BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui proses pencarian yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa penelitian mengenai kegiatan *social media marketing* telah banyak dilakukan sebelumnya. Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu yang berguna sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti memetakan penelitian terdahulu berdasarkan masalah dan tujuan, teori maupun konsep yang digunakan, metodologi penelitian, hasil penelitian, dan persamaan maupun perbedaan antara ke-5 penelitian terdahulu.

Berdasarkan masalah dan tujuan, referensi penelitian terdahulu yang penulis gunakan antara lain berfokus pada permasalahan dan juga memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial telah digunakan oleh bisnis *socio-technopreneurship* dalam usaha meningkatkan *brand awareness* (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), tetapi terdapat juga penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan *social media marketing* yang dilakukan oleh studi kasusnya (Kusuma & Sugandi, 2018), selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan *social media marketing* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan merubah persepsi konsumen terhadap produk sehingga mereka mau melakukan pembelian (Yuniati, Primasari, & Jannah, 2020), setelah itu juga terdapat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peranan *social media marketing* yang dilakukan oleh studi kasus dalam mempertahankan *brand equity* di masa pandemi (Azizah, 2021), dan juga terdapat penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan *social media marketing* melalui salah satu *platform* media sosial untuk mempromosikan sebuah kampanye yang dijalankan studi kasus (Dewi & Avicenna, 2019).

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan oleh penelitian terdahulu, konsep *social media marketing* digunakan oleh 4 penelitian terdahulu (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), (Kusuma & Sugandi, 2018), (Azizah, 2021), (Dewi & Avicenna, 2019), konsep *socio-technopreneurship*, 5 tahapan *brand awareness* milik Rankuti (2002), dan teori *new media* digunakan oleh (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), konsep komunikasi pemasaran milik Kotler dan Keller (2008), *digital marketing*, langkah perencanaan komunikasi pemasaran, *social media maintenance* dan *social media endorsement* milik Joseph (2013) digunakan oleh (Kusuma & Sugandi, 2018), konsep Instagram milik Atmoko (2012) dan tahapan analisis media sosial milik Maharani (2019) digunakan oleh (Yuniati, Primasari, & Jannah, 2020), konsep konsep *digital marketing*, *social media*, dan *brand equity* digunakan oleh (Azizah, 2021), dan konsep mengenai hubungan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dengan perilaku konsumen yang digunakan oleh (Dewi & Avicenna, 2019).

Berdasarkan metodologi yang digunakan oleh ke-5 penelitian terdahulu, seluruh penelitian menggunakan metode kualitatif, yaitu metode dimana penulis akan menjelaskan objek penelitian berdasarkan dengan fakta yang didapatkan secara langsung dari lapangan terdahulu (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), (Kusuma & Sugandi, 2018), (Yuniati, Primasari, & Jannah, 2020), (Azizah, 2021), (Dewi & Avicenna, 2019).

Bila dipetakan berdasarkan hasil penelitian, ke-5 penelitian terdahulu menunjukan bahwa mereka telah berhasil menjawab tujuan penelitian dengan baik, maka dapat saya katakan bahwa setiap penulis atau peneliti sudah dapat memenuhi tujuan dari dilakukannya setiap penelitian. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukan bahwa setiap studi kasus atau objek yang diteliti sudah mengimplementasikan *social media marketing* dan memanfaatkan *medium* media sosial untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada khalayak

(Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), (Kusuma & Sugandi, 2018), (Yuniati, Primasari, & Jannah, 2020), (Azizah, 2021), terdapat juga penelitian terdahulu yang menemukan bahwa ternyata *socio-technopreneurship* juga adalah sebuah metode yang berdampak bagi peningkatan kompetisi tiap brand (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), selain itu juga ada penelitian terdahulu yang berhasil membuktikan bahwa ternyata peran *social media marketing* sangat besar sekaligus penting untuk sebuah brand dalam mempertahankan *brand equity* (Azizah, 2021), dan juga terdapat penelitian terdahulu yang berhasil menyimpulkan bahwa ternyata *social media marketing* juga efektif untuk digunakan dalam mempromosikan maupun memasarkan sebuah kampanye dan hal tersebut dapat ikut membantu meningkatkan kesadaran masyarakat atas kampanye (Dewi & Avicenna, 2019).

Persamaan dari 5 penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah terletak pada topik bahasannya dimana semua penelitian terdahulu (Handayani, Moekahar, Daherman, & Alfani, 2020), (Kusuma & Sugandi, 2018), (Yuniati, Primasari, & Jannah, 2020), (Azizah, 2021), dan (Dewi & Avicenna, 2019) dan penelitian ini membahas mengenai *social media marketing*, selain itu juga terletak pada metodologi yang digunakan, di mana seluruh penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaan dari 5 penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada konsep yang peneliti gunakan. Peneliti menggunakan konsep *social media marketing planning process* milik (Tuten & Solomon, 2018, p. 196) dan tidak ada penelitian terdahulu yang menggunakan konsep serupa.

Tren penelitian yang peneliti temukan dari ke-5 penelitian terdahulu adalah sekarang ini kegiatan *social media marketing* sudah sering dan banyak yang dilakukan, oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa banyak peneliti terdahulu yang tertarik untuk meneliti topik ini untuk mengetahui apakah kegiatan *social media*

marketing tersebut efektif untuk digunakan, apa pengaruhnya terhadap konsumen, dan apakah lebih efektif dibandingkan dengan kegiatan pemasaran melalui media-media konvensional, seperti radio, televisi, koran, majalah, dan lain-lain. Banyak penelitian yang juga memfokuskan penelitiannya terhadap satu media sosial saja, seperti misalnya hanya meneliti kegiatan *social media marketing* di Instagram atau yang lain sebagainya. Banyak juga penelitian yang menggunakan sebuah studi kasus dan bertujuan untuk melihat kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh studi kasus tersebut, dan beberapa penelitian juga ingin memberikan saran atau membuat perencanaan *social media marketing* yang baik untuk studi kasus tersebut. Juga terdapat tren penelitian yaitu dimana para peneliti ingin mengetahui peran dari *social media marketing* bagi *brand equity*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.

State of the art atau kebaruan dari topik penelitian yang berjudul "Strategi *Social Media Marketing* Starbucks Indonesia melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19" ini adalah terletak pada konsep yang penulis gunakan, dimana penulis menggunakan konsep *social media marketing planning process* milik (Tuten & Solomon, 2018, p. 196), sedangkan pada seluruh penelitian terdahulu yang peneliti gunakan belum ada yang menggunakan konsep tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti & Judul	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian & Kesimpulan	Nama Jurnal Vol, nomor, thn
1.	Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-technopreneurship di Universitas Islam Riau Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Daherman, dan Mufti Hasan Alfani.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Socio-technopreneurship, social media marketing, 5 tahapan brand awareness milik Rankuti (2002), dan teori new media.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Kesimpulan didapatkan bahwa Produk HR Makaroni, Etahu.ga, Hijab PKU Amanah, Stick MozarellaPKU, dan Shoes Homie stelah mulai membenahi dan mempelajari dengan seksama cara pengembangan usahanya melalui media sosial. Pengembangan Socio-technopreneurship pada akhirnya menjadi sebuah metode yang signifikan sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi.	Jurnal Riset Komunikasi Volume 3 Nomor 2 Agustus 2020: 177-193. P-ISSN: 2615-0875 E-ISSN: 2615-0948 Sinta 3
2.	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran milik Kotler dan Keller (2008), digital marketing, langkah perencanaan komunikasi pemasaran, pemasaran media	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Kesimpulan didapatkan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah menganalisis masalah, Menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran	Jurnal Manajemen Komunikasi , Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33 Sinta 3

NUSANTARA

		sosial, dan social media maintenance dan social media endorsement (Joseph, 2013).		komunikasi, dan mengembangkan rencana untuk pencapaian tujuan. Yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging, Instagram ads, dan endorsement. Dan karena itu penjualan Dino Donuts meningkat dan berhasil membuka beberapa cabang.	
3.	Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial (Kajian Marketing Netnography di Instagram) Ulfa Yuniati, Intan Primasari, dan Najla Nadzirotul Jannah.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Instagram (Atmoko, 2012) dan Tahapan Analisis Media Sosial (Maharani et al., 2019).	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.	Kesimpulan didapatkan bahwa pada media analysis yakni reach, engagement, dan virality dapat dirasakan pemilik UMKM. Tahap kedua network analysis menunjukkan bahwa adanya influencer dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian. Pada tahap analisis terakhir yaitu marketing netnography, dilihat pada conversation	Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi ISSN: 2579-8332 Volume 4 Nomor 2 Tahun 2020 Hal.132-149. Sinta 3

				analysis yang terukur efektif.	
4.	Peran social media marketing gabag indonesia dalam mempertahankan brand equity pada pandemi covid-19 Sarah Azizah.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep digital marketing, social media, social media marketing (Gunelius, 2011), dan brand equity.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.	Kesimpulan didapatkan bahwa peran dari Social Media Marketing Gabag Indonesia sangat penting dalam mempertahankan brand equity pada masa pandemi Covid19 karena ketika tidak bisa berjualan di offline store, Gabag Indonesia melalui media social tetap bisa melakukan serangkaian kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan pembeli. Gabag sudah melakukan content creation, content sharing, collaboration, dan campaign.	Jurnal Komunikasi Profesional Vol 5, No 2 2021 Halaman 173–183 e-ISSN: 2579-9371 Sinta 3
5.	Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand Wayan Weda Asmara Dewi dan Fitria Avicenna.	Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep social media marketing dan Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Alat Pemasaran dengan Perilaku Konsumen.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif.	Kesimpulan didapatkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang diakses hampir setiap hari. Terdapat kemungkinan isu "be cruelty free" diketahui melalui Instagram. Isu "be cruelty free" dapat dikemas secara kreatif	Jurnal Ilmu Komunikasi , Volume 17 Nomor 1, April 2019, halaman 95-106. Sinta 2

				menjadi informasi yang menarik perhatian dan menjadi topik diskusi di Instagram. Isu "be cruelty free" memberikan kesan positif yang menunjukkan kepedulian perusahaan pada kesejahteraan hewan, namun ini bukanlah faktor yang memberikan pengaruh dominan pada keputusan pembelian.	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Social Media Marketing

Saat ini, komunikasi pemasaran telah mengalami banyak perubahan. Dijelaskan oleh (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 425) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* dimana terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penyebab berubahnya komunikasi pemasaran saat ini. Faktor yang pertama adalah perubahan pada konsumen. Di era *digital* saat ini, konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi, mereka dapat secara langsung mengakses Internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk mendapatkan informasi secara mandiri. Faktor yang kedua adalah berubahnya strategi pemasaran. Dari yang awalnya berfokus kepada pemasaran massal, sekarang semakin menjamur program pemasaran yang terfokus dan dirancang untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan di pasar mikro yang cakupannya lebih sempit. Faktor terakhir adalah kemajuan teknologi *digital* yang pesat. Kemajuan teknologi mendorong adanya perubahan dalam cara perusahaan dan pelanggan berkomunikasi antara satu sama lain.

Perubahan tersebut lah yang akhirnya mengakibatkan munculnya dan semakin maraknya *social media marketing*. Menurut (Tuten & Solomon, 2018, p. 55) *social media marketing* sendiri adalah di saat media sosial digunakan sebagai alat yang memfasilitasi pertukaran di antara konsumen dan organisasi. *Social media marketing* juga adalah sesuatu yang berharga untuk pemasar karena akses ke konsumen cenderung murah dan terdapat banyak cara bagi pemasar untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen dalam siklus pembelian (Tuten & Solomon, 2018, p. 55).

Dalam pengertian lain, *social media marketing* disebut sebagai segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran, ingatan, pengenalan,

dan tindakan untuk bisnis, merek, produk, orang, atau entitas lain yang dilakukan menggunakan alat *web* sosial, misalnya jejaring sosial, *blogging*, *microblogging*, *social bookmarking*, dan konten yang dibagikan (Gunelius, 2011, p. 10).

Social media marketing yang marak saat ini juga dianggap sangat berbeda dengan metode pemasaran tradisional, misalnya ketika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *social media marketing* dikatakan dapat memproduksi dan memasarkan kampanye dengan lebih mudah dan cepat, jangkauan audiens *social media marketing* juga lebih luas, serta lebih mudah bagi pemasar untuk mengukur efektivitas tiap kampanye melalui *social media marketing* karena terdapat fitur analitik (Rana, 2020, p. 6).

Sekarang ini banyak pemasar yang mengembangkan kampanye *social media marketing* karena berbagai alasan, di antaranya adalah agar mereka dapat berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan meningkatkan eksposur merek terhadap pelanggan potensial. Untuk melakukannya, kebanyakan pemasar atau merek akan menggunakan beberapa jaringan media sosial (Clow & Baack, 2022, p. 261). *Social media marketing* terbukti dapat membantu kegiatan pemasaran dan bisnis dalam mencapai berbagai tujuan pemasarannya, dan berikut adalah beberapa tujuan paling umum dari *social media marketing* menurut (Gunelius, 2011, p. 15):

1) *Relationship building*

   Membangun hubungan dengan konsumen yang aktif, dengan *online influencers*, rekan kerja, dan lain-lain.

2) *Brand building*

   Percakapan melalui media sosial adalah cara yang sempurna untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, pengenalan akan merek, *brand recall*, dan loyalitas merek.

3) *Publicity*

Social media marketing dapat membantu bisnis dalam membagikan informasi penting kepada konsumen dan mengubah persepsi negatif konsumen terhadap merek.

4) *Promotions*

Melalui *social media marketing*, pemasar dapat memberikan diskon eksklusif sehingga membuat audiens merasa dihargai dan istimewa.

5) *Market research*

Pemasar dapat menggunakan berbagai *tools* media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik atas pelanggan, membuat profil demografi, menemukan pelanggan khusus, mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan mempelajari kompetitor.

Dalam kegiatan *social media marketing*, terdapat empat *tools* populer yang dijelaskan oleh (Gunelius, 2011, p. 57) sebagai "*the four Cs of social media marketing",* yaitu:

1) *Content Creation*

Landasan dari setiap strategi *social media marketing* adalah menciptakan konten yang baik. Sebelum dapat menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan mereka, pemasar harus terlebih dahulu dapat membuktikan bahwa mereka memiliki sesuatu yang menarik atau berharga, dan harus menunjukan bahwa mereka dapat dipercaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan unik, sehingga kredibilitas merek di benak konsumen dapat terbentuk.

2) *Content Sharing*

Dalam *social media marketing* setiap orang juga dapat membantu menyebarkan konten anggota komunitas *web*

lain dengan membagikan konten mereka. Karena di saat orang lain membantu mereka, ada peluang mereka akan mengingat orang tersebut dan juga membagikan kontennya di kemudian hari. Jika konten dibagikan oleh orang lain, maka akan semakin besar kemungkinan banyaknya audiens yang terpapar.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan semua orang untuk dapat bertemu dengan orang lain maupun kelompok lain yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama dengan lebih mudah. Melalui jejaring sosial peluang untuk membangun hubungan maupun bisnis akan semakin luas.

4) *Community Building*

Setiap harinya, ratusan juta orang menghabiskan waktu di *web* sosial, dan hal tersebut adalah kesempatan yang sangat baik untuk setiap pemasar, di mana mereka bisa mencari dan menemukan orang-orang yang tertarik atau cocok dengan produk mereka, kemudian berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan orang-orang tersebut. Selain itu, setiap pemasar dapat menemukan komunitas yang cocok dengan bisnis mereka atau menciptakan komunitas baru yang dapat mendukung bisnis mereka. Dengan begitu, kegiatan pemasaran yang dilakukan jadi lebih terpusat dan target yang dituju pastinya lebih tepat.

Untuk memaksimalkan kegiatan *social media marketing*, sebelumnya terdapat beberapa proses atau tahapan perencanaan yang harus dilakukan. Menurut (Tuten & Solomon, 2018, p. 196), tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

1) *Situation analysis*

Tahap pertama dalam sebuah perencanaan pastinya adalah riset. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, tentunya pemasar harus dapat menilai lingkungan dan melakukan penelitian, karena *social media planning* yang baik juga harus dimulai dengan riset industri, kompetitor, pelanggan, dan kategori produk yang baik, sehingga dapat tercipta rencana strategis. Untuk melakukan analisis situasi, dapat menggunakan analisis SWOT, yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Tujuan dari dilakukannya analisis situasi ini sendiri adalah agar pemasar dapat memahami konsumennya dan apa yang harus ditampilkan di media sosial mereka.

2) *Identify objectives and set budgets*

Pada tahap ini, pemasar harus menguraikan apa tujuan dari dilakukannya kampanye media sosial dan menentukan *budget* yang sesuai. Tujuan dalam hal ini adalah pernyataan spesifik mengenai aktivitas media sosial yang akan dilakukan dan apa yang ingin dicapai melalui aktivitas tersebut. Contoh tujuan dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan *brand awareness*
- Memperbaiki reputasi merek atau produk
- Memperkuat atau mendukung pekerjaan PR
- Meningkatkan peringkat dalam *search engine*
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan
- Meningkatkan penjualan dan pendapatan
- Mengurangi biaya

3) *Gather insight and profile the target audience*

Perencanaan *social media marketing*, sama seperti perencanaan *marketing* lainnya, juga harus memiliki target

audiens yang spesifik dan jelas. Target audiens dapat disusun berdasarkan *demographic*, *psychographic*, *behavioral*, dan karakteristik penggunaan produk. Dalam *social media marketing*, pemasar juga harus dapat memahami bagaimana dan kapan pelanggannya berinteraksi dalam komunitas *online social*, serta perangkat apa yang mereka gunakan, sehingga dapat menciptakan profil konsumen yang tepat.

4) *Select social media channels and vehicles*

Setelah pemasar mengetahui siapa targetnya, sekarang adalah waktunya pemasar memilih *social media mix* atau *social media channel* terbaik untuk mencapai target tersebut.

5) *Create an experience strategy*

Pada tahapan ini, pemasar harus menciptakan sebuah strategi pesan yang nantinya akan disampaikan lewat media sosial dalam bentuk konten-konten pemasaran. Strategi pesan tersebut harus dibuat sekreatif mungkin agar dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi.

6) *Establish an activation plan*

Pada kampanye media tradisional, biasanya terdapat jadwal berapa lamanya kampanye akan berjalan. Namun, untuk kampanye media sosial, waktu berakhirnya kampanye terkadang tidak ditentukan dengan pasti karena percakapan dalam komunitas dan *social media marketing* harus terus berjalan dari waktu ke waktu, terutama bagi merek yang menggunakan media sosial sebagai media *customer service* dan *customer relationship management.*

7) *Manage and measure*

Pada tahap terakhir dari proses perencanaan *social media marketing*, seluruh perencanaan yang sudah dibuat akan

diimplementasikan dan hasil akhirnya akan diukur. Seluruh hasil dan data yang diperoleh dari *social media plan* juga akan digunakan sebagai *insight* untuk kampanye mendatang.

Aspek penting dalam *social media marketing* adalah membuat dan mengunggah konten, akan tetapi bagian yang tidak kalah penting adalah mendengarkan apa keinginan dan apa yang dikatakan audiens (Kelsey, 2017, p. 123). *Social media marketing* saat ini juga sudah tidak lagi dipandang hanya sebagai tren, tetapi sebagai aspek penting yang harus dimiliki setiap perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing bisnisnya (Kotler & Keller, 2016, p. 548). Sampai saat ini *social media marketing* masih berkembang dan masih akan terus berkembang dan hal tersebut juga yang membuat *social media marketing* sangat terbuka, menarik, dan menyenangkan (Gunelius, 2011, p. 228).

2.2.1.1 Strategi *Social Media Marketing*

Menurut (Clow & Baack, 2022, p. 264) dua alasan utama individu mengikuti media sosial *brand* adalah untuk mengikuti aktivitas dan mempelajari produk atau layanan mereka. Biasanya, individu tidak mengikuti media sosial *brand* dengan tujuan melakukan pembelian, tetapi karena mereka memang sudah sering melakukan pembelian, memiliki ketertarikan, dan kemudian menjadi penggemar atau pengikut, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas juga sering kali beralih ke laman media sosial *brand* untuk menyampaikan keluhan (Clow & Baack, 2022, p. 264). Memahami alasan tiap individu mengikuti media sosial *brand*, baik secara positif

maupun negatif, adalah dasar dari kampanye *social media marketing* yang sukses (Clow & Baack, 2022, p. 264).

Terdapat 7 strategi *social media marketing* yang dijelaskan oleh (Clow & Baack, 2022, p. 264), yaitu *content seeding, real time marketing, video marketing, influencer marketing, interactive blog, customer generated reviews,* dan *viral marketing. Content marketing* dapat dijelaskan seperti ketika petani menanam benih karena mereka mengetahui bahwa benih tersebut akan bertumbuh dan berbuah. Konsep tersebut juga berlaku dalam *social media marketing,* dimana pemasar harus menanam konten yang membuat audiens memiliki keinginan untuk membagikan kembali konten tersebut kepada orang lain sehingga dapat bertumbuh dan berbuah. Konten yang dibuat bisa berupa kontes, kupon, informasi, kebaruan, keunikan, atau apapun yang memotivasi audiens untuk berbagi dengan orang lain.

Real-time marketing adalah proses pembuatan dan pelaksanaan pesan pemasaran yang dilakukan secara instan dalam menanggapi sebuah kejadian langsung. Contohnya adalah seperti saat konser, siaran langsung, dan lain-lain, selanjutnya terdapat *video marketing* yang dinilai sebagai salah satu strategi *social media marketing* yang sangat efektif untuk dilakukan, karena s.ekitar 60% populasi Amerika menonton *digital videos* dan 75% pengguna Internet juga melihat *digital videos.*

Selanjutnya terdapat *influencer marketing*. Konten yang disebarkan dan tersebar dengan luas adalah tujuan utama dari *social media marketing,* akan tetapi konsumen sering kali mengabaikan konten yang diunggah oleh *brand*. Oleh karena itu para pemasar sering kali menggunakan bantuan individu untuk membagikan informasi dan fakta mengenai produk

mereka, dan kegiatan tersebut adalah *influencer marketing*. *Influencer* adalah individu yang dipandang sebagai *opinion leader* atau ahli dalam bidang tertentu dan dapat membantu menyebarkan informasi positif mengenai *brand* kepada audiensnya.

Interactive blog adalah sebuah strategi di mana memungkinkan pengunjung untuk menulis komentar atau membuat *post* di suatu situs. Strategi ini mendorong adanya partisipasi dan keaktifan konsumen. Situs itu sendiri dapat merupakan situs yang dibuat oleh *brand*, situs yang disponsori oleh *brand*, atau situs yang dibuat oleh konsumen sendiri.

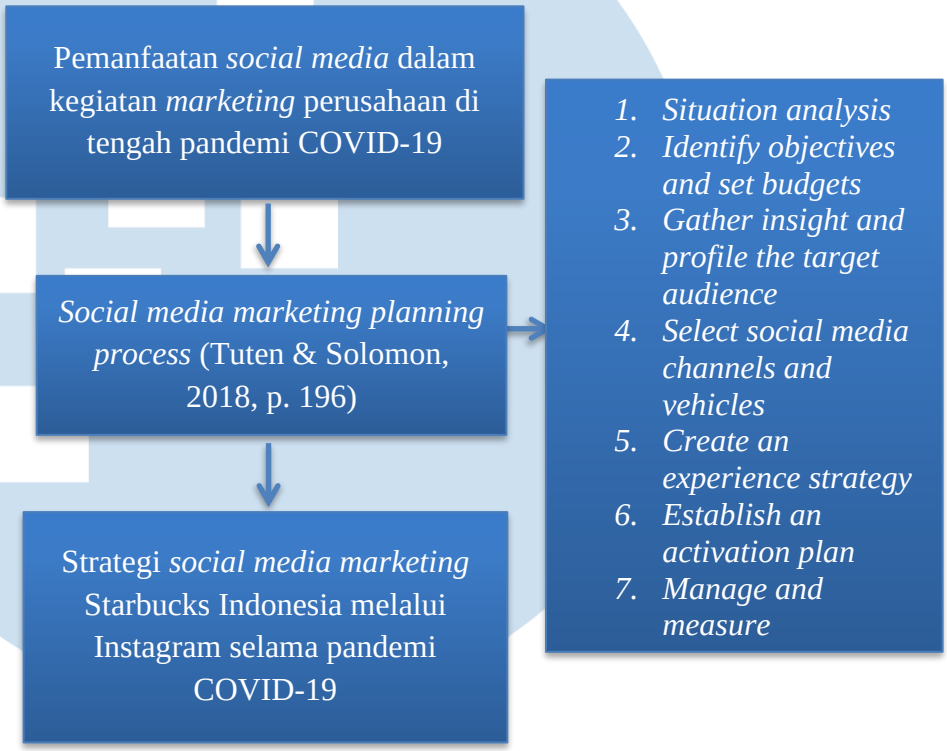
Produk yang dijual secara *online* sekarang memiliki ruang di mana pelanggan dapat menulis ulasan yang meliputi kata-kata maupun peringkat bintang satu sampai lima dan hal tersebut merupakan *customer generated reviews.* Ulasan yang ditulis oleh pelanggan adalah sebuah strategi untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi dan perbandingan dengan kompetitor.

Strategi terakhir, yaitu *viral marketing* adalah disaat pemasar mempersiapkan sebuah pesan pemasaran untuk diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui jejaring *digital*. *Viral marketing* sendiri memiliki kemungkinan untuk dapat berkembang menjadi advokasi. Sesuatu yang *viral* sifatnya seperti sebuah virus yang disebarkan dari satu orang ke orang lain secara sukarela.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan, maka berikut adalah alur penelitian yang digunakan:



Gambar 2.1: Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA