

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini meninjau dari empat penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber acuan. Kemiripan pada topik serupa menjadi dasar dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam menentukan teori atau konsep agar memperkaya hasil penelitian. Rujukan awal penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian terdahulu dan dapat memberikan pemahaman dan pandangan yang lebih luas terkait pemanfaatan *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* terutama pada industri kecantikan.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Kaur & Kumar (2020) yang berjudul “*Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study*”. Penelitian pertama ini dilakukan secara kualitatif yang bersifat eksploratif dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik ataupun pengelola pusat kecantikan dan kesehatan yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan bisnisnya, dengan tujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam industri kecantikan dan kesehatan di India. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa media sosial menjadi tempat yang tepat dalam melakukan pemasaran seperti menciptakan *brand awareness*, berinteraksi dengan pelanggan, dan lain sebagainya, khususnya untuk bisnis kecantikan atau kesehatan karena melihat jumlah pengguna aktif internet yang kian bertambah. Perbedaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada fokus utamanya, yaitu pada konsep 5M (*motives, media, management, merits, and metrics*) yang diterapkan oleh penelitian pertama dengan memainkan peran utama dalam promosi media sosial dan lebih melihat pada penggunaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa pemilik bisnis kecantikan dan kesehatan di India, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu *brand* yang merupakan industri kecantikan lokal di Indonesia untuk mengetahui strategi pemasaran

media sosial yang diterapkannya. Lalu, persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini terletak pada industri yang sama yaitu kecantikan, dan penggunaan media sosial yang diterapkan oleh suatu bisnis kecantikan.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “*Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing in Social Media*” yang dilakukan Jalil et al. (2021). Penelitian kedua bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran media sosial pada niat pembelian kembali, *brand awareness*, dan *e-WOM*, serta menyelidiki peran mediasi *e-WOM*, dan *brand awareness* dalam hubungan strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif terhadap *repurchase intention*, *brand awareness*, dan *e-WOM*, serta pemasaran media sosial dapat berhasil dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli kembali. Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif perlu ditekankan dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di antara pengikut sehingga produk atau *brand* tetap melekat di hati konsumen. Adapun perbedaan dalam penelitian kedua dengan penelitian ini yakni terletak pada metodologi yang digunakan, penelitian kedua menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut *brand* kosmetik halal. Selain itu, penelitian terdahulu kedua ini memiliki empat variabel yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *Repurchased Intention*, dan *e-WOM*. Sedangkan, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang hanya berfokus pada *strategi social media marketing* dan *brand awareness*.

Lalu, pada penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Riski et al. (2021) yang berjudul “*Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbs Indonesia*”. Penelitian ketiga bertujuan agar mengetahui penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh *&friends* dalam membangun *brand engagement* Himalaya Herbal Indonesia. Dalam kesimpulannya, *&friends* telah melakukan semua tahapan strategi pemasaran media sosial sesuai dengan konsep yang digunakan yaitu *social media strategy wheel* dan berhasil mencapai tiga tujuan kampanye #AlamiLawanJerawat terutama pada keterlibatan konsumen pada merek.

Adapun perbedaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yakni terletak pada konsep yang digunakan, penelitian ketiga memilih konsep *social media strategy wheel* dari Breakenridge dan fokus utamanya dalam membangun *brand engagement*. Sedangkan, penelitian ini menggunakan konsep strategi *social media marketing* dari Tuten & Solomon 2018, dan fokus utamanya dalam membangun *brand awareness*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu keempat yang dijadikan referensi yaitu dilakukan oleh Julianti & Delliana (2020) yang berjudul “*Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19*”. Penelitian ketiga menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan agar mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Madformakeup dengan program *Rebel Together* guna meningkatkan penjualan. Konsep yang digunakan ialah menggunakan STP dan IMC (*promotional mix: tools IMC*), hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa Madformakeup dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital selama adanya pandemi covid-19 dengan baik dan efektif melalui konsep STP dan IMC sehingga hasil yang didapatkan dapat diterima oleh *customer* Madformakeup. Program *Rebel Together* dilakukan melalui media sosial Instagram karena menjadi media utama yang digunakan dan memiliki dampak positif terkait ulasan positif pada produk maupun *brand* Madformakeup. Dengan adanya citra dan ulasan positif dapat memberikan dampak yang baik bagi suatu *brand* seperti untuk menarik minat pelanggan pada pembelian.

Dengan demikian, kebaruan pada keempat penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *social media marketing* yang digunakan. Penelitian ini juga berfokus pada tahapan strategis *social media marketing* milik Tuten & Solomon 2018, dan pada keempat penelitian terdahulu tidak ada yang secara spesifik mengaitkan pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk membangun *brand awareness*, sedangkan penelitian ini ingin melihat strategi *social media marketing* yang diterapkan guna membangun *brand awareness*, serta objek penelitian yang berbeda dari keempat penelitian terdahulu yaitu *beauty brand* lokal Avione di Instagram.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Kulvinder Kaur & Pawan Kumar	<i>Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study</i> (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai media sosial dari perspektif perusahaan, dan menetapkan dimensi aktivitas media sosial, serta untuk mengidentifikasi platform media sosial yang kerap digunakan pada industri kecantikan	Menetapkan 5M aktivitas media sosial (<i>motives, media, management, merits, and metrics</i>)	Kualitatif, Wawancara	Media sosial melalui sifat visual dan potensinya dalam menjangkau publik, sangat tepat untuk digunakan oleh pusat kecantikan dan kesehatan. Ditemukan bahwa aktivitas media sosial Instagram dan Facebook yang paling menonjol untuk digunakan oleh industri ini. Melihat jumlah pengguna aktif media sosial yang semakin marak digunakan membuat media sosial menjadi tempat yang baik dalam melakukan pemasaran, menciptakan <i>brand awareness</i> , berinteraksi dengan pelanggan, dan dapat menyebarkan berita elektronik dari mulut ke mulut, serta untuk menunjukkan eksistensi bisnis
2.	Mohamad Isa Abd Jalil, Suddin Lada, Mohd Ashari Bakri & Zakiah Hassan	<i>Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role of Marketing In Social Media</i> (2021)	Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran media sosial, <i>e-WOM</i> , kesadaran merek, dan niat pembelian kembali, 2. Untuk menyelidiki peran mediasi <i>e-WOM</i> dan kesadaran merek dalam hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan niat pembelian kembali.	<i>Social media marketing</i> <i>Brand Awareness</i> <i>E-WOM</i> <i>Repurchased-Intention</i>	Kuantitatif, Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama terdapat hubungan yang signifikan antara <i>social media marketing</i> (SMM) terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>e-WOM</i> . Selain itu, dampak pemasaran media sosial yang lebih tinggi mengarah pada <i>brand awareness</i> , diikuti oleh <i>repurchased intention</i> dan <i>e-WOM</i> . Kedua, hasil penelitian menyatakan peran mediasi ditemukan adanya dukungan

						terhadap <i>brand awareness</i> sebagai mediator, sedangkan <i>e-WOM</i> ditemukan tidak berdampak pada hubungan antara pemasaran media sosial dan niat untuk membeli kembali, artinya tidak berfungsi sebagai mediator
3.	Malida Zulfaniazahra Riski, Muhammad Edy Susilo, & Kartika Ayu Ardhanariswari	<i>Social Media Marketing Strategy “&Friends” in Building Brand Engagement for Himalaya Herbals Indonesia</i> (2021)	Bertujuan untuk mengetahui strategi <i>social media marketing</i> dan mengeksplorasi faktor yang menjadi penghambat strategi <i>social media marketing</i> dalam membangun <i>brand engagement</i> Himalaya melalui kampanye #AlamiLawanJerawat di Instagram	<i>Social media strategy wheel</i> <i>Brand engagement</i>	Kualitatif, Deskriptif	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penggunaan strategi yang dilakukan oleh <i>&friends</i> sebagai <i>creative agency</i> untuk Himalaya dengan membuat <i>insight</i> dalam pembuatan konten yang disesuaikan dengan target audiens, memanfaatkan <i>influencer</i> , dan konten untuk menarik keterlibatan seperti <i>giveaway</i> dan <i>review</i> yang pada akhirnya Himalaya berhasil meningkatkan <i>brand engagement</i> pada <i>loyalty</i> , <i>brand awareness</i> serta <i>brand amplification</i> setelah kampanye #AlamiLawanJerawat di Instagram
4.	Indri Julianti & Santi Delliana	<i>Rebel Together</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup di Tengah Pandemi COVID-19 (2020)	Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh <i>beauty brand</i> Madformakeup dalam program <i>Rebel Together</i> di tengah pandemi	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Kualitatif, Deskriptif, Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital selama pandemi Covid-19 oleh Madformakeup dilaksanakan dengan baik dan efektif melihat pada konsep STP dan IMC, sehingga program <i>Rebel Together</i> berhasil mendapatkan dampak ulasan positif dan meningkatkan <i>customer</i>

			<p>Covid-19 guna meningkatkan penjualan</p>	<p>Segmentasi, <i>Targeting,</i> <i>Positioning</i></p> <p><i>Customer</i> <i>Engagement</i></p>	<p><i>engagement,</i> dan dapat menarik minat pelanggan pada pembelian.</p>
--	--	--	---	--	---

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 580) komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat menjadi begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, dimulai dengan menarik konsumen menjadi sadar terhadap merek dan mau membeli sesuatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020). Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat membangun hubungan yang baik dengan individu ataupun kelompok terkait produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

Dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa tentunya banyak bentuk komunikasi yang ada saat ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen, dengan adanya bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* dapat membantu dalam efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.

Adapun bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan mode utama (Kotler & Keller, 2016, p. 582) yaitu:

- 1) *Advertising*: Periklanan merupakan segala bentuk penyampaian tidak langsung dengan memberikan ide promosi menarik agar pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens baik melalui media cetak, media penyiaran, media tampilan (*billboard*, poster) dan lain sebagainya yang memerlukan biaya lebih dalam mempromosikan produk atau jasa.
- 2) *Sales promotion*: Memberikan berbagai insentif jangka pendek dalam mendorong pembelian produk atau layanan seperti sampel, kupon, dan lain sebagainya untuk menunjang minat beli dari audiens.

- 3) *Events and experiences*: Mengadakan aktivitas program acara yang disponsori oleh perusahaan agar menciptakan interaksi khusus yang berkaitan dengan merek bersama audiens.
- 4) *Public relation and publicity*: Program PR yang ditujukan agar lebih dekat secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal yakni kepada konsumen maupun calon konsumen, lalu kepada pemerintah, serta media untuk dapat mempromosikan atau menjaga nama baik perusahaan.
- 5) *Online and social media marketing*: Memanfaatkan *platforms* media sosial untuk dapat memberikan aktivitas atau program *online* yang telah dirancang agar melibatkan konsumen maupun calon konsumen agar secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra produk atau perusahaan, meningkatkan keterlibatan pada merek yang nantinya dapat memperoleh penjualan produk atau layanan.
- 6) *Mobile marketing*: Pemasaran *online* dengan menempatkan komunikasi di telepon seluler atau tablet konsumen.
- 7) *Direct and database marketing*: Pemasaran melalui surat, telepon, *email*, atau internet untuk berkomunikasi dengan meminta tanggapan dari konsumen maupun calon konsumen.
- 8) *Personal selling*: Interaksi tatap muka untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan langsung dari calon pembeli.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial saat ini sangat digemari oleh masyarakat, perkembangan yang terjadi pada media sosial juga dapat dikatakan sangat pesat. Media sosial sudah meningkat dari waktu ke waktu baik dalam jumlah maupun perhatian, mulai menggeser konten dari model konvensional yang berpusat pada penerbit ke model yang lebih berfokus pada pengguna. Berpusatnya pada pengguna berarti seseorang dapat memiliki lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas dimana

kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna dapat dipertimbangkan (Quesenberry, 2019, p. 8). Dengan demikian seseorang dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk bisa menerima informasi, saling berinteraksi, memberikan pendapat dan menyebarkan informasi baik berupa teks, audio, gambar, video, dan lain sebagainya.

Menurut Scott (2020, p. 62) media sosial merupakan suatu wadah untuk seseorang berbagi ide, konten, pikiran, dan berkomunikasi *online* secara sosial. Selain itu, media sosial berbeda dari apa yang disebut media *mainstream*, perbedaan media sosial dan media *mainstream* terletak pada media sosial yang dimana semua orang dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten media sosial. Media sosial juga telah menjadi alat pemasaran bagi suatu *brand* untuk berkomunikasi kepada calon pembeli. Hal itu sejalan dengan Diaz-Ortiz (2019, pp. 15–16) yang berpandangan bahwa media sosial seperti sebuah pesta yang di dalamnya penuh dengan orang-orang, dan kesuksesan sebuah *brand* tergantung pada pemasaran yang membuat semua orang membicarakan *brand* tersebut. Diaz-Ortiz lebih lanjut berpendapat bahwa strategi media sosial yang sukses bukanlah tentang meyakinkan atau mendorong produk untuk dimiliki orang lain. Sebaliknya, tujuan media sosial sendiri harus ditujukan untuk menarik minat orang lain atau pengikut yang menjadikan adanya potensial cukup untuk membuat seseorang terlibat lebih jauh. Dengan begitu, dapat dimengerti bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran bagi suatu *brand* harus memberikan informasi atau konten yang menarik agar semakin banyak orang tertarik untuk melihat media sosial pada *brand* tersebut yang menjadikan adanya tingkat keterlibatan. Membuat seseorang terlibat pada *brand* akan menjadikan tujuan dari media sosial tercapai dan dapat dikatakan sukses, terlebih ketika banyak orang yang membicarakan *brand* tersebut sehingga *awareness* produk maupun *brand* akan semakin kuat untuk dikenal luas oleh audiens.

2.2.2.1 Instagram

Instagram adalah salah satu *platforms* media sosial yang saat ini digemari oleh khalayak. Instagram pertama kali dibentuk oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang fokus utamanya adalah agar dapat berbagi fotografi seluler (Holmes, 2015, p. 9). Seiring berjalannya waktu, fitur Instagram tentunya semakin banyak seperti adanya kolom komentar, tanda suka, *share*, Instagram *story*, dan lain sebagainya yang menunjukkan bahwa Instagram juga merupakan tempat yang tepat dalam melakukan interaksi terutama untuk suatu *brand* dengan konsumennya. Dalam buku *social media marketing and online business 2021* milik Kane (2020, p. 75) menyatakan bahwa ada 10 alasan kuat mengapa Instagram mendominasi semua *platform* media sosial lain:

1. Instagram dapat mencapai sebanyak 100% pengikut, sedangkan Facebook paling efektif hanya mencapai sebesar 6%.
2. *Engagement* di Instagram sangat luar biasa dengan *like*, *comment*, *share*, dan lain sebagainya. 58 kali lebih banyak daripada Facebook dan 120 kali lebih tinggi dari Twitter.
3. Instagram bersih untuk digunakan bagi pengguna.
4. Di tahun 2016, Instagram memiliki pertumbuhan 23% lebih besar daripada adanya Facebook hanya sebesar 1,8%, dan untuk Twitter saat itu benar-benar kehilangan pengguna.
5. Instagram memiliki distribusi yang identik antara pengguna iPhone dan Android.
6. Instagram saat ini memiliki 650 juta lebih pengguna bulanan yang energik.
7. Tingkat keterlibatan organik tumbuh sebesar 115% di Instagram dibandingkan pada Facebook hanya 63%.

8. Dengan adanya fitur *shopping* pada *platform* media sosial, pemesanan suatu produk di Instagram lebih unggul daripada Facebook.
9. Instagram sangat produktif dalam menghapus *spam* atau akun palsu.
10. 96% pemasar menggunakan Facebook, sementara 36% menggunakan Instagram karena pada kenyataannya di Instagram harus bersaing dengan lebih banyak pengusaha *online*.

Dengan demikian, dapat terlihat jelas bahwa Instagram merupakan wadah yang sangat sesuai untuk menarik minat audiens dan keterlibatan paling tinggi diantara media sosial yang lain. Hal tersebut, menjadikan semakin banyak orang yang menggunakan Instagram untuk keperluan bisnis yang nantinya akan berdampak baik bagi perkembangan bisnis tersebut.

2.2.3 Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dengan perusahaan atau *brand*. Fasilitas yang ada di media sosial menjadi berharga bagi *brand* karena menyediakan akses yang murah untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian (Tuten & Solomon, 2018, p. 72). Dapat dikatakan, *social media marketing* menjadi sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* untuk dapat mengkomunikasikan produk maupun layanannya agar pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 60) *social media marketing* memiliki peran yang dapat bekerja pada setiap tahap proses pembelian, yakni:

- a) *Increase awareness*

Dengan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dalam menjangkau audiens dan dengan dapat mengintegrasikan media sosial pada bauran pemasaran.

b) *Encourage trial*

Media sosial menjadi wadah yang dapat digunakan untuk program loyalitas konsumen dengan memberikan uji coba produk secara gratis. Dapat juga diarahkan setelah membeli salah satu produk akan mendapat *sampling* untuk produk yang lain secara gratis.

c) *Facilitate purchase*

Media sosial berperan dalam menyalurkan distribusi dan sebagai wadah untuk melakukan promosi seperti adanya kupon atau promo yang sedang berlangsung.

d) *Cement brand loyalty*

Media sosial dapat memberikan serangkaian aktivitas menarik bagi konsumen dengan menghabiskan lebih banyak waktu bersama *brand*, dengan begitu akan terciptanya *brand loyalty* yang tinggi sehingga *brand* dapat memberikan hadiah kepada pelanggan setianya.

Dalam memaksimalkan penggunaan *social media marketing* yang efektif diperlukan langkah perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun menurut Tuten & Solomon (2018, p. 189) *social media marketing* memiliki beberapa tahapan rencana strategis yang diperlukan oleh suatu *brand* agar dapat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* yang dilakukan, yaitu:

1. *Situation analysis*

Pertama yang perlu dilakukan bagi suatu perusahaan atau *brand* yakni dengan mengeksplorasi terlebih dahulu mengenai industri, pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Selanjutnya, pentingnya untuk menganalisis dan mengkaji situasi baik lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan internal berfokus pada

kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan yang dapat dikendalikan agar memengaruhi seberapa baik perusahaan tersebut beroperasi, sedangkan pada lingkungan eksternal mengacu pada peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi pilihan dan kemampuannya. Tidak seperti lingkungan internal yang sebagian besar dapat dikendalikan, lingkungan eksternal membuat perusahaan tidak secara langsung mengendalikan faktor eksternal, sehingga manajemen harus menanggapinya melalui proses perencanaan yang baik. Dalam hal ini, lebih dikenal dengan SWOT atau *strength, weakness, opportunity, dan threats*.

2. *Identify social media marketing objectives and set budgets*

Dalam proses ini, perusahaan menguraikan apa yang diharapkan atau tujuan dari pelaksanaan *social media marketing* yang dilakukan. Tujuan merupakan pernyataan spesifik mengenai aktivitas media sosial yang telah direncanakan dalam hal apa yang ingin dicapai oleh aktivitas tersebut, biasanya isi tujuan bervariasi dengan melihat dari situasi dan masalah yang dihadapi. Ada beberapa asumsi dasar tujuan dari *social media marketing*, diantaranya:

- a) Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
- b) Meningkatkan reputasi merek atau produk
- c) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang dirasakan
- d) Meningkatkan pendapatan atau penjualan produk

Adapun tujuan yang dinyatakan baik dan dapat dilanjutkan harus mencakup karakteristik yang ada, yakni:

- a) Spesifik (*what, who, when, where*)
- b) Terukur
- c) Menentukan perubahan yang diinginkan dan membuat garis waktu (*timeline*)

- d) Konsisten dan realistis dengan mengacu pada aktivitas dan sumber daya perusahaan lainnya.

Selanjutnya, dalam menjalankan suatu bisnis, anggaran di nilai sangat penting dan perlu dialokasikan sebagian kecil dari anggaran pemasaran ke media sosial. Konten harus dibuat, dibagikan, di kelola, dan waktu yang dibutuhkan membutuhkan dana. Dengan *social media marketing* biaya pendekatan dan *platforms* yang berbeda sangat bervariasi.

3. *Profile the target audience of social consumers*

Tahap ketiga menyatakan bahwa rencana *social media marketing* sama seperti rencana pemasaran lainnya yang harus menargetkan calon pelanggan yang diinginkan melalui cara yang bermakna dan relevan. Untuk melakukan ini, perlunya mengembangkan profil media sosial dari target audiens. Strategi pemasaran di media sosial melihat pada target pasar yang ingin dituju, berdasarkan karakteristik dari demografis, geodemografis, psikografis, dan penggunaan produk.

4. *Select social media channels and vehicles*

Setelah mengetahui target pasar, perusahaan perlu menentukan media apa yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produknya agar tepat pada sasaran, dan strategi dengan mengkombinasi beragam media sosial juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan dapat membangun media yang diperoleh atau dimiliki dan memanfaatkan media berbayar. Media sosial memiliki pola yang berbeda tergantung audiens target yang di milikinya, keberagaman pengguna media sosial menuntut perencana perlu memperhatikan pengemasan pesan kampanye yang sesuai.

5. *Create an experience strategy*

Dalam pengembangan *social media marketing*, tahapan ini mengacu pada identifikasi strategi pesan kreatif apa yang ingin disampaikan kepada audiens dan pendekatan kreatif ini dapat digunakan oleh semua saluran media sosial yang digunakan. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan berbagi pengalaman agar terciptanya rasa ingin tahu oleh audiens mengenai *brand*. Meninjau bahwa posisi merek merupakan langkah penting dalam mempersiapkan strategi *social media marketing*, sehingga suatu perusahaan perlu mempresentasikan persona sosial merek tersebut mulai dari bagaimana suatu *brand* akan berperilaku di media sosialnya, *tone of voice*, dan seberapa dalam merek akan berinteraksi di ruang sosial dengan pelanggan. Media sosial mengundang pengalaman interaktif dengan audiens atau *influencer* yang dapat membagikan pesan merek dan mengundang orang lain untuk merasakan pengalaman merek tersebut. Dalam pengemasan pesan kreatif, strategi *social media marketing* juga dapat menggunakan beragam elemen visual seperti video, foto kreatif emosional (humor, cinta, pengetahuan), dan fitur interaktif agar calon konsumen dan konsumen merasa lebih dekat dengan *brand*.

6. *Establish an activation plan*

Tahapan selanjutnya, dalam membuat rencana pemasaran tradisional diperlukan jadwal waktu agar berjalan sesuai rencana. Namun, untuk penggunaan media sosial dan kampanye yang dilakukan biasanya belum tentu memiliki tanggal mulai dan berhenti yang tetap.

Konsistensi dalam rencana pemasaran di media sosial menjadi perlu diperhatikan, tahap ini juga perusahaan dapat mengintegrasikan komponen promosi lainnya, namun bersifat opsional jika dibutuhkan.

7. *Execute and measure*

Tahap terakhir dari perencanaan strategis, setelah mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan, perlu untuk mengukur hasilnya melihat dari segi apakah rencana tersebut berhasil dan sesuai dengan baik, dan seberapa besar keberhasilan *objectives* yang tercapai melalui *social media marketing* yang sudah dilakukan. Perusahaan atau *brand* yang menggunakan media sosial berfokus pada penilaian sejauh mana tujuan terpenuhi dengan menggunakan KPI. *Key Performance Indicator* (KPI) adalah metrik yang terkait dengan tujuan organisasi, metrik ini harus sesuai dengan tujuan yang ditetapkan untuk melakukan suatu kampanye atau aktivitas pada media sosial. Dapat dipergunakan untuk menghitung pengikut dan penggemar, *retweet*, dan komentar.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 41) *brand awareness* terkait dengan kekuatan merek atau jejak dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk dapat mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan tertentu yang digunakan oleh suatu perusahaan atau *brand* dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produknya, *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk memperkuat *brand* atau produknya. Sebab, tidak dapat dipungkiri jika semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* atau produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian pada suatu produk (Firmansyah, 2019, p. 44).

Brand awareness terdiri dari dua aspek yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2020, p. 42) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Brand recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat, seperti produk, *tagline*, atau hal lainnya yang terikat dengan merek. Dengan kata lain, dapatkah konsumen mengenali merek tersebut sebagai merek yang mereka sudah kenal.

b) *Brand recall*

Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kembali merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau pada situasi pembelian dan penggunaan isyarat.

Adapun menurut Firmansyah (2019, p. 40) tingkatan *brand awareness* paling tinggi adalah *top of mind* atau puncak pikiran, yang dimana kemampuan konsumen sudah ditingkat teratas untuk mengingat dan menyebutkan nama merek. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek lain yang ada di benak konsumen.



2.3 Alur Penelitian

