

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

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Peneliti 2024

2.5 Hipotesis

Nazir (2003) dalam Anshori & Iswati (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya

harus diuji secara empiris. Maka berdasarkan uraian dari kerangka penelitian, hipotesis dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Content Marketing Instagram @Zoomatra Terhadap Brand Awareness Zoomatra”**, dengan definisi variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh merupakan suatu kekuatan atau tindakan yang dapat memberikan dampak terhadap suatu hal atau objek lain.
- b. Content marketing merupakan sebuah strategi bisnis yang beroperasi dengan cara memfasilitasi konsumen dengan konten yang menarik dan dibutuhkan, dengan tujuan untuk mengenalkan dan membuat konsumen menjadi familier terhadap suatu merek, sehingga di kemudian hari dapat terbentuk rasa percaya (trust) dari konsumen terhadap merek tersebut.
- c. Brand awareness merupakan suatu kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam mengingat dan membedakan suatu merek dari merek lainnya pada jenis produk yang sama.

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

1. $H_0 : r_s < 0$ Content marketing (X) : Brand Awareness (Y) < 0 , maka tidak ada pengaruh positif antara Content marketing Instagram @Zoomatra terhadap Brand Awareness Merek Zoomatra.
2. $H_1 : r_s \geq 0$ Content marketing (X) : Brand Awareness (Y) > 0 , maka terdapat pengaruh positif antara Content marketing Instagram @Zoomatra terhadap Brand Awareness Merek Zoomatra.
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 $\alpha = 0,05$.