BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian sejenis terdahulu yang berguna untuk menjadi referensi bagi saya. Penelitian terdahulu pertama berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Mahasiswi" yang disusun oleh Sultistiorini (2020). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel *content marketing* mampu memberikan informasi yang untuk memprediksi variasi variabel *brand awareness* meskipun terbatas. Sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *Digital Marketing, Word of Mouth* (WOM), dan *Brand Image*.

Penelitian terdahulu kedua berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute." Disusun oleh Pertiwi dan Gusfa (2018). Populasi dari penelitian ini ialah *followers* pada Instagram @kalbisinstitute. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Sosial Media *Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." Disusun oleh Limandono dan Dharmayanti (2017). Populasi dari penelitian ini ialah Masyarakat yang berkunjung ke mall East Coast Center dan Food Festival. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara *content marketing, event marketing,* yang dimoderasi oleh *social media marketing* terhadap *customer engagement.*

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu dalam memilih media sosial TikTok sebagai media dari objek penelitian. Hal ini dirasa menjadi pengembangan dari penelitian- penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama yaitu *content marketing* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Selain itu *content marketing* melalui TikTok juga berkembang sangat pesat dengan peningkatan jumlah pengguna sebesar 14 persen di tahun 2021, hal ini membuat *brand* ingin menggunakan dan memaksimalkan TikTok dalam melakukan *marketing*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

PEMBANDING	**PENELITIAN I**	**PENELITIAN II**	**PENELITIAN III**
Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Tika Sulistiorini, (2020)	Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, (2018)	Johan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti,S.E., M.Si.,Ph.D., (2017)
Universitas	Universitas Negeri Jakarta	Universitas Mercu Buana	Universitas Kristen Petra
Judul Penelitian	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Sociolla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)	Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute	Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City
Tujuan Penelitian	• Untuk mengetahui gambaran tentang *content marketing* dari Sociolla.	Untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap	Untuk menganalisa pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer*

	● Untuk mengetahui gambaran tentang *brand awareness* dari Sociolla. ● Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Sociolla	pembentukan b*rand awareness*.	*engagement* dengan *sosial media marketing* sebagai variabel moderasi di Pakuwon City
Konsep Penelitian	*Content marketing, Brand awareness*	*Content marketing,* Instagram, Konten Instagram, *Brand awareness*	*Content marketing, Event marketing, Social media marketing, Customer engagement*
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi Penelitian	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta	*Followers* pada Instagram @kalbisinstitute	Masyarakat yang berkunjung ke mall East Coast Center dan Food Festival

Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel *Content Marketing* mampu memberikan informasi yang untuk memprediksi variasi Variabel *Brand Awareness* meskipun terbatas. Sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *Digital Marketing, Word of Mouth (WOM),* dan *Brand Image*.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute.	Terdapat pengaruh antara *content marketing, event marketing,* yang dimoderasi oleh *social media marketing* terhadap *customer engagement*

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Content Marketing*

Menurut Kotler (2019, p. 121), *Content Marketing* atau pemasaran konten adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan mengamplifikasi konten yang menarik, relevan, dan berguna terhadap suatu kelompok audiens yang jelas dengan tujuan menciptakan pembicaraan mengenai konten tersebut. Di lain kesempatan, Lieb (2012, p. 1) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target konsumen yang bersifat persuasif atas produk/jasa yang dipasarkan.

Menurut Pulizzi (2013, p. 5) *content marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik untuk memperoleh target audiens yang jelas dengan tujuan pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan dengan memiliki media atau akun sendiri tanpa harus menyewa media adalah salah satu dari banyak kekuatan *content marketing*, tetapi seringkali banyak pemasar meremehkan persiapan produksi hingga meremehkan biaya dan mengakibatkan konten yang diproduksi tidak maksimal. Menurut Karr (2016, p. 9) terdapat empat dimensi yang harus kita perhatikan untuk setiap konten yang diproduksi, yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Audiens memiliki cara yang beragam dalam mencerna konten. Keragaman dalam konten seperti interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau audiens.

2. *Sharing Motivation*

Share sangat penting dalam dunia sosial untuk memperbesar jangkauan dan mendapatkan audiens yang lebih luas dan juga relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens mau berbagi konten atau melakukan *share*. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan nilai mereka kepada orang lain, menciptakan identitas *online*, melibatkan diri dalam komunitas mereka, memperluas jaringan mereka, dan menyadarkan orang lain akan hal tertentu.

3. *Persuasion*

Konten yang dapat mempersuasi terdiri dari enam prinsip yaitu, kesukaan, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas. Persuasion merupakan cara merek membujuk audiens untuk berpindah dari satu momen ke momen berikutnya dalam *customer journey* mereka.

4. *Decision-making*

Setiap individu atau audiens dalam mengambil keputusan dipengaruhi secara berbeda dari berbagai kriteria pendukung. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya berperan, dengan kombinasi di dalamnya. Memiliki konten yang seimbang sehubungan dengan kriteria pendukung adalah praktik terbaik pada setiap konten yang diproduksi.

2.2.2 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi sosial media yang kini menjadi budaya populer di Indonesia terutama sejak tahun 2020. TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Hal yang membuat TikTok menarik adalah dengan adanya *feed* For You atau halaman For You. Menurut Tiktok.com (2020) sendiri Saat Anda membuka TikTok dan mendarat di *feed* For You, Anda disuguhi berbagai video yang disesuaikan dengan minat Anda, hal ini membuat mudah untuk menemukan konten dan kreator yang Anda akan sukai. *Feed* ini diberdayakan oleh sistem rekomendasi yang mengirimkan konten ke setiap pengguna yang mungkin menarik bagi pengguna tertentu. Bagian dari keajaiban TikTok adalah tidak ada *feed* untuk Anda - sementara orang yang

berbeda dapat melihat beberapa video menonjol yang sama, *feed* setiap orang unik dan disesuaikan dengan individu tertentu.

Menurut Tiktok.com (2020) rekomendasi didasarkan pada tiga faktor berikut:

1. Interaksi pengguna, seperti video yang Anda sukai atau bagikan, akun yang Anda ikuti, komentar yang Anda posting, dan konten yang Anda buat.

2. Informasi video, yang mungkin menyertakan detail seperti teks, suara, dan tagar.

3. Pengaturan perangkat dan akun, seperti preferensi bahasa Anda, pengaturan negara, dan jenis perangkat. Faktor-faktor ini dimasukkan untuk memastikan sistem dioptimalkan untuk kinerja, tetapi mereka menerima bobot lebih rendah dalam sistem rekomendasi relatif terhadap poin data lain yang kami ukur karena pengguna tidak secara aktif menyatakan ini sebagai preferensi.

TikTok yang dapat dibilang sudah menjadi budaya populer di masyarakat Indonesia sangat erat hubungannya dengan budaya massa, karena budaya massa sendiri dapat dikatakan sebagai budaya populer yang dihasilkan dari teknik-teknik industri produksi massa yang dipasarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa sendiri berkembang karena semakin pesatnya perkembangan

teknologi dan era konvergensi yang semakin nyata. Sebelumnya, media massa yang merupakan bagian dari budaya populer tersebut, tetapi di era digital saat ini sosial media menjadi yang budaya populer dengan beragam keunikannya serta fenomena kehadirannya yang tidak bisa diduga sebelumnya (Irwanto, 2017). Budaya populer yang dekat kaitannya dengan massa, membuat para penyedia produk atau jasa ingin memasarkan produk atau jasa mereka dengan harapan dengan banyaknya massa yang berada di TikTok sebagai budaya populer membuat publik menjadi tahu mengenai merek mereka.

Secara umum, Aplikasi Tik Tok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, karena beberapa alasan, yakni (Yang, Zhao, & Ma, 2019):

1. Video Pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum Video dan lagu yang berdurasi pendek yang dibuat oleh creator (sebutan untuk pembuat konten di TikTok) memiliki kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains, dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian audiens.
2. Layanan Video Pendek yang sederhana Pada TikTok para creator dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga sampai 1 menit), disini *creator* diberikan memudahkan untuk membuat konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada layanan "*search*" dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada, mulai dari

genre hingga sampa klasifikasi yang sedang *trending* saat ini, bila creator tidak tahu judul lagu yang akan digunakannya maka creator bisa langsung memilih judul lagu pada video creator lain yang menggunakannya, sehingga proses produksi konten yang rumit di masa lalu sudah diminimalisir.

3. Antar muka aplikasi yang *friendly*, Dari semua layanan (fitur) yang memanjakan *creator* dan *audience* tidak akan maksimal penggunaanya bila tanpa antarmuka yang mudah dan *user friendly*, TikTok menyediakan kemudahan itu sehingga pengguna TikTok dapat memilih antarmuka musik mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, dan kemudian membuat video pendek musik favorit mereka.
4. Tingkat Produksi yang canggih. TikTok dapat mudah berkembang menjadi populer karena mereka menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada halaman utama related dengan pengguna.
5. Kebebasan untuk Pengguna. Aplikasi TikTok memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yakni membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut (Hallin & Mancini, 2012). Setelah memasuki halaman

beranda TikTok, itu adalah konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk para penonton. Pengguna ponsel dapat beralih secara bebas atau meluncur. Klik dua kali pada layar untuk konten yang Anda sukai untuk menyukai koleksi. Fungsi pesan di sisi kanan layar juga memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam interaksi dan komentar secara real time. Fungsi pesan adalah fungsi penerusan, di mana pemirsa dapat membagikan video ini ke Whatsapp, Facebook, Instagram, Insta Story, Line, Telegram, dan juga *email*. Operasinya sederhana dan nyaman, dan dapat memenuhi berbagai persyaratan pengguna dalam waktu singkat

6. Konten utama yang membahas trend saat ini. Pengguna TikTok yang kebanyakan kaum millennial sangatlah mengikuti *trend* yang sedang berlaku saat ini, mulai dari trend kebugaran, interpretasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili *trend* mode saat ini.
7. Efek Selebriti. Dengan semakin maraknya selebriti di Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok membuat masyarakat mengikutinya. Jika di tahun 2017 lalu sangat sedikit selebriti tanah air yang menggunakan TikTok, kini banyak sekali selebriti yang membuat akun TikTok mereka, dan memposting ulang ke akun sosial media mereka lainnya.
8. Pemasaran yang menarik. TikTok memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan

meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat (George & Bennett, 2005).

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand atau merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Brand* lebih dari sekadar produk tetapi janji totalitas dari suatu persepsi. *Brand* adalah identitas dari sebuah perusahaan sehingga masyarakat dapat membedakan brand mana yang akan mereka konsumsi karena brand bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengingat suatu produk. Brand juga membantu masyarakat dalam membuat keputusan. Brand akan menyampaikan berbagai pesan ke masyarakat sehingga dapat melekat di benak konsumen dan tercipta *top of mind*. Karena itu, banyak perusahaan kini makin sadar bahwa begitu pentingnya *brand* bagi perusahaan mereka.

Banyak perusahaan yang ingin memenangkan hati konsumen menjadi yang terbaik untuk masyarakat sehingga selalu menjadi *brand* pilihan konsumen. Karena hal ini, timbul banyak persaingan ketat dari para kompetitor, pastinya ingin berlomba untuk menjadi *brand* yang selalu menjadi pilihan konsumen.

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 290) terdapat beberapa daya tarik iklan, antara lain:

1. *Brand recognition* adalah kecakapan dari konsumen untuk dapat mengonfirmasikan sebuah merek saat merek diberi sebagai isyarat. Sebuah brand sudah dapat dikenali oleh para khalayak.
2. *Brand recall*, yang berarti kekuatan konsumen untuk mengenali dan menerima elemen brand, diambil dari memori saat diberikan kategori yang berkaitan seperti produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, ingatan konsumen terhadap Liberty Society akan bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dari memori mereka saat mendengar brand fashion yang mengangkat isu-isu sosial

2.2.4 Hubungan *Content Marketing* dengan *Brand Awareness*

Menurut Kotler dalam Abiyyuansyah (2019) *Content Marketing* atau Pemasaran Konten, "yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten, lalu menurut Kotler dan Keller dalam Wicaksono dan Seminari (2016), menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut *(word of mouth*), serta tenaga penjualan. Menurut Malik et al dalam Wicaksono dan Seminari (2016) menyatakan bahwa *brand*

awareness adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan.

Menurut Kotler (2016, p. 218) elemen lain yang perlu dieksplorasi pemasar pada tahap ideasi dan perencanaan adalah keseluruhan narasi *content marketing*. *Content marketing* sering kali bersifat episodik, dengan alur cerita kecil berbeda yang mendukung keseluruhan alur cerita. Memang benar bahwa pemasaran konten paling efektif di awal jalur pelanggan (terutama dalam membangun daya tarik dan keingintahuan pada tahap banding dan permintaan), dan konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Tika (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Begitu pula, hasil yang sama dihasilkan dari penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Dewanti dan Henni (2018). Penelitiannya menghasilkan bahwa *content marketin* mempengaruhi kesadaran merek atau *brand awarenes*. Penelitian yang dilakukan oleh Johan dan Diah (2017) juga menghasilkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food.

2.3.2 Hipotesis Statistik

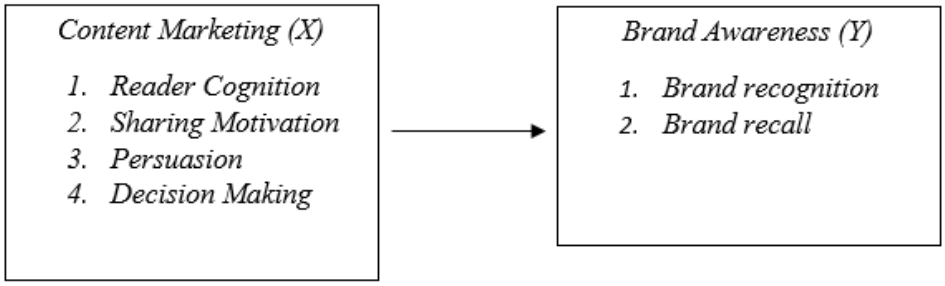
Ho: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Shopee Food.

Ha: Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Shopee Food.

2.4. Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan gambaran besar bagaimana teori dan tujuan penelitian saling berkesinambungan. Berikut adalah alur penelitian yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Variabel X dalam penelitian ini ialah *content marketing* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion,* dan *decision making.* Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini ialah *brand awareness yang* terdiri dari empat dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Andrews & Shimp, 2013).

Gambar 2.1 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021