

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi didefinisikan sebagai aktivitas yang mencakup proses kerja sama antara dua individu atau lebih yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis. Kerja sama tersebut dilakukan atas dasar pertimbangan rasional untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam pelaksanaannya, administrasi mengharuskan pemanfaatan berbagai sarana dan prasana secara efektif dan efisien sehingga setiap sumber daya yang digunakan mampu memberikan hasil yang optimal (**Kamaluddin, 2017**).

Pada dasarnya fungsi administrasi untuk menentukan tujuan organisasi dan merumuskan kebijaksanaan umum, dalam proses pelaksanaan ini administrasi mempunyai sejumlah tugas spesifik yang perlu dilaksanakan seperti dalam buku Administrasi Bisnis oleh (**Kamaluddin, 2017**) yaitu sebagai berikut:

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar didalamnya ada penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada sekelompok staf perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi dan prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan.

c. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi keempat yang mempunyai arti memantau aktifitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu proses pengelolaan kegiatan kerjasama antara dua orang atau lebih dalam perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk menjaga stabilitas operasional serta mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Administrasi bisnis berperan penting dalam mengatur sumber daya manusia, keuangan, produksi, serta pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam ilmu administrasi bisnis mempunyai beberapa aspek utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan. Tujuan dari adanya administrasi bisnis ini ialah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Selain itu, administrasi juga memiliki peran strategis dalam memastikan seluruh fungsi organisasi agar berjalan selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Dikutip dari (**Siregar Braham, 2022**) pengertian administrasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

a. Menurut Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Admosudidjo

Administrasi Bisnis adalah suatu organisasi secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif, dan dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi.

b. Menurut Y. Wayong

Administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

c. Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis

Administrasi bisnisa adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan, dan lain-lain, di bidang perusahaan swasta.

d. Menurut Sheldo dan Urwik

Administrasi bisnis merupakan proses bisnis yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kembali tertinggi eksekutif.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis dalam hal ini melibatkan proses yang memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran banyak bentuknya dan semuanya bersifat menawarkan produk di mana mengajak calon pelanggan untuk melakukan

pembelian pada produk yang ditawarkan. Bukan hanya sekedar menawarkan tetapi pemasaran juga menjawab kebutuhan pelanggan sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam **Kotler & Keller (2018)** pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong (2018)** menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya (**Ernawati et al., 2021**).

Disisi lain, menurut **Firmansyah (2019)** pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Konsep inti pemasaran menurut (**Kotler & Keller, 2016**) dikutip pada materi mata kuliah pemasaran, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Target pasar, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media

- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam berkegiatan bisnis yang berperan langsung terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, khususnya di era persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh proses strategi yang bertujuan mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara berkelanjutan.

2.2.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu dengan adanya *digital marketing* (Fatmawaty & Halim, 2024).

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran *online* yang berguna untuk menjangkau pasar yang luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet. *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk

mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (**Mustakim, 2024**).

Pada UMKM kuliner, *digital marketing* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya besar seperti pada media konvensional. Melalui pemanfaatan platform seperti TikTok, UMKM Pride Chicken dapat menerapkan strategi *content marketing* berbasis kreativitas dan kedekatan emosional, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menumbuhkan *brand recognition* serta memengaruhi *purchase intention*. Strategi semacam ini menunjukkan bagaimana *digital marketing* menjadi peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dan pengalaman pada konsumen.

2.3 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Content marketing atau pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens secara konsisten. Adanya *content marketing* memudahkan suatu *brand* untuk mejangkau calon konsumen sehingga nilai dan informasi mengenai produk dapat langsung diakses dengan mudah oleh calon konsumen.

Menurut (**Kotler & Keller, 2016**) *content marketing* adalah proses dari menciptakan komunikasi yang berguna untuk konsumen dengan melalui penyajian informasi yang informatif dan menghibur, dengan tujuan membangun kepercayaan dan hubungan jangka kembali.

Menurut **Milhinhos (2015)** dalam (**Pasaribu et al., 2023**), *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berguna untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Sedangkan menurut **Pulizzi (2014)** dalam (**Tassah Aulya Sakti, 2024**) menyatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cara yang menyenangkan dan relevan, yang pada akhirnya akan mengarah pada kepercayaan dan loyalitas merek.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten.

2.3.1 Indikator Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Menurut **Milhinhos (2015)** dalam (**Pasaribu et al., 2023**) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

- a. Relevansi (*Relevance*), konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang menjadi target pasar.
- b. Akurasi (*Accuracy*), informasi yang disampaikan dalam konten harus akurat dan dapat dipercaya karena sangat bergantung pada keakuratan pesan yang dikomunikasikan.

- c. Bernilai (*Valueable*), memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk edukasi, inspirasi, maupun hiburan yang bermanfaat.
- d. Mudah dipahami (*Understandable*), penyampaian pesan harus sederhana, jelas, dan mudah dipahami agar audiens dapat menangkap makna dari konten yang disajikan.
- e. Mudah ditemukan (*Findable*), konten harus mudah diakses dan ditemukan oleh pengguna.
- f. Konsisten (*Consistent*), gaya komunikasi dan visual memiliki khas tersendiri sehingga memperkuat citra merek.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang didasarkan pada internet yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mendistribusikan berbagai macam informasi termasuk tulisan, gambar, video, dan audio dengan cara yang interaktif. Media sosial sering menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan individu untuk berperan sebagai pembuat dan pengguna yang mengonsumsi konten (Qadir, 2024).

Menurut (Clara et al., 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik dari media sosial yaitu:

- a. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

- b. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.
- c. Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.4.1 TikTok

Media sosial memiliki potensi yang besar dalam melakukan pemasaran produk, para pelaku bisnis mulai memasarkan produk mereka melalui media sosial, terutama TikTok yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas.

Menurut **Geyser (2022)** dalam (**Febri Annisa et al., 2024**) mendefinisikan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. TikTok adalah aplikasi video pendek yang memungkinkan pengguna

membuat dan berbagi video, seringkali dengan iringan music agar lebih menarik. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global, TikTok telah menjadi pilihan populer bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih mudah dan meningkatkan kesadaran merk. Strategi pemasaran TikTok melibatkan pembuatan konten merk, kerja sama dengan pengaruh, dan pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Tujuannya adalah menciptakan konten menarik dan menghibur yang dapat meraih perhatian pengguna, mendorong keterlibatan mereka dengan merk.

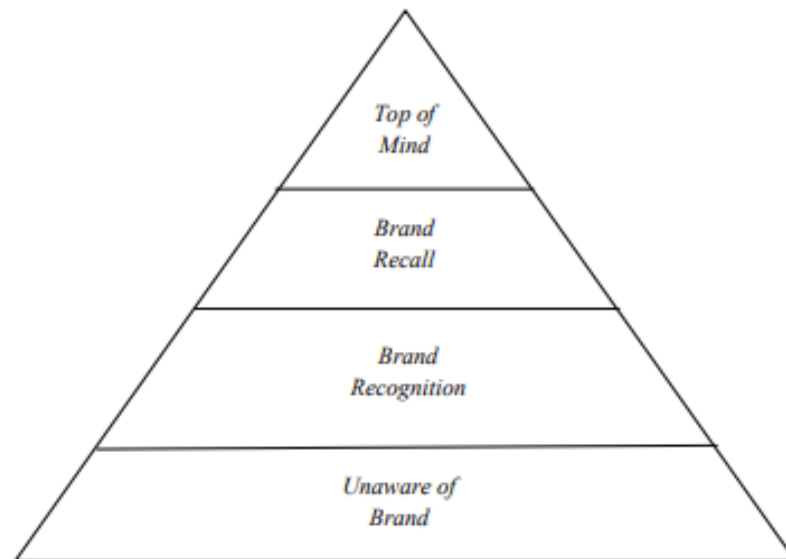
Penerapan pada aplikasi TikTok harus meliputi beberapa konteks, dengan melakukan pemasaran sesuai konteks dengan aplikasi, pemasaran produk dapat dijangkau lebih cepat dan tetap sesuai dengan algoritma pengguna TikTok. Algoritma TikTok dapat disesuaikan untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan personalisasi pengguna.

2.5 Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition adalah tingkatan kedua dalam kesadaran merk. *brand recognition* ini pada dasarnya sama dan sebanding dengan pengenalan merk, dimana suatu merk akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan-bantuan yang memicu pengingat (*aided recall*) (Putri et al., 2021).

Brand recognition berada satu tingkat di atas ketidaktahuan konsumen terhadap suatu merk (*unaware of brand*), di mana konsumen telah mengenali keberadaan merk tersebut. Tingkatan ini merupakan batas paling dasar dari kesadaran merk, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam

menentukan apakah mereka akan membeli produk dari merek tersebut atau tidak (Wardhana, 2024).



Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*

Kesadaran merek menggambarkan seberapa jauh merek diingat atau dikenal oleh konsumen yang dapat berdampak pada berbagai kategori dan umumnya memiliki fungsi penting dalam membangun nilai merek. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek menjadi salah satu strategi dalam memperluas dan memperbesar pangsa pasar. Kesadaran merek juga mempengaruhi perspektif dan tindakan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi gerbang utama untuk mengakses komponen-komponen lain yang termasuk dalam aset merek. Maka apabila tingkat kesadaran berada pada posisi yang sangat rendah, kemungkinan nilai merek juga akan rendah. Kesadaran merek itu tidak hanya mendorong konsumen untuk mencoba produk, tetapi juga mendorong untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau

layanan dari merek yang sudah mereka percayai dan mudah dikenali, seperti lewat logo, kemasan, dan slogan (Mcpheron, 2021).

Berdasarkan Teori Proses Persepsi (*Perception Process Theory*) oleh **Kotler dan Keller (2009)** yang menyatakan bahwa teori ini berfokus pada proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan berbagai rangsangan atau simultan dari lingkungan sekitar, yang termasuk elemen-elemen visual, suara, dan pengalaman lainnya. Dalam konteks *brand recognition*, proses persepsi ini menjelaskan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat merek berdasarkan rangsangan yang mereka terima melalui iklan, produk, kemasan, atau bahkan pengalaman digital (Ari et al., 2021).

Brand recognition mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi serta mengenali sebuah merek saat diberikan petunjuk atau pemicu tertentu. Ini merupakan bentuk paling dasar dari kesadaran merek. *Brand recognition* memiliki peran penting, khususnya saat konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini lebih menekankan pada proses yang melibatkan fungsi indera, seperti persepsi, pengamatan, respons, hingga imajinasi (Amalia, 2025).

Menurut **Kotler & Keller (2016)** menjelaskan bahwa *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang telah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Fungsi dari pengenalan merek ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut ketika mereka dihadapkan pada petunjuk tertentu.

Brand recognition menjadi tahap awal dalam kesadaran merek yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali suatu merek setelah mengalami proses pengingatan kembali, di mana mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut ketika diberikan petunjuk atau konteks tertentu. Hal ini mencerminkan bahwa merek tersebut telah meninggalkan jejak dalam ingatan konsumen, meskipun mereka mungkin tidak dapat mengingatnya secara langsung tanpa bantuan.

2.5.1 Indikator Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek tidak hanya tentang pengetahuan konsumen tentang keberadaan sebuah merek, tetapi juga tentang tingkat kesadaran dan pengakuan yang mereka miliki tentang identitas merek. Pengenalan merek yang kuat tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan niat pembelian. Oleh karena itu, menurut **Coaker (2021)**, **Aaker (2020)**, dan **Kotler (2019)** dalam (**Faruq, 2024**) dapat diidentifikasi indikator utama yang digunakan untuk mengukur *brand recognition*, antara lain:

1. Pengenalan merek berdasarkan logo, menggambarkan kemampuan konsumen mengenali merek melalui tampilan logo yang menjadi identitas visual utama perusahaan. Logo berfungsi sebagai simbol khas yang membedakan merek dari pesaing dan memicu ingatan konsumen ketika melihat bentuk, ikon, atau tipografi tertentu
2. Pengenalan merek berdasarkan warna khas, menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek melalui warna khusus yang konsisten digunakan dalam berbagai media pemasaran.

3. Pengenalan merek berdasarkan kemasan, kemampuan konsumen mengenali merek melalui desain kemasan, seperti bentuk, label, atau tampilan fisik produk.
4. Pengenalan merek melalui komunikasi visual, menggambarkan kemampuan konsumen mengenali merek melalui elemen visual yang muncul secara konsisten dalam konten promosi. Konten yang memiliki ciri visual khas membuat audiens dapat mengidentifikasi merek, sehingga memperkuat proses pengenalan merek.

2.6 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Nilai beli atau *purchase intention* merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan seseorang merasa tertarik atau mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli dapat menilai kemungkinan konsumen yang membeli suatu produk, semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut **Ferdinand (2014)** dalam (**Lay, 2021**) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, yang diukur melalui tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian, merekomendasikan prosuk kepada orang lain, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** dalam (**Simanjuntak, 2023**) mendefinisikan niat beli atau *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian.

Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:49)** dalam (**Hariyanto, 2015**) menyatakan bahwa niat beli sebagai motivasi kekuatan dorongan dari dalam

diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai dorongan tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan tindak pembelian terhadap suatu produk.

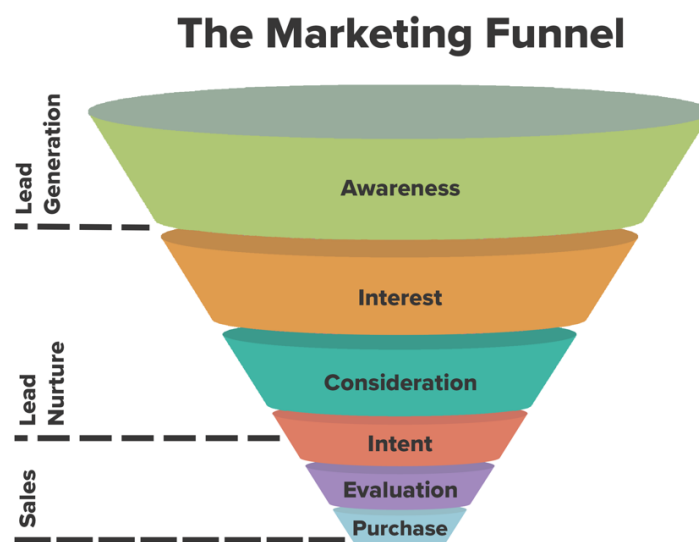
2.6.1 Indikator Niat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut **Ferdinand (2014:118)** dalam (**Sundari, 2022**) niat beli atau *purchase intention* dapat diukur dengan beberapa indikator yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen sudah menentukan dan memutuskan untuk segera membeli produk yang dipilih.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk sehingga konsumen mengabaikan produk yang lain. Preferensi dapat berubah apabila ada yang terjadi dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung hal positif dari produk tersebut.

2.7 Teori Marketing Funnel

Marketing Funnel merupakan bentuk lain dari *customer journey*, *customer journey* dapat dikatakan sebagai perjalanan yang dilalui oleh konsumen dari awal hingga akhir saat melakukan interaksi dengan suatu penawaran. *Marketing* ini akan membawa seseorang mulai dari tidak mengenal produk, mengenal, minat, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian. *Marketing Funnel* menjadi pendekatan yang mengarahkan calon konsumen menuju ke tahap serta tingkatan selanjutnya. Konsumen memulai proses perjalanan saluran pemasaran ini dengan melalui fase “*awareness*”, di mana mereka mengenal produk yang ditawarkan, lalu melanjutkan ke fase “*purchase*”, saat sudah siap untuk mendapatkan produk yang ditawarkan tersebut. Dalam perjalanan ini, perusahaan secara bertahap mempengaruhi pilihan yang diambil oleh calon konsumen untuk mengambil langkah pembelian (Anastasya, 2024).



Gambar 2. 2
Tahapan Marketing Funnel

Adanya *marketing funnel* pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah pada setiap tahapannya, sehingga pesan yang disampaikan dapat mengarahkan calon konsumen. Berdasarkan gambar di atas, menurut **(Skyword, 2020)** saluran pemasaran dibagi ke dalam enam tahapan, yaitu:

- a. *Awareness* adalah tahap teratas dalam *funnel* pemasaran. Calon konsumen mulai menenal suatu merek melalui berbagai aktivitas pemasaran seperti media sosial, konten, atau kampanye digital. Tujuannya adalah membangun perhatian dan membuat konsumen menyadari keberadaan merek.
- b. *Interest* menjadi tahap di mana setelah mengenal merek, calon konsumen menunjukkan ketertarikan. Pada tahap ini perusahaan perlu memberikan konten yang lebih relevan dan informatif agar konsumen mulai memahami nilai dan posisi merek.
- c. *Consideration*, tahap pertimbangan ini konsumen yang tertarik mulai mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan, mereka mencari informasi tambahan, membandingkan, dan mengevaluasi apakah produk sesuai dengan kebutuhan.
- d. *Intent*, calon konsumen mulai menunjukkan niat untuk membeli, misalnya mencari informasi produk seperti detail harga dan kelebihan produk. Perusahaan harus bisa menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan terbaik.
- e. *Evaluation*, menjadi tahap pembeli membuat keputusan akhir dengan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk serupa yang bersaing.
- f. *Purchase*, ini adalah tahap terakhir ketika konsumen memutuskan untuk membeli dan melakukan transaksi. Proses ini pembelian dapat mendorong

konsumen untuk memberikan rekomendasi, sehingga dapat mengisi bagian dari saluran pemasaran dan proses tahapan ini dimulai kembali.

Dalam teori ini secara langsung menjadi acuan dan hubungan dengan variabel pada penelitian ini karena menggambarkan proses tahapan di mana calon konsumen berinteraksi dengan merek melalui konten sehingga menjelaskan dari ketidaktahuan merek sampai timbulnya niat pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan Gambaran dan memperjelas kerangka pemikiran serta pembahasan. Selain itu, bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan yang bisa menjadi acuan. Dalam memahami variabel dan konsep dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok dan *Brand Recognition* terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken”, maka peneliti melakukan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu dengan kurun waktu 1 sampai 5 tahun yang relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rochmatin Lailatis Sholawati dan Monika Tiarawati, 2022	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli Produk di Restoran <i>Fast Food</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk KFC	Terdapat persamaan dalam variabel Y yaitu Niat Beli atau <i>Purchase Intention</i> serta persamaan dalam	Tempat atau objek peneltian yang berbeda serta perbedaan pada variabel X1 yaitu Sosial Media <i>Marketing</i> dan X2 sebagai

			Surabaya. Teknik pengambilan sampel diambil menggunakan <i>random sampling</i> . Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.	menggunakan jenis metode penelitian yaitu kuantitatif.	<i>Brand Awareness</i> dengan <i>Content Marketing</i> Tiktok.
2.	La Ode Marsudin dan Saortua Marbun, 2023	Pengaruh <i>Top of Mind, Brand Recall</i> , dan <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali	Dalam penelitian ini, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara <i>Brand Recognition</i> dan Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan <i>Brand Recognition</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu terdapat persamaan pada salah satu variabel independent yaitu <i>Brand Recognition</i> .	Perbedaan pada jumlah variabel independen.
3.	Indarwati Azizah dan Miftahul Huda, 2022	Pengaruh <i>Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom</i> Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan e-wom berpengaruh	Terdapat kesamaan pada variabel Y yaitu <i>Purchase</i>	Objek atau lokasi penelitian berbeda dan

		<i>Brand Awareness</i> Dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan	positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> serta <i>purchase intention</i> pada produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. Menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dengan analisis PLS-SEM.	<i>Intention</i> serta kesamaan pada salah satu variabel X yaitu <i>Content Marketing</i> .	jumlah variabel Y yang berbeda.
4.	Ravilova, Fitri Dewi Afiany, dan Hazkia Rifany Audria, 2025	Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Recognition</i> UMKM Kuliner Studi Kasus Pada Nasi Telor Ma Edja Bandung	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan ditemukan bahwa pendekatan berbasis konten yang terencana dan konsisten mampu secara signifikan meningkatkan pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) dalam konteks UMKM kuliner lokal. Penerapan visual branding yang kohesif, narasi copywriting yang otentik, serta aktivasi fitur interaktif dan promosi berbayar terbukti efektif.	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Recognition</i> .	Perbedaanya terletak pada objek atau lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakannya.

5.	Muhammad Mustofa Kamal, Lik Anah, dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2025	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Engagement</i> Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penerapan strategi <i>content marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>engagement</i> pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas , memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data menungguna wawancara mendalam dan teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas <i>content marketing</i> pada variabel X1 dan objek penelitiannya yaitu UMKM Kuliner	Perbedaanya terletak pada lokasi atau objek penelitian serta metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.
----	-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2026

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disesuaikan dari fakta-fakta, observasi, kajian pustaka. Menurut **Sugiyono (2019)** dalam **(Riduwan, 2023)** kerangka berpikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang diidentifikasi, menjelaskan hubungan

antara satu variabel dengan variabel lainnya yang selanjutnya dirumuskan dalam paradigma penelitian dan digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand recognition* sebagai variabel bebas (independen) terhadap *purchase intention* sebagai variabel terikat (dependen) pada Pride Chicken.

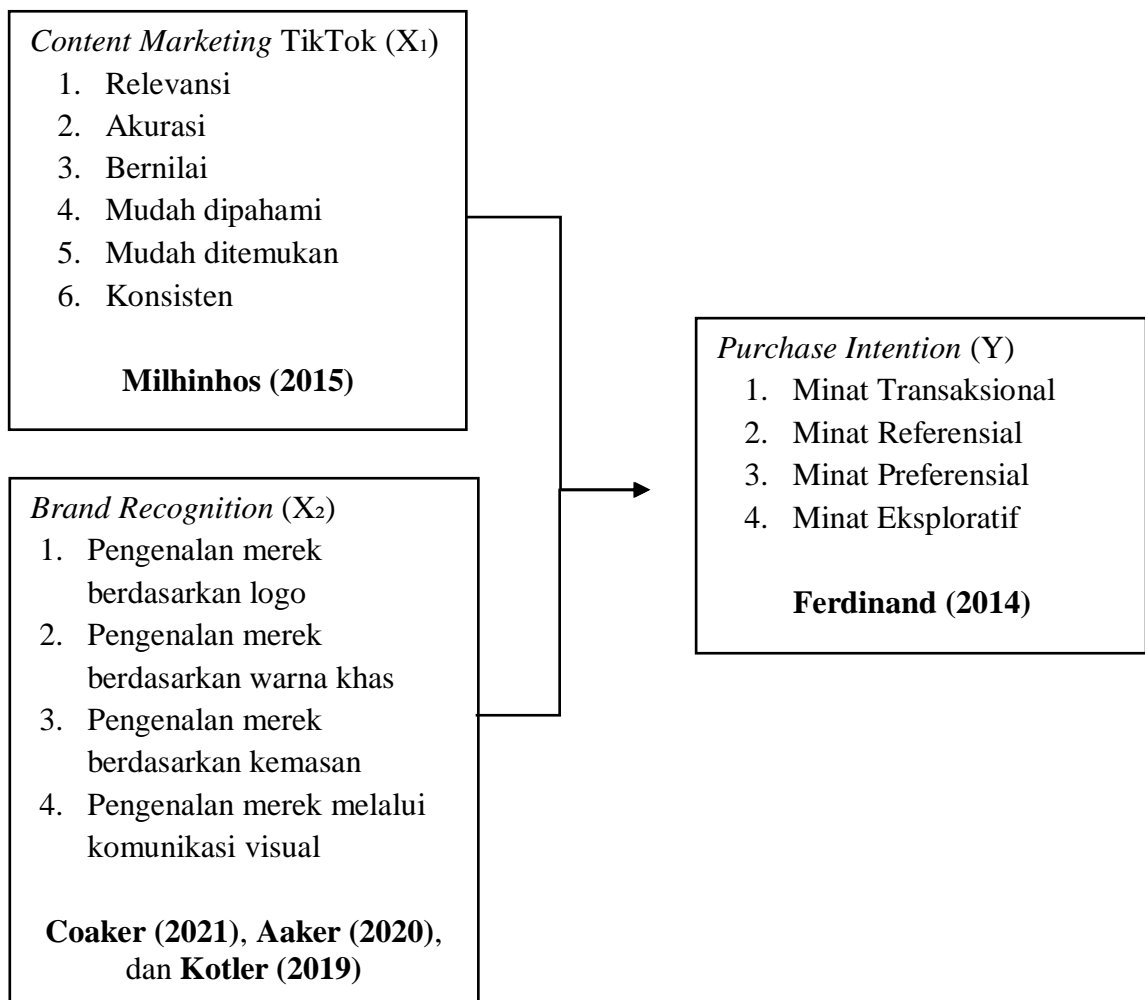
Menurut **Milhinhos (2015)** dalam (**Pasaribu et al., 2023**), *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berguna untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Adapun indikator *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Menurut **Kotler & Keller (2016)** menjelaskan bahwa *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang telah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Fungsi dari pengenalan merek ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut ketika mereka dihadapkan pada petunjuk tertentu. Indikator utama yang digunakan untuk mengukur *brand recognition*, yaitu pengenalan merek berdasarkan logo, pengenalan merek berdasarkan warna khas, pengenalan merek berdasarkan kemasan, dan pengenalan merek melalui komunikasi visual.

Menurut **Ferdinand (2014)** dalam (**Lay, 2021**) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, yang diukur melalui tingkat kemungkinan seseorang untuk

melakukan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Adapula indikatornya yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* TikTok dan *Brand Recognition* terhadap *Purchase Intention* pada produk Pride Chicken, maka selanjutnya disusun kerangka penelitian yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian. Sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

2.10 Hipotesis

Berdasarkan buku (Sugiyono, 2023:99) yang berjudul “Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2023:100).

Maka dari itu, mangacu pada teori dan kerangka pemikiran di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: *Content Marketing* TikTok mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.

Ho: *Content Marketing* TikTok tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.

2. H₂: *Brand Recognition* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.

Ho: *Brand Recognition* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.

3. H₃: *Content Marketing* TikTok dan *Brand Recognition* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.

Ho: *Content Marketing* TikTok dan *Brand Recognition* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pride Chicken.