

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penting untuk merangkum dan mengevaluasi studi-studi yang relevan yang telah dilakukan dalam bidang ini. Penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis dan konteks yang penting untuk memahami perkembangan pengetahuan dan penemuan sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas. Dengan memahami kerangka penelitian yang telah ada, skripsi dapat mengevaluasi kontribusi penelitian sebelumnya, mengidentifikasi kekosongan pengetahuan, dan merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih relevan. Pada bagian ini, skripsi akan merinci temuan utama dan tren penelitian yang muncul dalam literatur terdahulu, serta menjelaskan bagaimana penelitian-penelitian tersebut membentuk landasan bagi penelitian ini dalam konteks yang lebih luas.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun <i>Brand awareness</i> Jakarta Aquarium Avant Garde	<i>Social media marketing</i> sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio <i>Technopreneurship</i> di Universitas Islam Riau <i>Jurnal Riset Komunikasi.</i>	Analisa Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand Activity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand awareness, Brand Trust, Dan Brand Love</i> <i>Jurnal Manajemen</i>	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada <i>Followers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta <i>Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi</i>	Strategi <i>Social media marketing</i> “Nikahmu Wedding Organizer” dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> melalui Instagram Pasca Pandemi Covid-19	<i>The Affect of Social media marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram)</i>

			<i>Strategi dan Aplikasi Bisnis.</i>		Da'watuna: <i>Journal of Communication and Islamic Broadcasting.</i>	<i>International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)</i>
2. Nama Lengkap Peneliti dan Tahun Terbit	Maryolein, S., Hapsari, N. D., dan Oktaviani, R. C. (2019).	Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., dan Alfani, M. H. (2020).	Purwianti, L., dan Fionna, F. (2023).	Zulfikar, A. R. (2017).	Nabila, T., dan Suksmawati, H. (2024).	Darmawan, N. D. N., Rachmawati, I., dan Hendayani, R. (2021).
3. Fokus Penelitian	Mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta	Pemanfaatan Instagram sebagai <i>social media marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> oleh lima tenant di kota	Mengevaluasi pengaruh aktivitas pemasaran <i>social media</i> terhadap loyalitas merek	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i>	Mengetahui bagaimana strategi <i>social media</i> yang dilakukan oleh Nikahmu <i>Wedding</i>	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Consumer Engagement</i> terhadap Niat Beli Konsumen,

	Aquarium dalam membangun <i>brand awareness</i> .	Pekanbaru, khususnya di Universitas Islam Riau.	yang dimediasi oleh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kecintaan merek .	Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta.	<i>Organizer</i> melalui Instagram pasca dilanda pandemi Covid-19.	khususnya untuk layanan Disney Plus Hotstar.
4. Teori	Media baru	<i>Socio-technopreneurship</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Promotion Mix</i>	<i>Digital Marketing</i>
5. Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan	Pemanfaatan Instagram untuk <i>social media marketing</i> dalam meningkatkan <i>awareness</i> dengan	Pemasaran <i>social media</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> yang berfokus pada strategi <i>social</i>	Membahas <i>social media marketing</i> terhadap variabel penting yang berkaitan dengan	Membahas tentang bagaimana strategi pemanfaatan Instagram.	<i>Social media marketing</i> sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi atau

	menggunakan metode kualitatif.	pendekatan kualitatif deskriptif.	<i>media</i> sebagai alat untuk memengaruhi persepsi <i>audience</i> .	persepsi pengguna (<i>brand awareness</i> atau <i>trust</i>).		tindakan konsumen.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Jurnal menggunakan teori <i>brand awareness</i> dan Media Baru.	Jurnal ini meneliti penggunaan Instagram oleh pebisnis pemula untuk <i>branding</i> komersial menggunakan teori <i>Socio-technopreneurship</i> .	Meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan menggunakan analisis kuantitatif.	Meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dari sebuah lembaga non-profit, menggunakan metode kuantitatif.	Jurnal ini menggunakan teori <i>promotion mix</i> .	Meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>consumer engagement</i> terhadap niat beli konsumen.

8. Hasil Penelitian	Instagram dimanfaatkan secara maksimal oleh Jakarta Aquarium sebagai media publikasi melalui konsistensi tampilan <i>feed</i> dan konten menarik, sehingga berhasil membangun <i>brand awareness</i> masyarakat luas.	<i>Social media</i> telah dimanfaatkan oleh pebisnis pemula dalam membangun <i>brand awareness</i> , meskipun rincian spesifik hasil tidak disebutkan dalam kutipan yang tersedia.	Aktivitas pemasaran <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kesadaran, kepercayaan, dan kecintaan merek sebagai variabel mediasi.	Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> pada <i>followers</i> Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta.	Nikahmu <i>Wedding Organizer</i> memperbanyak unggahan konten yang mengikuti tren dan viral sesuai target pasar, serta memanfaatkan fitur story untuk menjaga antusiasme <i>audience</i> .	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Social media marketing</i> terhadap Niat Beli Konsumen melalui <i>Consumer Engagement</i> .
----------------------------	---	--	---	--	--	--

Berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan *social media*, khususnya Instagram, dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi persepsi *audience*. Penelitian Maryolein *et al.* (2019) mengevaluasi Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi konten dan tampilan *feeds* Instagram efektif meningkatkan kesadaran merek. Handayani *et al.* (2020) juga mengkaji Instagram sebagai media pemasaran sosial untuk pengembangan *socio-technopreneurship* oleh tenant di Universitas Islam Riau. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *social media* untuk *branding* komersial. Selanjutnya, Purwianti dan Fionna (2023) meneliti pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand love*. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan Zulfikar (2017), mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan pengaruh positif antara pemasaran *social media* dan kepercayaan merek. Nabila dan Suksmawati (2023) memfokuskan pada strategi *social media marketing* oleh Nikahmu *Wedding Organizer* melalui Instagram pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini menggaris bawahi peran konten yang mengikuti tren dan fitur *story* dalam mempertahankan antusiasme *audience*. Penelitian internasional oleh Darmawan *et al.* (2021) mengevaluasi pengaruh *social media marketing* dan *consumer engagement* terhadap niat beli konsumen Disney Plus Hotstar di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran *social media*, melalui keterlibatan konsumen, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan fokus pada strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @pemkotbogor dalam

meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bogor terkait proyek pelebaran Jembatan Otista. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dominan membahas *brand awareness* komersial atau institusi non-profit, penelitian ini mengangkat konteks pemasaran sosial oleh pemerintah daerah. Posisi peneliti terletak pada eksplorasi peran *social media* pemerintah dalam memengaruhi opini publik, khususnya pada proyek infrastruktur dengan pendekatan studi kasus yang mendalam. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing* dari Tuten dan Salomon (2018), diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi komunikasi digital di sektor publik.

2.2 Landasan Teori / Konsep

2.2.1 *Social media marketing*

Pemasaran *social media* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak *social media* untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi. Kita dapat melihat definisi ini dalam tren *social media* yang sedang berkembang (Tuten dan Solomon, 2018).

Terdapat tujuh tahapan dalam menyusun strategi kegiatan *social media marketing* (Tuten dan Solomon, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Pada tahap pertama, akan dilakukan analisis situasi yang dimulai dengan menganalisis tentang industri dan pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen. Selanjutnya, menilai aktivitas *social media* merek yang meliputi konsistensi dengan citra merek, frekuensi aktivitas, jenis aktivitas, keterlibatan, dan ukuran efektivitas lainnya. Proses analisis ini disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*) yang akan menyoroti aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat

mempengaruhi pilihan, kemampuan, dan sumber daya organisasi.

2. *State Objectives*

Setelah melakukan analisis situasi, perusahaan dapat menentukan target yang akan dicapai dari penggunaan *social media* melalui layanan, promosi, retail, serta riset.

3. *Gather Insight into Target Audience*

Mengelompokkan target *audience* yang dibagi ke dalam geografis, demografis, psikografis, serta behavioral (karakteristik) konsumen yang telah ditetapkan berdasarkan segmentasi perusahaan.

4. *Select Social Media Zones and Vehicles*

Pemilihan *social media* dibagi menjadi empat, yaitu *social community*, *social publishing*, *social entertainment*, dan *social commerce*. Nantinya, perusahaan akan memilih metode atau sarana *social media* yang terbaik untuk mencapai tujuannya.

- *Social Community*: Komunitas sosial berinteraksi dan berkolaborasi untuk membangun dan memelihara hubungan satu sama lain, yang bertujuan agar setiap orang dapat terlibat di dalam aktivitas sosial tersebut. Komunitas sosial tersebut meliputi situs jejaring sosial, papan pesan dan forum, serta Wiki yang mana aktivitas tersebut menekankan kontribusi individu dalam konteks komunitas, komunikasi dan diskusi, serta kerja sama.
- *Social Publishing*: Aktivitas sosial yang membantu dalam penyebaran konten kepada *audience*. Aktivitas ini memiliki saluran penerbitan, misalnya seperti Blog, Youtube, Instagram, iTunes, dan Scribd.

- *Social Entertainment*: Aktivitas sosial ini berfokus pada kegiatan yang menawarkan hiburan, misalnya seperti *game online*.
- *Social Commerce*: Aktivitas sosial yang menyediakan wadah jual-beli suatu produk, bisa dalam sebuah aplikasi atau situs website, bahkan *social media* sekalipun. Misalnya seperti, TikTok Shop, Instagram Shop, Shopee, dan Tokopedia.

5. *Create an Experience Strategy*

Perusahaan merancang strategi pesan kreatif yang ingin dikomunikasikan supaya dapat menarik perhatian target *audience*, serta membuka jalur untuk berbagi pengalaman dengan *target audience*. Hal tersebut dapat berupa pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan.

6. *Establish an Activation Plan*

Membuat *timeline* atau waktu untuk mengeksekusi sehingga dapat mengatur dan mengontrol strategi pemasaran *social media* supaya tetap sesuai dengan tujuan dan sasaran, serta menilai apa yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan tercapai secara tepat waktu.

7. *Manage and Measure*

Melakukan evaluasi dengan menilai dari segi kesesuaian dan seberapa besar tingkat keberhasilan objektif yang didapatkan. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur keefektifan strategi yang dibuat, serta melihat jalannya strategi dari awal hingga akhir agar sesuai dengan target yang telah dibuat.

2.2.2 *Brand awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran

merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut (Sitorus, 2022). Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

- *Brand recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
- *Brand recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
- *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Pengguna bisa mengenal lebih banyak tentang orang yang mereka ikuti melalui

unggahan *visual*. Pengguna juga bisa memberikan komentar pada unggahan orang lain. Interaksi ini adalah bagian besar dari Instagram (Mattern, 2016).

Dalam hal penyebaran konten, Instagram memiliki tiga fitur yang berbeda berdasarkan fungsinya:

(a) *Stories*

Fitur *stories* di Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dalam jangka waktu 24 jam.

(b) *Feeds*

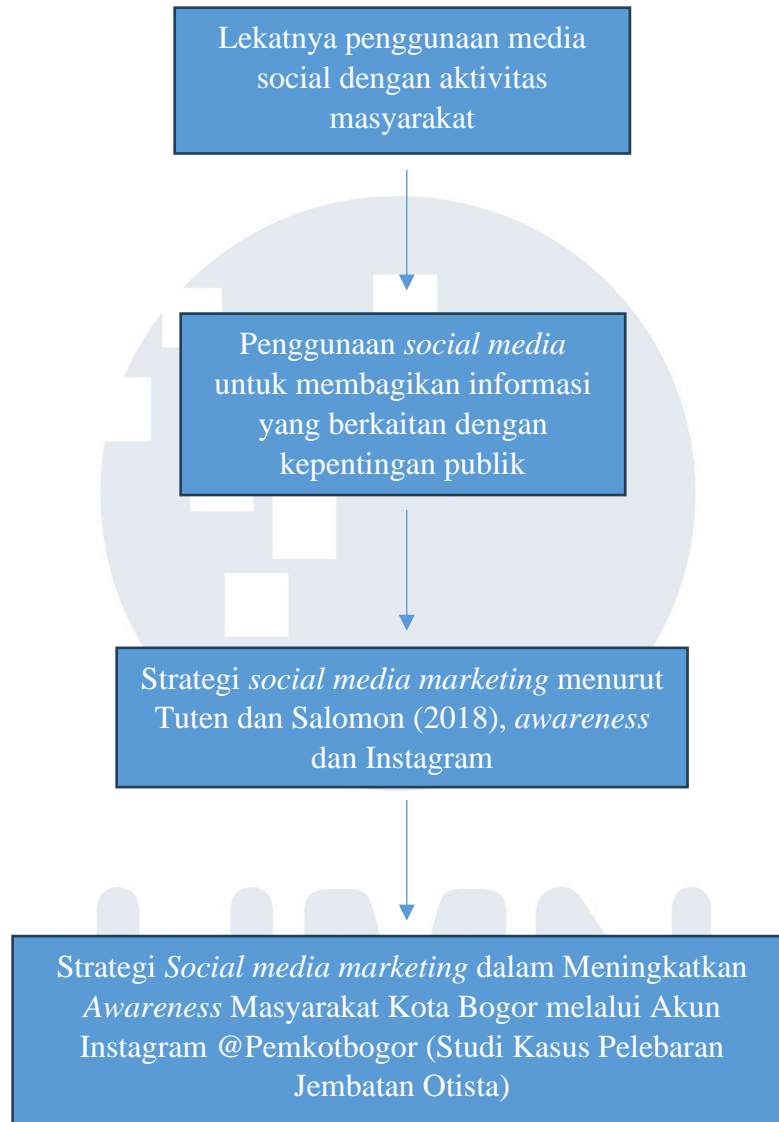
Fitur *feeds* di Instagram digunakan untuk berbagi foto dan video dengan durasi maksimum 60 detik, tanpa batasan waktu selain jika pengguna memilih untuk menghapusnya.

(c) *Reels*

Reels merupakan fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan durasi yang lebih panjang dari *feeds*.



2.3 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA