

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkat penelitian dari para peneliti terdahulu, terdapat enam jurnal terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam melaksanakan penelitian ini. Kemiripan keenam penelitian sebelumnya bisa saja terkait dengan konsep dan metode penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini menggunakan penelitian baik dari nasional maupun internasional.

Pada penelitian pertama, penelitian terdahulu yang digunakan berjudul “Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement” yang ditulis oleh Pandrianto & Sukendro. Penelitian pertama ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara narasumber dengan mengajukan pertanyaan lebih umum dan lebih luas. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis peristiwa atau karakteristik populasi tertentu secara akurat. Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik mengumpulkan data. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pasar Papringan dapat mempertahankan keterlibatan target pasarnya melalui pendekatan pesan content marketing di media digital. Media sosial yang dipakai dan menjadi sarana penelitian pertama ini adalah media sosial Instagram dengan username @PasarPapringan. Beberapa konsep yang digunakan di antaranya media sosial, content marketing, dan brand engagement. Hasil dari penelitian pertama menunjukkan bahwa Pasar Papringan belum melakukan dengan maksimal dalam menyusun strategi konten pemasaran media sosial sebagai pesan insentif (motivasi banding) yang utuh untuk mencapai brand engagement. Dalam hal ini, mereka harus mampu mendefinisikan atau merumuskan kembali tujuan utama penyebaran konten digital melalui jejaring sosial. Selain itu, Pasar Papringan juga perlu mengklasifikasikan konten yang akan didistribusikan di akunnya. Pengklasifikasian harus dilakukan sesuai dengan sasaran yang dituju.

Selain itu, klasifikasi ini harus menunjukkan kesatuan yang kemudian dapat dibaca sebagai pesan utama. Pasar Papingan juga perlu melakukan perubahan desain konten pemasarannya, mengingat cara pengelolaan, prioritas, dan penyajiannya. Pengelola akun Pasar Papingan juga harus menentukan ke mana konten akan diarahkan atau ditargetkan (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai acuan memiliki Judul “The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation” oleh Prasetya & Susilo tahun (2022). Dengan menggunakan hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Untuk menjelaskan bagaimana variabel yang dibangun berdasarkan teori berinteraksi satu sama lain, penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Karena tidak ada kategori khusus yang membatasi pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data. Metode survei atau kuesioner yang digunakan akan disebarluaskan kepada responden melalui media kuesioner online, seperti Google Forms. Tujuan penelitian kedua ini adalah untuk menentukan bagaimana variabel Pengaruh Marketing Konten (Variabel X) terhadap Permintaan Pembelian (Variabel Y1) berinteraksi satu sama lain melalui keterlibatan pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Variabel Y2). Instagram adalah media sosial yang menjadi sarana penelitian pada jurnal terdahulu kedua ini. Konsep yang digunakan di antaranya purchase intention, pemasaran media sosial, content marketing, dan customer engagement. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Planet Ban berhasil menggunakan akun Instagram @Planetban dalam melakukan kampanye pemasaran dilengkapi dengan strategi pesan menggunakan content marketing untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung. Melalui keterlibatan pelanggan, Planet Ban dapat menanamkan niat beli di benak pelanggan (Prasetya & Susilo, 2022).

Selanjutnya, penelitian ketiga yang ditulis oleh Rachmansyah & Supratman pada tahun 2020 dengan Judul “Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies”. Penelitian ini adalah studi kasus. Metode ini digunakan

karena iklan produk Dollies yang unik menggunakan jejaring sosial Instagram. Keunikan tersebut tercermin dari adanya iklan promosi produk bertema muslim ramah lingkungan yang dituangkan melalui konten foto dan video di Instagram sebagai contoh katalog dengan mengutamakan nilai estetika modernitas wilayah Timur saat membuat kontennya. Penelitian ketiga menggunakan observasi, wawancara, dan pencatatan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan proses triangulasi data untuk mengumpulkan data dan menguji keandalan data dari berbagai sumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang tugas konten media sosial dalam memasarkan barang-barang Dollies, yang dapat ditemukan di akun Instagram @wearedollies. Media sosial yang digunakan sebagai sarana penelitian adalah Instagram. Bauran pemasaran dan promosi merupakan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ketiga ini, didapatkan hasil bahwa konten media sosial di profil Instagram @wearedollies, termasuk konten, gambar, video, keterangan, komentar, dan pesan langsung, memengaruhi eksistensi, keterlibatan, penjualan, dan trafik produk yang digunakan untuk memasarkan produk Dollies. Strategi keterlibatan ditemukan dalam pengeposan ulang dan konten testimonial. Sedangkan strategi penjualan diwujudkan melalui konten pembukaan agen, diskon, dan pembukaan order. Strategi trafik ada pada konten promosi dan giveaway. Seluruh unsur bauran pemasaran digunakan pada konten yang ada di media sosial Instagram @wearedollies, yaitu hubungan masyarakat, promosi penjualan, mouth to mouth, personal promotion, periklanan langsung, dan advertising. Selain itu, Dollies menggabungkan 4P bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan model IMC (Integrated Marketing Communications), yang berfokus pada pembangunan dan harga produk serta optimalisasi pasar sekaligus melaksanakan promosi (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Judul penelitian terdahulu keempat, yaitu “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial” yang ditulis oleh Tresnawati &

Prasetyo pada tahun 2018. Metode deskriptif kualitatif menjadi metode yang digunakan oleh sang peneliti. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan (analisis) dan menggabungkan (sintesis). Dalam penelitian keempat membahas hubungan antara bisnis kuliner dan penggunaan media sosial untuk promosi digital. Wawancara, catatan, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Ibu Agustina Purwanti selaku pemilik kuliner Kika's Catering adalah subjek penelitian keempat. Akun Facebook dan Instagram Agustina Puwanti, yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan, adalah subjek penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari dan menganalisis pemetaan konten iklan digital di Facebook dan Instagram perusahaan kuliner Kika's Catering. Penelitian ini menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial. Terdapat beberapa teori yang digunakan, di antaranya Media Sosial, AIDA, Media Baru, Pemasaran Internet, dan Promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan digital merupakan penentuan target konsumen dan penggunaan konten iklan. Gambar dan hashtag adalah konten terbaik untuk Instagram. Sedangkan album foto, teks, dan halaman penggemar adalah konten terbaik untuk Facebook (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Penelitian terdahulu kelima memiliki Judul “Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek” yang ditulis oleh Zulaikha et al (2022). Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian untuk mendeskripsikan data yang ada tentang realitas sosial Nujek Banyumas di media sosial atau lapangan melalui analisis isi. Pendekatan ini sesuai dengan objek penelitian karena menunjukkan hubungan langsung antara peneliti dan kondisi lapangan, yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid. Untuk mengukur validitas penelitian, triangulasi data digunakan untuk pengecekan sumber melalui kebenaran informasi yang diperoleh dari data lapangan, seperti dokumen, arsip, wawancara, dan hasil observasi.

Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan hasil analisis isi komunikasi sumber untuk memastikan bahwa data peneliti benar. Analisis isi dapat dilakukan

untuk memastikan bagaimana Nujek Banyumas digunakan di media sosial. Mulai dari bagaimana konten dibuat hingga bagaimana khalayak mendapatkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengambil manfaat dari analisis konten di media sosial Nujek Banyumas sebagai bagian dari penerapan strategi komunikasi pemasaran Nujek. Instagram, Facebook, dan Tiktok menjadi media sosial yang digunakan untuk dilakukannya penelitian. Konsep yang digunakan adalah IMC dan media sosial. Dari penelitian kelima ini didapatkan hasil bahwa implementasi Nujek Banyumas membantu mempromosikan produk berupa aplikasi Nujek kepada masyarakat umum, terutama di jejaring sosial seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram.

Hasil analisis pada penelitian terdahulu kelima ini menunjukkan bahwa media sosial Facebook adalah yang paling intens dan aktif dalam mempromosikan sasarannya. Ini karena Facebook membentuk pola komunikasi driver atau konsumen dan membentuk komunitas. Content marketing melibatkan penggunaan konten digital di media sosial dengan tujuan memberikan efek, sehingga content marketing seringkali memainkan peran penting dalam memberikan informasi bermanfaat kepada audiens (Syifa, 2021). Selain menjadi unik, kebaruan konten bisa menjadi poin tambahan untuk sebuah kampanye karena ini merupakan tantangan besar dan kesempatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak serta jika dilakukan secara viral pesan akan semakin masif (Pranowo, 2018). Menurut Athaya (2020) dalam Zulaikha et al (2022) khalayak dapat memilih informasi secara selektif dan memiliki akses yang kaya untuk mengetahui tentang hal-hal termasuk pemasaran, sehingga komunikasi pemasaran memberikan beberapa langkah dalam pembentukan strategi.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Pengji Wang & Breda McCarthy pada tahun 2021 dengan Judul “What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskripsi. Bank-bank di kedua negara diberikan karakteristik konten melalui statistik deskriptif. Model regresi dibangun untuk melihat bagaimana konten postingan dan metrik

keterlibatan Facebook dengan STATA berhubungan. Ada heteroskedastisitas, menurut uji Breusch-Pagan/Cook-Weisberg. Hasilnya, masalah heteroskedastisitas diatasi melalui penggunaan regresi dengan kesalahan standar yang kuat.

Pada sampel, penelitian ini berfokus pada lima bank teratas yang beroperasi di setiap negara, dengan asumsi bahwa brand yang lebih bernilai memiliki lebih banyak uang untuk dialokasikan dalam pemasaran media sosial. Pengumpulan data memakan waktu selama tiga bulan dari awal Januari hingga akhir bulan maret tahun 2019. Data ini diambil dari halaman Facebook resmi sepuluh bank, yang mencakup unggahan dan halaman khusus. Semua unggahan dan keterlibatan pelanggan untuk setiap unggahan dianalisis. Sebanyak 541 postingan telah dievaluasi. Pada bagian matriks, Pertanyaan dan komentar menunjukkan keterlibatan aktif pelanggan, sementara suka dan emoji menunjukkan keterlibatan pasif. Dengan menambahkan kelima metrik keterlibatan secara bersamaan (suka + emoji + komentar (positif, negatif, dan netral) + balasan pertanyaan + berbagi), ukuran keterlibatan umum dibuat. Transformasi log diterapkan pada ukuran seperti keterlibatan secara keseluruhan, jumlah suka, dan jumlah respons emoji untuk memastikan distribusi normal dari variabel dependen utama. Pada coding for content, Untuk menghasilkan empat variabel, konten dari setiap postingan dianalisis. Pertama, postingan format dibagi menjadi tiga kategori: postingan "dengan teks saja", "dengan foto", dan "dengan video." Untuk postingan dengan foto atau video, dua variabel dummy dibuat, sementara postingan dengan teks saja dianggap sebagai kategori dasar. Sumber: Setiap unggahan diklasifikasikan berdasarkan sumbernya. Variabel: Variabel dummy sumber diberi kode 1 jika konten postingan dibuat oleh bank sendiri, dan 0 jika bank membagikan postingan yang dibuat oleh pengguna lain. Selain itu, kami menemukan bahwa bank sering menggunakan tautan untuk menyediakan informasi tambahan seperti ketersediaan produk, promosi, lokasi, atau artikel lengkap yang diambil dari situs web pihak ketiga. Oleh karena itu, kami membuat variabel tautan yang menunjukkan 1 jika tautan disertakan dalam posting dan 0 jika tidak. Dalam hal kategori konten, kami membuat tiga variabel boneka untuk menunjukkan tiga jenis konten berbeda:

postingan yang hanya persuasif, konten campuran, dan postingan yang hanya informatif. Postingan informatif adalah kategori dasar dalam regresi.

Tujuan penelitian keenam ini adalah untuk menyelidiki strategi konten yang digunakan oleh brand bank ritel guna melihat bagaimana format posting, jenis pesan, dan sumber konten mempengaruhi keterlibatan customer secara interaktif dan mandiri. Media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah Facebook dengan konsep penelitian yang digunakan adalah content marketing dan customer engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten hanya informatif menghasilkan komentar dan pertanyaan, sedangkan konten persuasif dan campuran mendapatkan lebih banyak like serta respons emoji dalam sampel Singapura. Selain itu, video dan sumber pihak ketiga meningkatkan interaksi antara pengguna dan konten informatif saja. Dalam sampel Australia, konten informatif dan campuran lebih efektif dibandingkan dengan konten persuasif dalam melibatkan pelanggan. Hasil ini mendukung pandangan terpadu tentang desain konten dan menunjukkan pentingnya melakukan penyesuaian strategi konten yang sesuai dengan sifat utilitas layanan perbankan serta menarik keterlibatan tinggi nasabah. Dengan menggunakan regresi berganda, 541 postingan dari halaman Facebook dari sepuluh bank di Australia dan Singapura dianalisis (Wang & McCarthy, 2021).

Penelitian ini bukan penelitian pertama, namun memiliki beberapa perbedaan atau kebaruan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menjadikan keenam penelitian terdahulu di atas sebagai acuan dalam Menyusun penelitian.

Kebaruan pada penelitian ini dari keenam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas adalah dapat menunjukkan strategi pemasaran media sosial di media sosial Instagram bisa menjadi pendekatan komunikasi yang efektif untuk bisa menarik minat masyarakat terhadap perusahaan atau brand dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, subjek yang digunakan pada penelitian ini juga merupakan sebuah perusahaan yang mengusung konsep dari luar negeri dan melakukan adaptasi dari pemasaran luar negeri tersebut melalui pengunggahan konten di Instagram berupa *unhinged marketing* pada pelaksanaan pemasaran

media sosial yang dijalankan. Penelitian ini juga berfokus pada strategi yang mereka gunakan melalui pemasaran media sosial khususnya konten *unhinged marketing* yang digunakan sebagai bentuk referensi pemasaran luar negeri, tidak seperti penelitian terdahulu yang berfokus pada foto, like, komen, dan sebagainya. Penelitian ini juga ingin mencari tahu kenapa dari strategi pemasaran media sosial yang dijalankan bisa membuat subjek ramai dikunjungi.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah subjek penelitian menggunakan *unhinged marketing* pada beberapa konten yang diunggah, bahkan pada beberapa konten tersebut ada yang bersifat sifat konyol atau sarkas. Melihat budaya konten pada umumnya yang cenderung memposting konten bersifat formal atau kaku dan mencari aman, konten *unhinged marketing* yang digunakan dalam pemasaran media sosial Lucky Bundle ini tentunya menarik perhatian karena merupakan salah satu adaptasi pemasaran dari luar negeri.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i>	<i>The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation</i>	Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies	Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial	Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek	<i>What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro Tahun 2018 Lembaga Universitas Tarumanegara	Maheza Prasetya dan Daniel Susilo Tahun 2022 Lembaga Universitas Multimedia Nusantara	Lucy Pujasari Supratman dan Mochammad Rachmansyah Tahun 2020 Lembaga Universitas Telkom	Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo Tahun 2018 Lembaga Universitas Mercu Buana	Ihda 'Ainaya Zulaikha, Nuryanti Nuryanti, dan S. Bektu Istiyanto Tahun 2022 Lembaga Universitas Jenderal Soedirman	Pengji Wanga dan Breda McCarthy Tahun 2020 Lembaga Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)
3.	Fokus Penelitian	Untuk melihat bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar Papingan di media digital untuk memelihara engagement target market	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>content marketing</i> dari akun Instagram @Planetban terhadap niat beli konsumen melalui customer engagement.	Untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai peran konten media sosial dalam pemasaran produk Dollies melalui instagram @wearedollies.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner di Facebook dan Instagram	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi konten media sosial Nujek Banyumas dalam melakukan promosi sebagai	Tujuannya untuk mengetahui strategi konten yang digunakan oleh merek bank ritel dengan memeriksa bagaimana jenis pesan, format posting dan sumber konten

						<p>bentuk strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara independen dan interaktif (khususnya di media sosial Facebook)</p>
4.	Teori	<p><i>Content Marketing, Media Sosial, dan brand engagement</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan beberapa konsep seperti <i>pemasaran media sosial, content marketing, purchase intention, dan customer engagement.</i></p>	<p>Teori bauran pemasaran dan promosi</p>	<p>Media Sosial, Media Baru, Internet Marketing, Promosi, dan AIDA.</p>	<p>IMC dan Media Sosial</p>	<p>Teori yang digunakan antara lain <i>digital content marketing, pemasaran media sosial, dan customer engagement</i></p>
5.	Metode Penelitian	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang sifatnya deskriptif. Observasi dan wawancara menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah dibangun berdasarkan teori dengan menggunakan hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>Penelitian ini memakai paradigma kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus</p> <p>Paradigma kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami rincian fenomena yang terjadi dengan pendekatan studi kasus. Proses pengumpulan</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi</p> <p>Subjek: Owner kuliner Kika's Catering Objek: akun Facebook dan Instagram Agustina Puwanti</p>	<p>Metode analisis isi digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan konten media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan aplikasi Nujek di Banyumas. Uji validitas penelitian</p>	<p>Kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini.</p> <p><i>Sample:</i> Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah mengambil data dari sample di mana bank yang dijadikan sampel itu sebanyak 5 bank dari</p>

			<p>kuesioner kepada populasinya sebagai responden untuk memperoleh data.</p> <p>Untuk menentukan pengambilan sampel, teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Data primer: kuesioner Data sekunder: mengumpulkan informasi melalui penelusuran literatur</p> <p>Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).</p> <p>Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>convergent validity</i>.</p>	<p>data menggunakan triangulasi</p>		<p>diukur dengan triangulasi data.</p>	<p>10 bank di kedua negara tersebut.</p> <p><i>Engagement metrics:</i> Metrik keterlibatan tradisional yang dikembangkan oleh Facebook - jumlah suka, emoji, komentar, dan berbagi - digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna dengan postingan, serupa dengan penelitian sebelumnya</p> <p><i>Coding for content:</i> Konten dari setiap postingan dianalisis untuk mengekstrak empat variabel, yaitu post format, sources, links, dan kategori konten.</p> <p><i>Statistical analysis:</i> Menggunakan statistik deskriptif. Model regresi dibuat untuk mengeksplorasi</p>
--	--	--	--	-------------------------------------	--	--	---

							hubungan antara konten postingan dan metrik keterlibatan Facebook menggunakan STATA. Serta menggunakan uji Breusch-Pagan/Cook-Weisberg.
6.	Persamaan	Membicarakan strategi konten sebuah brand di media sosial Instagram	Sama-sama membicarakan mengenai konten marketing pada sebuah brand di Instagram	Membicarakan mengenai konten yang dijalankan oleh sebuah brand, terdapat kaitan tentang <i>marketing communications</i>	Peneliti terdahulu ini juga membahas mengenai konten-konten digital di media sosial	Sama-sama ingin meneliti strategi pemasaran melalui konten di media sosial karena minimnya pengetahuan masyarakat dan mengerti mengenai produk atau perusahaan, platform media sosial yang jadi bahan penelitian juga ada yang sama, yaitu Instagram	Persamaannya adalah penelitian terdahulu ini juga membahas dan meneliti strategi konten-konten yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau brand di media sosial. Terdapat kesamaan konsep yang digunakan.
7.	Perbedaan	Subjek penelitian berbeda, pada Teknik pengumpulan data selain	Subjek penelitian berbeda, metode yang digunakan berbeda dimana penelitian	Subjek penelitian berbeda, fokus penelitian pada penelitian terdahulu	Subjek penelitian berbeda, media sosial yang diteliti lebih dari satu, dan lebih	Subjek penelitian berbeda, media sosial yang digunakan lebih	Perbedaan terletak pada subjek penelitian, media sosial yang menjadi

		wawancara dan observasi penelitian ini juga akan menggunakan dokumentasi. Konsep yang digunakan cukup berbeda	terdahulu kedua menggunakan metode kuantitatif, tujuan penelitian kedua ini untuk mengetahui niat beli konsumen melalui customer engagement. Konsep yang digunakan juga cukup berbeda.	ketiga ini lebih kepada marketing mix terutama promosi bukan <i>content marketing</i>)	fokus pada konten bergambar bukan video.	banyak dan tidak hanya Instagram	tempat diteliti juga berbeda, metode penelitian yang digunakan berbeda.
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dipilih akun Pasar Papringan masih bersifat informatif dan kurang sesuai dengan audiens. Relevansi konten akan tercapai jika Pasar Papringan dapat memperdalam profil audiensnya dan mengeksplorasi topik-topik yang berkaitan dengan Pasar Papringan itu sendiri, seperti budaya, kuliner, dan orang-orang yang ada di sekitar Pasar Papringan. Pasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung, Planet Ban berhasil memanfaatkan Instagram @Planetban sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dibalut dengan strategi pesan melalui <i>content marketing</i> untuk menciptakan respon niat beli di benak konsumen melalui customer engagement.	Hasil dari penelitian ini adalah konten Instagram @wearedollies menggunakan seluruh elemen bauran promosi dengan peran yang berbeda-beda. Konten yang digunakan meliputi peran eksistensi berupa profil Instagram, foto dan video produk, <i>caption</i> , <i>feedback</i> komentar, dan <i>direct message</i> . Kemudian untuk peran engagement terdiri dari konten repost dan testimoni. Untuk peran penjualan berupa konten <i>open reseller dan order</i> , serta diskon.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menentukan target konsumen dan penggunaan konten adalah beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan promosi digital. Seperti di Instagram konten yang sesuai, yaitu menggunakan foto album, teks, dan <i>fanpage</i> , sementara Facebook menggunakan visual/image dan hashtag.	Facebook memfasilitasi pembentukan komunitas dan komunikasi antara driver dan konsumen, menjadikannya media sosial yang paling aktif dalam mempromosikan sasaran dari ketiga media sosial yang digunakan. Khalayak secara selektif memilih informasi dan memiliki akses yang kaya untuk mengetahui sesuatu, termasuk pemasaran, sehingga komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten hanya informatif menghasilkan komentar dan pertanyaan, sedangkan konten persuasif dan campuran menghasilkan lebih banyak <i>like</i> dan respons emoji dalam sampel Singapura. Selain itu, video dan sumber pihak ketiga meningkatkan hubungan antara konten informatif saja dan keterlibatan pelanggan. Dalam sampel Australia,

		<p>Papringan belum maksimal dalam menyusun strategi dan formula penyusunan konten pemasaran media sosial sebagai pesan insentif (motivasi banding) yang utuh untuk mencapai brand engagement.</p>	<p>Terakhir untuk peran traffic berupa konten <i>endorse</i> dan <i>giveaway</i>.</p>		<p>pemasaran memberikan beberapa langkah dalam pembentukan strategi. Ini terutama berlaku di ruang digital. Penggunaan konten digital di jejaring sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran konten. Metode yang digunakan Nujek Banyumas bersifat informatif dan persuasif dengan menggunakan konten yang dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, ini merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik khalayak.</p>	<p>konten informatif saja dan campuran lebih efektif daripada konten persuasif dalam melibatkan pelanggan.</p>
--	--	---	---	--	---	--

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial adalah pemasaran yang memasarkan barang, bisnis, atau brand melalui media sosial atau jejaring sosial (Clow & Baack, 2022). Pemasaran media sosial adalah bagian penting dari pemasaran digital yang melibatkan serta mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui kehadiran media sosial atau situs web perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Pemasaran media sosial bergantung pada bagaimana kita dapat memanfaatkan interaksi konsumen-ke-konsumen (C2C) untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan brand perusahaan dengan meningkatkan penggunaan media sosial sambil mengurangi kritik negatif (Chaffey & Chadwick, 2019). Pemasaran media sosial melibatkan audiens di berbagai jejaring sosial maupun di situs perusahaan melalui berbagai konten dan mengembangkan konsep kreatif yang disebarkan melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau viral secara online (Chaffey & Chadwick, 2019). Hal ini berharga bagi pemasar karena memberikan akses murah kepada konsumen dan berbagai cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian (Tuten & Solomon, 2018).

Dalam pemasaran media sosial, pemasar menargetkan berbagai tahapan siklus ini untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan kesukaan dan citra konsumen, membangun ekuitas merek, menumbuhkan keinginan, dan mendorong pelanggan untuk bertindak (Tuten & Solomon, 2018). Melalui penyebaran pesan promosi yang ditargetkan melalui saluran media sosial, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) pemasaran media sosial paling efektif ketika digunakan untuk membangun hubungan yang sudah ada dan mendorong kesadaran merek (*brand awareness*) dan kesukaan merek. Ini bisa berupa mengajak pelanggan, mitra, dan karyawan.

Terdapat beberapa Langkah dalam proses perencanaan strategi pemasaran media sosial menurut Tuten & Solomon (2018):

1. Situation Analysis

Tahap pertama adalah melakukan analisis situasi. Tahap ini dilaksanakan dengan melakukan penelitian mengenai industri dan pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Analisis situasi menentukan masalah atau peluang saat ini yang dihadapi organisasi dan dalam kebanyakan kasus, hal ini termasuk audit media sosial. Pada tahap ini analisis situasi dilakukan tidak hanya pada lingkungan internal, tetapi juga pada lingkungan eksternal. Perusahaan tidak dapat mengendalikan elemen eksternal secara langsung, berbeda dengan komponen lingkungan internal yang sebagian besar dapat dikendalikan oleh manajemen.

Oleh karena itu, SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) dapat digunakan oleh pemasar dalam menganalisis situasi untuk melihat faktor mana yang dapat mempengaruhi keputusan, kemampuan, dan sumber daya organisasi. Dalam SWOT, lingkungan eksternal terdiri dari hal-hal di luar organisasi, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang dapat mempengaruhi keputusan dan kemampuan perusahaan. Untuk lingkungan internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi, yang dapat dikontrol dan mempengaruhi seberapa baik perusahaan beroperasi.

2. Objective and Set Budgets

Pada tahap kedua ini, tujuan adalah pernyataan khusus tentang tujuan dari aktivitas media sosial yang direncanakan. Jadi perusahaan akan menjelaskan mengenai tujuan yang ingin dicapai dari menerapkan pemasaran media sosial pada kegiatan pemasaran perusahaan. Pada tahap *objective* ini, menyatakan tujuan sangat penting untuk membantu perencana membuat keputusan lanjutan dan mengevaluasi pencapaian tujuan di akhir. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai suatu brand dalam melakukan social media marketing (Tuten & Solomon, 2018):

1. Meningkatkan kesadaran merek
2. Meningkatkan reputasi merek atau produk
3. Meningkatkan lalu lintas situs web

4. Memperkuat atau menambah pekerjaan hubungan masyarakat.
5. Meningkatkan peringkat mesin pencari.
6. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang dirasakan.
7. Menghasilkan prospek penjualan.
8. Mengurangi biaya akuisisi dan dukungan pelanggan.
9. Meningkatkan penjualan/pendapatan penjualan.

Dalam merencanakan kampanye media sosial, *brand* harus menetapkan anggaran untuk memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan telah dialokasikan (Tuten & Solomon, 2018). Dalam sebagian besar kasus, komunitas sosial tempat merek berinteraksi dengan konsumen sebenarnya tidak mengeluarkan biaya media. Namun ada biaya lain yang perlu dipertimbangkan. Untuk membuat konten tentunya juga membutuhkan dana karena konten tidak hanya dibuat melainkan juga harus dikelola dan dibagikan. Saat ini semakin sulit bagi sebuah *brand* untuk mencapai jangkauan organik. Akibatnya, semakin banyak *brand* yang menggunakan iklan (media berbayar) di SNS. Budget ini dibutuhkan

3. Target Audience

Untuk menargetkan audiens yang diinginkan dengan cara yang bermakna dan relevan, profil media sosial audiens target harus dibuat. Rencana pemasaran merek akan melihat target pasar dengan mempertimbangkan demografi, geodemografi, psikografis, dan penggunaan produk. Profil sosial audiens target akan memberikan gambaran lebih lanjut tentang pasar. Profil ini akan mencakup aktivitas dan gaya sosial pasar mereka, seperti partisipasi mereka dalam media sosial, saluran yang mereka gunakan, dan komunitas tempat mereka aktif. Selain itu, profil akan mencakup perilaku mereka dalam komunitas sosial mereka.

4. Kanal Media Sosial (*Social Media Channels*)

Saat perusahaan tahu siapa yang ingin dijangkau, sekarang saatnya memilih kombinasi media sosial yang paling efektif untuk mencapai tujuan

ini. Zona media sosial adalah pilihan saluran dan sarana untuk berbagai jenis media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan media mereka sendiri atau media berbayar.

5. Membuat Strategi Pengalaman (*Create an Experience Strategy*)

Tahap berikutnya adalah menentukan strategi pesan kreatif. Strategi pesan adalah pendekatan inovatif yang akan digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan pesannya untuk mencapai tujuan. *Positioning brand* adalah salah satu komponen yang harus ada dalam strategi pesan ini. Posisi *brand* adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan posisi yang ingin dipertahankan *brand* di benak pelanggan target. Pemasaran media sosial harus menggunakan elemen visual seperti video, daya tarik emosional (seperti humor, cinta, rasa bersalah, nostalgia, dan ketakutan), dan fitur interaktif berdasarkan aspek pengalaman konsumen *brand*.

6. *Establish an activation plan*

Pada tahap ini, perusahaan biasanya lebih terorganisir dan membuat rencana untuk mencapai tujuan mereka. Kampanye atau pemasaran media tradisional biasanya bergantung pada pencapaian tujuan tertentu, tetapi kampanye media sosial tidak selalu memiliki tanggal mulai dan berhenti yang tetap.

7. *Execute and Measure*

Pada tahap akhir proses perencanaan strategis, perusahaan melaksanakan rencana dan mengevaluasi hasilnya untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai atau tidak. Data yang dikumpulkan tentang setiap aspek rencana media sosial digunakan untuk menentukan arah kampanye atau pemasaran yang akan datang.

Semakin berkembangnya zaman, media sosial Instagram memiliki fitur yang memungkinkan orang untuk menyebarkan konten, baik berupa video atau foto. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur untuk pelaku bisnis yang dikenal sebagai "bisnis Instagram" di mana fitur ini memungkinkan para pelaku usaha untuk melacak perkembangan akun *brand* sambil melakukan pemasaran di media sosial. Hal ini berupa berapa banyak pengunjung profil Instagram,

berapa likes yang didapatkan, interaksi yang didapatkan, jumlah followers baru, dan lainnya. Sehingga para pelaku bisnis bisa mengetahui apakah *brand* mereka semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti mengukur *brand awareness* yang didapatkan oleh Lucky Bundle dalam menerapkan pemasaran media sosial di Instagram terlebih lagi dengan menerapkan *unhinged marketing* pada konten yang cukup unik untuk menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan.

2.2.2 Unhinged Marketing

Kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran *unhinged* adalah kegiatan yang menggunakan tren terbaru di kalangan pemasar digital (Drager, 2023). Tren yang dimaksud adalah di mana sebuah brand menjauh dari citra yang tradisional (seperti konten serius, hambar, dan kaku) kemudian konten lebih dipoles dan sangat profesional dengan menggunakan pendekatan yang lebih acak, spontan, dan bahkan sedikit berantakan untuk konten mereka (Drager, 2023).

Pada *unhinged marketing* ini, selama tetap relevan dengan ide konten yang diinginkan, brand dapat memasukkan humor yang tidak biasa, sarkasme, gambar yang tidak biasa seperti meme atau GIF, atau bahkan memposting konten secara acak (Drager, 2023). Gaya pemasaran ini melibatkan konten yang terlihat aneh, lucu, atau bahkan tidak sesuai dengan citra perusahaan besar dan berbeda dari konten biasa pada umumnya. Hal ini dibuat agar tampak asli, sederhana, dan mudah diingat.

Meskipun menggunakan *unhinged marketing* terlihat seperti mengambil risiko yang besar, pemasaran *unhinged* juga menghasilkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu, sebelum sebuah bisnis mencobanya, bisnis tersebut harus melakukan penelitian pasar, pelajari demografi pelanggan, dan susun strategi (Adler, 2023). *Unhinged marketing* tentunya memiliki beberapa manfaat di antaranya *unhinged marketing* berfokus pada keaslian dan koneksi, menarik pelanggan yang menginginkan sesuatu yang nyata dan berbeda serta membangun

hubungan yang lebih dari sekadar transaksi (Clark, 2023). Lebih lanjut, pemasaran *unhinged* memiliki kemampuan untuk menumbuhkan minat dan kesetiaan yang mungkin sulit dicapai oleh pemasaran tradisional. Dengan menggunakan pemasaran *unhinged*, bisnis dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik brand dengan menyesuaikan diri dengan tren maupun perubahan pasar dengan cepat.

Menurut Drager (2023), terdapat empat pilar dan strategi dalam menjalankan *unhinged marketing*, di antaranya:

1. *Authenticity*

Brand yang mudah dipahami dan jujur adalah *brand* yang merangkul keaslian di mana *brand* tersebut memungkinkan pelanggan terhubung dengan *brand* secara pribadi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa di ruang bisnis atau pada perusahaan yang lebih besar, percakapan langsung seringkali disimpan untuk presentasi, pertemuan pribadi, atau interaksi empat mata. Namun, ketika berbicara tentang konten tertulis, seperti postingan blog, media sosial, atau iklan, kita cenderung menjadi terlalu sempurna dan aman.

2. *Adaptability*

Brand harus beradaptasi dengan tren dan meme yang berubah setiap hari. Metode ini membuat *brand* harus mempertimbangkan seberapa *brand* tersebut dapat bereaksi dan memanfaatkan tren. Kemampuan mengubah pola pikir dan keterampilan menjadi kemenangan. Bergerak cepat juga cukup mudah untuk membuang sesuatu jika tidak berhasil.

3. *Creativity and surprise*

Dalam pemasaran yang tidak terikat, di mana melanggar sesuatu yang sudah sering diterapkan adalah hal yang biasa karena kreativitas adalah kunci. Metode ini menuntut inovasi, keberanian, dan kejutan. Selama masih relevan, sebuah *brand* dapat memasukkan humor yang tidak biasa, sarkasme, gambar yang tidak biasa seperti meme atau GIF, atau bahkan memposting konten secara acak. Perhatian, keterlibatan, dan kesadaran adalah kuncinya. Cara *brand* mengatakan sesuatu lebih penting daripada

apa yang *brand* katakan. Hal ini karena perhatian adalah mata uang baru, kreativitas, dan kejutan akan menarik perhatian, menciptakan interaksi yang berkesan, dan membantu orang mengenali sebuah *brand*.

4. *Marking your territory*

Menggunakan pemasaran yang tidak terikat memungkinkan suatu brand dikenal dan didengar di tempat yang ramai. Ini adalah tentang menemukan sudut pandang dan gaya unik suatu *brand*, bukan mengikuti norma-norma industri yang sudah ada. Mengambil resiko untuk tampil menonjol tidak berarti mengabaikan nilai-nilai inti *brand*. Jika *brand* melakukan dengan benar, *brand* tersebut tidak akan mudah diabaikan atau dilupakan.

2.2.3 *Brand Awareness*

Kesadaran merek, juga dikenal sebagai *brand awareness*, adalah pertanyaan apakah nama brand tertanam di benak pembeli saat mereka berpikir tentang kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut terlintas di benak mereka (Shimp & Andrews, 2013). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Aaker (2018) dalam Septiani & Fariza (2023), di mana kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa sebuah brand termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Kesadaran (*awareness*) adalah seberapa banyak pembeli tahu tentang fitur produk, mendorong mereka untuk mencobanya, dan mengingatkan mereka untuk membeli lagi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer dalam Fitrianna & Aurinawati (2020), bisnis dapat meningkatkan persepsi brand pada konsumen melalui penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial meningkatkan atraktivitas brand dan keterlibatan pelanggan (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Menurut Keller, ada tiga dimensi pengetahuan brand, yaitu puncak pikiran (top of mind), pengingat kembali (brand recall), dan pengenalan brand (*brand recognition*). Namun, dalam Sari et al (2021) menurut Keller, terdapat empat

metrik yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh pelanggan mengenal brand, di antaranya:

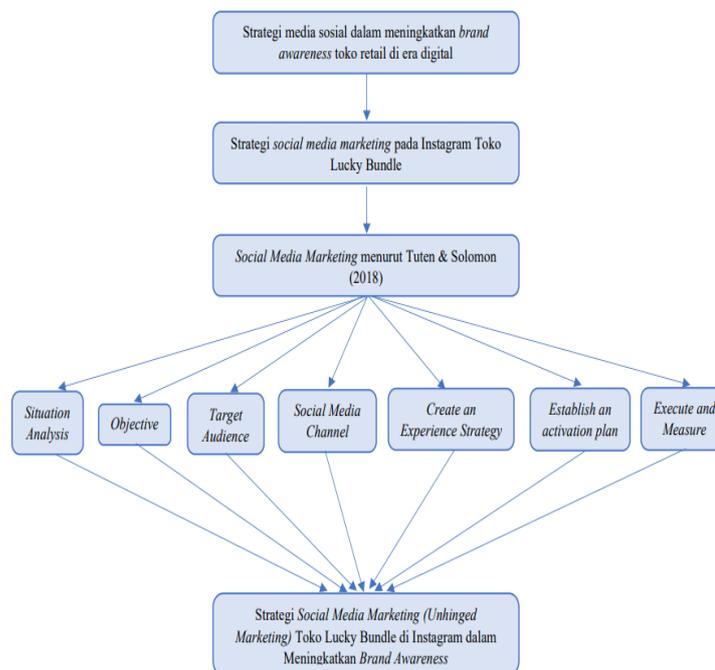
1. *Recall*: pada tahap ini biasanya untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan dapat mengingat suatu *brand* ketika ditanya apa yang para pelanggan ingat? *Brand* dapat dengan mudah tertanam dalam ingatan pelanggan jika namanya sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas.
2. *Recognition*: di mana seberapa jauh pelanggan bisa membedakan dan mengenali suatu *brand* dari *brand* lainnya yang termasuk dalam kategori tertentu. Jadi pelanggan mengenali *brand* tersebut.
3. *Purchase*: seberapa jauh pelanggan akan memasukkan *brand* tertentu ke dalam daftar pilihan mereka saat membeli barang dan jasa.
4. *Consumption*: seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu *brand* ketika mereka menggunakan *brand* pesaing.

Dengan mengaitkan komponen brand dengan kategori produk, situasi pembelian, dan konsumsi atau penggunaan yang relevan, *brand awareness* memberikan identitas kepada produk (Kotler et al., 2017). Menurut Keller et al (2017) kedalaman *brand awareness* adalah ukuran dari seberapa besar kemungkinan elemen brand tertanam dalam pikiran orang dan seberapa mudah hal itu terjadi. Brand yang kita ingat dengan mudah memiliki kesadaran yang lebih dalam daripada brand yang hanya kita kenal saat kita melihatnya. Luasnya *brand awareness* bergantung pada bagaimana brand muncul dalam ingatan orang saat mereka membeli atau menggunakan sesuatu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian pada penelitian Strategi Pemasaran media sosial (*Unhinged Marketing*) Toko lucky Bundle di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ini diawali dari melihat fenomena yang sedang marak saat ini, kemudian menganalisis teori yang berhubungan dengan pemasaran media sosial dalam melakukan pemasaran. Setelah menemukan konsep yang sesuai, peneliti

mendeskripsikan mengenai konsep tersebut dan memaparkan tujuh langkah dalam membuat pemasaran media sosial yang efektif menurut Tuten & Solomon (2018). Kemudian ketujuh langkah ini akan dianalisis dalam penerapan strategi pemasaran media sosial (*unhinged marketing*) pada Toko Lucky Bundle di media sosial Instagram untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran media sosial yang Lucky Bundle gunakan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan adaptasi konsep dari luar negeri sehingga membuat toko mereka selalu ramai pengunjung. Penelitian ini juga menggunakan paradigma post-positivisme.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti