

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditulis akan menjadi pedoman dalam penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi pedoman dan perbandingan sudut pandang adalah penelitian-penelitian yang berkaitan langsung dengan pemasaran konten atau *content marketing* dan juga *brand awareness*. Salah satu penelitian terdahulu yang ditulis dalam skripsi ini memiliki fokus untuk mengonseptualisasikan DCM atau *digital content marketing* sebagai sebuah cara untuk membuat dan mendistribusikan merek atau *brand* melalui konten yang relevan dan berharga kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui *platform* digital untuk membangun *brand engagement*, *brand trust*, dan hubungan yang menguntungkan (Hollebeek & Macky, 2019).

Skripsi ini memiliki fokus untuk mencari pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia. Breylee Indonesia merupakan *brand* yang bergerak pada industri perawatan kulit atau *skincare*. Penelitian yang dilakukan memiliki kebaruan yaitu sebagai penelitian yang meneliti sebuah *brand* yang bergerak pada industri *skincare* dan memiliki fokus pemasaran melalui *content marketing* pada *platform-platform* media sosial. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang terdiri dari beberapa jurnal ilmiah:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Teori Konsep	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, Mior Harris Mior Harun	The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health	Menginvestigasi peran SMCM ( <i>Social Media Content Marketing</i> ) dalam meningkatkan skor <i>brand health</i> .	<i>Brand health</i> oleh Berg, Matthews, dan O'Hare (2007).  <i>Content Marketing</i> oleh Kilgour, Sasser, dan Larke (2015).	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa <i>content marketing</i> yang efektif akan meningkatkan skor dari <i>brand health</i> yang dapat menjadi indikator untuk mempertahankan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. (Ahmad et al., 2016)
Bekir Bora Dedeoglu, Mathilda van Niekerk, Kemal Gurkan, Marcella De Martino, Fevzi Okumus	Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality	Menguji pengaruh <i>social media sharing</i> terhadap <i>brand awareness</i> destinasi wisata dan alam tujuan dan kualitas layanan dan juga memeriksa peran moderasi negara asal.	<i>Social media sharings and destination brand awareness</i> (Aluri et al., 2015, aydin, 2016; Kim & Park, 2017; Moro and Rita, 2018; Park et al., 2009; Sigala, 2018). <i>tourism destination brand awareness and destination quality</i> (Egede, 2013).	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan pentingnya berkaitan dengan <i>participant sharing</i> , yang sudah dengan jelas mempengaruhi <i>brand awareness</i> dari destinasi wisata dengan cara yang positif dan signifikan. Namun diamati juga bahwa INPS tidak signifikan mempengaruhi <i>brand awareness</i> dari destinasi wisata.

Anna Makrides, Demetris Vrontis, Michael Christofi	The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prosepects of Building Brand Awareness Overseas	Menganalisis beberapa platform dan praktik digital yang terbukti efektif dan menilai dinamika media digital untuk menguji apakah dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> di tingkat internasional.	Definisi marketing oleh Kannan & Li (2017). Social Media oleh Nair (2011). <i>Succesful content marketing strategy</i> (Dean, 2016)	Kuantitatif	Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan potensi besar bagi usaha kecil dan menengah, memberikan internasionalisasi atribut digital yang dominan. Temuan pada studi ini juga mencerminkan kemunculan berbagai teknik pemasaran digital yang berbeda dan secara cepat melayani segmen pasar yang berbeda.
Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghori, Abdul Ghafoor Kazi	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision	Menguji pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>social media content marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Content Marketing</i> oleh <i>Content Marketing Institute</i> (Templeman, 2015). Tujuan utama <i>content marketing</i> yang diidentifikasi oleh (Pulizzi, 2012).	Kuantitatif	Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan <i>social media content marketing</i> memiliki hubungan sedang positif signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Content Marketing*

Pemasaran konten adalah metode pemasaran yang melibatkan pembuatan, *curated*, distribusi, dan promosi konten yang menarik, relevan, dan berharga kepada audiens tertentu untuk menciptakan percakapan pada konten tersebut (Kotler et al., 2017). Pemasaran konten juga dipandang sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan konsumen. Merek yang menerapkan pemasaran konten yang baik memberi pelanggan akses ke konten asli yang berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang merek mereka. Pemasaran konten mengubah peran pemasar dari promotor merek menjadi pendongeng atau *storyteller*.

Kunci perbedaan yang terdapat pada pemasaran konten atau *content marketing* dengan pemasaran tradisional adalah konsumen pada umumnya ingin mengonsumsi postingan yang merupakan bagian dari kampanye pemasaran konten (Keller & Swaminathan, 2020). Tujuan konten pemasaran adalah melibatkan audiens dalam topik yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, menjual produk dan layanan secara langsung tidak dapat menjadi tujuan utama dalam pemasaran konten.

Kotler juga memberikan pendapat bahwa pemasaran konten atau *content marketing* adalah strategi pemasaran yang membutuhkan tahap-tahap: pembuatan, pengelolaan, pendistribusian, dan membuat konten berkualitas tinggi yang relevan, dan bermanfaat untuk audiens yang besar untuk menghasilkan diskusi pada konten itu. Berikut merupakan tahap-tahap pemasaran konten atau *content marketing* (Kotler et al., 2017):

1. *Goal Setting*

Sebelum memulai sebuah proses pemasaran konten, pemasar harus terlebih dahulu memutuskan tujuan mereka dengan jelas. Merupakan tahap yang penting agar konten tidak salah sasaran pada saat pembuatan dan distribusinya.

2. *Audience Mapping*

Setelah tahap pembuatan tujuan atau *goal setting*, pemasar harus mengidentifikasi audiens yang ingin mereka targetkan. Pemasar harus memetakan audiens yang spesifik dan detail untuk mendapatkan *target audience* yang jelas.

3. *Content Ideation & Planning*

Ide dan strategi konten yang direncanakan dengan baik, dengan memanfaatkan kombinasi topik yang relevan, topik yang sedang *trending*, dan metode pembuatan konten yang tepat.

4. *Content Creation*

Merupakan tahap yang sangat penting, jika sebuah konten tidak memiliki kualitas yang tinggi maka konten akan tidak bermakna atau bahkan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Membuat konten yang berkualitas tinggi sangatlah penting dengan menerapkan ketiga nilai di atas.

5. *Content Distribution*

Konten yang memiliki kualitas tinggi dapat menjadi sia-sia jika menjangkau *target audience* yang salah. Pemasar harus bisa mendistribusikan konten dengan efektif dengan memanfaatkan media-media yang tersedia untuk menyajikan konten yang berkualitas kepada audiens yang tepat.

6. *Content Amplification*

Merupakan tahap untuk amplifikasi konten yang sudah dibuat untuk meningkatkan interaksi yang ada pada konten tersebut. Dapat dengan memanfaatkan percakapan langsung dengan konsumen atau dengan memanfaatkan *buzzers* dan *influencer* yang memiliki banyak jumlah pengikut.

7. *Content-Marketing Evaluation*

Merupakan tahap untuk mengevaluasi hasil dari kampanye konten dengan memanfaatkan *metrics* dari pemasaran konten yang dijelaskan pada buku “*Marketing 4.0*” yaitu *visible (aware)*, *relatable (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (act)*, dan *shareable (advocate)*. Kampanye pemasaran

konten atau *content marketing* yang berhasil juga dapat dilihat dari tercapai atau tidaknya objektif dari kampanye konten tersebut.

8. *Content-Marketing Improvement*

Merupakan tahap di mana pemasar berfokus untuk meningkatkan kualitas *content marketing* atau pemasaran konten yang sudah pernah dilakukan dengan memanfaatkan tema yang baru, distribusi, dan metode amplifikasi yang lebih baik.

Terdapat penjelasan lain dalam menciptakan kesuksesan secara global dalam pemasaran konten atau *content marketing*, yaitu dengan menerapkan model 4P (Didner, 2015). Model 4P ini memiliki fokus pada langkah-langkah dalam merancang suatu strategi *content marketing* global yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, yaitu *plan*, *produce*, *perfect*, dan *promote*. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Plan*: strategi sebelum pelaksanaan

Tahap bekerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk menciptakan pemasaran konten global yang sejalan dengan target audiens, *metrics* yang menjadi kunci keberhasilan, negara-negara yang menjadi prioritas, dan topik editorial strategis yang sesuai dengan tujuan bisnis.

2. *Produce*: Membuat atau memproduksi konten yang bernilai

Mengembangkan cerita yang relevan untuk memenuhi kebutuhan target audiens yang telah diidentifikasi dengan format yang berdasarkan pada topik dengan sifat mengatasi masalah, keinginan, dan tantangan target audiens. Memanfaatkan alat dan data yang dapat membantu proses produksi konten menjadi lebih optimal.

3. *Promote*: Menyebarkan konten di era digital

Membangun proses distribusi konten berbasis pasar dengan menggunakan iklan berbayar dan media sosial. Mempublikasi konten dalam format yang sesuai dengan saluran yang dituju.

4. *Perfect*: Mengukur dan mengoptimalkan untuk hasil yang maksimal

Terus mengukur dan mengoptimalkan dampak dari *content marketing* sebagai bagian dari *feedback*. *Feedback* tersebut kemudian digunakan untuk mengoptimalkan kembali siklus 3 P diatas: *plan*, *produce*, dan *promote*.

### 2.2.2 Dimensi *Content Marketing*

Salah satu tahap dalam proses *content marketing* adalah *content creation* atau pembuatan konten. Pelaku pemasaran konten yang sukses memahami bahwa pembuatan konten merupakan sebuah pekerjaan yang dapat dilakukan dengan setengah hati. Pembuatan konten memerlukan komitmen yang melibatkan jangka waktu dan anggaran yang besar. Apabila konten yang dibuat tidak memiliki kualitas yang tinggi, *original*, dan kaya, maka kampanye melalui pemasaran konten atau *content marketing* hanya akan membuang-buang waktu saja (Kotler et al., 2017). Kingsnorth dalam bukunya menjelaskan bagaimana untuk menjadi pemasar yang mapan dengan mampu menilai apakah sebuah konten hebat atau tidak. Konten yang memiliki kualitas tinggi harus mencakup semua hal berikut: *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *relevant*, *different*, *on brand* (Kingsnorth, 2016).

#### 1. *Credible*

Konten harus mengandung informasi yang kredibel yang dapat dipercaya oleh audiens luas. Salah satu cara untuk menjauhkan audiens dari konten yang *brand* buat adalah dengan memberikan informasi yang tidak kredibel. Sebagai bagian dari strategi, dalam konten pemasaran *brand* dapat menyertakan sumber dan referensi dari sumber terkenal maupun ahli atau dengan menjaga nilai *authentic* dari *brand* dengan hanya membahas hal-hal yang relevan dengan keahlian *brand*. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *brand* Breylee Indonesia.

#### 2. *Shareable*

Konten yang berkualitas dapat dilihat dari banyaknya orang yang mengonsumsi konten tersebut, untuk mencapai hal tersebut konten harus bersifat *shareable*. Tim produksi harus memiliki fokus untuk merancang konten yang *shareable* dengan mempertanyakan apakah konsumen akan

mau untuk melakukan *share* pada konten tersebut. Pada penelitian ini Breylee Indonesia merupakan *brand* yang fokus melakukan pemasaran konten melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten yang *shareable* bukan hanya konten yang memanfaatkan fitur *share* pada media sosial, tetapi konten juga mengandung informasi seputar tips dan saran yang dapat bermanfaat bagi banyak orang.

3. *Useful or fun*

Konten harus mengandung unsur *fun* di mana konsumen dapat menyerap informasi dengan tetap merasa senang dalam prosesnya. Bagaimanapun juga apa yang menyenangkan dan tidak masih sebagian besar bergantung pada konsumen. *Brand* sebagai pemasar harus memiliki fokus untuk menciptakan rute yang membantu konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan tetap menikmati proses tersebut, yang membuat konten menjadi berguna dan menyenangkan bagi konsumen.

4. *Interesting*

Berbeda dengan poin sebelumnya *useful or fun*, *interesting* adalah bagaimana *brand* sebagai pemasar bukan mengetahui apa yang menurut mereka menarik, tetapi mengetahui apa yang menarik bagi konsumen. Menarik atau tidak bisa menjadi sangat subjektif, oleh karena itu pemasar harus selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran melalui sudut pandang konsumen.

5. *Relevant*

Relevansi menjadi salah satu pilar paling penting dalam konten. Pemasaran tidak bisa memulai membuat konten sampai kita sebagai pemasar mengerti audiens. Breylee Indonesia sebagai *brand* yang bergerak di industri produk-produk perawatan kulit tidak akan relevan jika membuat konten yang membahas olahraga. Breylee Indonesia harus bisa menghubungkan antara produk perawatan kulit dengan olahraga dan membuat konten berfokus kepada dua poin tersebut, jika tidak ada kaitan antara kedua hal tersebut maka konten akan menjadi tidak relevan dan tidak *engaging*.



## 6. *Different*

Konten yang memiliki kualitas tinggi juga harus berbeda. *Brand* sebagai pemasar harus bisa mengambil ide yang bagus dan membuatnya dengan versinya sendiri. Pada poin *different*, pemasar harus berfokus pada pertanyaan ‘apakah konten sudah pernah dibuat sebelumnya?’ dan ‘apakah konten memiliki nilai unik yang dapat diterima oleh audiens luas?’.

Ramos (2013) menjelaskan terdapat beberapa elemen dalam *content marketing* yang salah satunya adalah *buying funnel*, yaitu fase di mana *content* mendorong seseorang menuju fase berikutnya: *awareness*, *consideration*, dan *purchase* (Ramos, 2013). Salah satu *item* yang tidak bisa terlepas dari *content marketing* adalah *branding* di mana konten menjadi alat untuk *branding* yang jelas untuk membangun kesadaran tentang merek. *Brand* dapat meminimalisir biaya dari iklan dan promosi, dengan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui konten yang lebih efektif (Schaefer, 2015).

### 2.2.3 *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau tingkat kesadaran merek berkaitan erat dengan seberapa kuat sebuah *brand* dapat berbekas dalam ingatan seseorang, yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi tertentu yang berbeda-beda (Keller & Swaminathan, 2020). Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi terhadap sebuah merek. Dalam beberapa kasus, *brand awareness* dengan sendirinya cukup untuk menciptakan *feedback* positif dari konsumen.

*Awareness* juga merupakan seberapa banyak pelanggan yang mengetahui tentang fitur sebuah produk, diyakinkan untuk mencoba sebuah produk, dan mengingat produk tersebut untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2016). Di dalamnya terdapat dua dimensi, yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek dan *product knowledge*. Sheth dan Sisodia menjelaskan *awareness* merupakan salah satu celah yang siap untuk diperbaiki mengingat banyak bisnis yang masih tidak efektif dan tidak efisien dalam mengembangkannya.

#### 2.2.4 Dimensi *Brand Awareness*

Melalui penjelasan *brand awareness* diatas, pemasar juga harus meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan di antara produk-produk tersebut. Bagaimana konsumen tidak boleh menganggap semua merek dalam kategori produk tersebut sama. Menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen (kuat, baik, dan unik) berjalan seiring dengan menciptakan kesadaran untuk membangun ekuitas berbasis pelanggan.

Berikut merupakan dimensi *brand awareness* yang akan digunakan dalam penelitian ini (Keller & Swaminathan, 2020):

1. *Brand recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* atau merek melalui bantuan atau stimulus eksternal. Dengan kata lain, ketika konsumen pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali produk tertentu yang sudah pernah mereka ketahui sebelumnya.

2. *Brand recall*

Adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek ketika diberikan kategori produk tertentu, kebutuhan konsumen yang dipenuhi berdasarkan kategori tersebut, dan situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Seperti misalnya seseorang yang selalu mengingat sebuah merek sereal ketika memikirkan kebutuhan mereka terhadap sereal atau memikirkan apa yang akan mereka makan untuk sarapan.

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa keputusan pembelian konsumen dibuat pada tempat penjualan, di mana nama merek, logo, kemasan, dan sebagainya yang hadir secara fisik dan terlihat, oleh karena itu *brand recognition* sangatlah penting. Jika sebagian besar keputusan pembelian konsumen dibuat pada situasi yang jauh dari titik pembelian, maka *brand recall* akan menjadi lebih penting (Keller & Swaminathan, 2020). Oleh karena itu, untuk alasan tersebut, *brand recall* menjadi sangat penting untuk layanan merek yang bersifat online. Konsumen harus

secara aktif mencari merek tersebut dan oleh karena itu dapat mengingatnya kembali pada saat yang tepat.

Namun perlu diingat bahwa meskipun *brand recall* terhadap sebuah merek menjadi kurang penting pada saat pembelian, evaluasi dan pilihan merek oleh konsumen sering kali masih bergantung pada apa lagi yang mereka ingat tentang merek tersebut karena mereka dapat mengenalinya. Seperti halnya sebagian besar informasi dalam ingatan, kita umumnya lebih mahir dalam mengenali suatu merek daripada mengingatnya kembali.

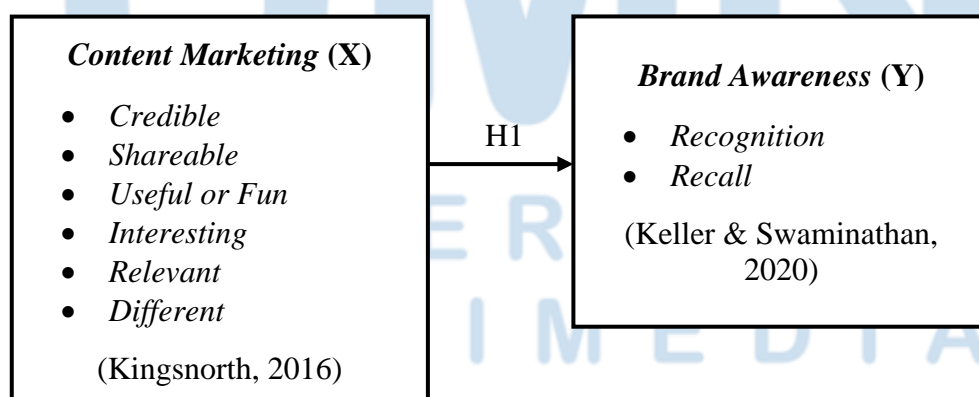
### 2.3 Hipotesis Teoritis

Analisis akan dimulai dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hipotesis akan mengacu pada *content marketing* dan *brand awareness*. Hipotesis penelitian akan dinilai berpengaruh atau tidaknya antara variabel X “*content marketing*” dengan variabel Y “*brand awareness*”. Melalui penjelasan di atas, maka hipotesis yang diuji yaitu:

1. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) Breylee Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) Breylee Indonesia.

### 2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian