

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 10 (sepuluh) penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian ini. Pengambilan referensi penelitian ini didasari dengan kesamaan metodologi, masalah, teori, konsep, dan pendekatan yang akan diteliti oleh peneliti.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas mengenai *E-cigarette Brands and Social Media Influencers on Instagram: A Social Network Analysis*. Penelitian ini dilakukan Julia Vassey, Tom Valente, Joshua Barker, Cassandra Stanton, Dongmei Li, Linnea Laestadius, Tess Boley Cruz, dan Jennifer B Unger pada tahun 2023 dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini ingin Menganalisis jaringan sosial antara merek *e-cigarette* dan *influencer* di Instagram. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-cigarettes*, Instagram, *Social Network Analysis*, dan *Centrality Degree*. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran influencer melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi remaja terhadap *e-cigarette*, yang memerlukan perhatian lebih dari kebijakan kesehatan publik untuk membatasi dampaknya.

Penelitian terdahulu yang kedua membahas mengenai meningkatkan penjualan rokok elektrik melalui sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, dan Kusnul Arifin pada tahun 2022 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin memahami bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Vaperasoy sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan rokok elektrik, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi proses promosi tersebut. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *AISAS Model*, *SWOT Analysis*, dan *Marketing Communication Theory*. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram adalah media promosi yang efektif, terutama untuk

menjangkau pasar digital dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional.

Penelitian terdahulu yang ketiga membahas mengenai *User-generated Content and Influencer Marketing Involving E-cigarettes on Social Media: A Scoping Review and Content Analysis of YouTube and Instagram*. Penelitian ini dilakukan Marissa J. Smith, Christina Buckton, Chris Patterson, dan Shona Hilton pada tahun 2023 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin memahami sejauh mana konten yang berkaitan dengan e-cigarette dipromosikan melalui media sosial YouTube dan Instagram, termasuk pengaruh konten tersebut terhadap remaja. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-cigarettes*, *Selection of social media platforms*, Youtube, dan Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran *e-cigarette* melalui media sosial cenderung menarik perhatian remaja tanpa memberikan informasi lengkap tentang bahaya penggunaan, yang menjadi perhatian utama dalam kebijakan kesehatan masyarakat untuk melindungi kelompok muda.

Penelitian terdahulu yang keempat membahas mengenai *E-cigarettes and Social Media: Attitudes and Perceptions of Young Adults to Social Media Messages*. Penelitian ini dilakukan Jordan M. Alpert, Huan Chen, dan Kelsy-Ann Adams pada tahun 2020 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin menganalisis jaringan sosial antara merek e-cigarette dan influencer di Instagram. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-cigarettes*, Instagram, *Social Network Analysis*, dan *Centrality Degree*. Hasil dari penelitian ini adalah pesan media sosial terkait e-cigarette secara signifikan memengaruhi sikap anak muda, menyoroti perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap pemasaran di *platform* digital.

Penelitian terdahulu yang kelima membahas penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran *online*. Penelitian ini dilakukan Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati pada tahun 2020 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin menganalisis strategi pemasaran Haloa Cafe melalui Instagram, mulai dari proses berbagi konten, optimalisasi,

pengelolaan, hingga keterlibatan pelanggan. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, konsep pemasaran, strategi, *new media theory*, dan media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah meskipun Halo Cafe telah memanfaatkan Instagram dengan baik, diperlukan konsistensi dan intensitas lebih untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui media sosial.

Penelitian terdahulu yang keenam membahas mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Nathanael Banu Adam Wijayanto pada tahun 2021 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Erigo Apparel, ingin mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Erigo Apparel, dan ingin mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap loyalitas merek Erigo. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas merek konsumen Erigo Apparel.

Penelitian terdahulu yang ketujuh membahas mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. Penelitian ini dilakukan Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, M. Wildan Alfaridzi pada tahun 2023 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas promosi dan pemasaran UMKM melalui *platform* digital. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM, dan Media Sosial. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat mendukung transformasi digital UMKM dan efektif dalam menjangkau konsumen di era digital.

Penelitian terdahulu yang kedelapan membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni pada tahun 2019 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui promosi apa yang dilakukan

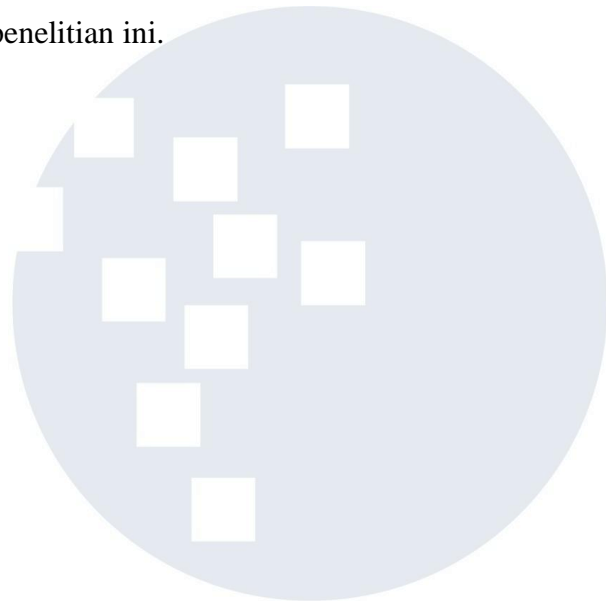
oleh Happy Go Lucky House dalam akun media sosial. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, Jenis-jenis media sosial, Instagram, dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah Happy Go Lucky House memanfaatkan Instagram untuk promosi melalui iklan, diskon, *giveaway*, dan testimoni pelanggan. Instagram dipilih karena kemudahan, banyaknya pengguna, dan kemampuan menyebarkan pesan dengan cepat. Meskipun ada tantangan terkait jumlah *like*, Happy Go Lucky House tetap fokus pada pesan dan identitas merek yang ceria, berhasil memperkenalkan produk ke audiens lebih luas.

Penelitian terdahulu yang kesembilan membahas mengenai pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan oleh Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah pada tahun 2022 dengan menggunakan metode kualitatif konstruktivis. Penelitian ini ingin memahami bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi oleh akun bisnis digital @rnf.creation. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, TikTok, pemasaran bisnis digital, dan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah @rnf.creation sukses memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan fashion muslim dan hijab, meningkatkan pengenalan merek dan jumlah pengikut lewat konten *video* informatif dan emosional. Dengan deskripsi sederhana seperti tutorial dan detail produk, mereka menarik audiens muda dan mengarahkan ke Instagram. TikTok terbukti efektif dengan biaya rendah, waktu singkat, dan jangkauan luas, meningkatkan pengenalan merek serta pendapatan bulanan.

Penelitian terdahulu yang kesepuluh membahas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan Zahra Nur Annisa dan Dhyah Wulansari pada tahun 2024 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengungkap efektivitas Instagram dalam meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, Instagram, dan media promosi. Hasil dari penelitian ini adalah Staffee.ca Bouquet

memanfaatkan Instagram secara efektif dengan strategi seperti promosi diskon, unggahan foto estetik, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan 10 (sepuluh) penelitian terdahulu yang akan dijadikan panduan oleh peneliti, dan berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa mempunyai kesamaan dan perbedaannya masing-masing dengan penelitian ini.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>E-cigarette Brands and Social Media Influencers on Instagram: A Social Network Analysis</i>	Meningkatkan Penjualan Rokok Elektrik Melalui Sosial Media Instagram	<i>User-generated Content and Influencer Marketing Involving E-cigarettes on Social Media: A Scoping Review and Content Analysis of YouTube and Instagram</i>	<i>E-cigarettes and Social Media: Attitudes and Perceptions of Young Adults to Social Media Messages</i>	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Julia Vassey, Tom Valente, Joshua Barker, Cassandra Stanton, Dongmei Li, Linnea	Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin	Marissa J. Smith, Christina Buckton, Chris Patterson, Shona Hilton	Jordan M. Alpert, Huan Chen, dan Kelsy-Ann Adams	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati

Terbit, dan Penerbit	Laestadius, Tess Boley Cruz, Jennifer B Unger				
3. Fokus Penelitian	Masalah: Bagaimana influencer memengaruhi promosi produk <i>e-cigarettes</i> kepada audiens muda, termasuk potensi risiko kesehatan yang ditimbulkan akibat minimnya pembatasan usia dan peringatan kesehatan dalam konten promosi tersebut?	Masalah: 1. Bagaimana Vaperasoy memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya? 2. Sejauh mana promosi melalui Instagram efektif dalam meningkatkan penjualan rokok elektrik di Vaperasoy?	Masalah: Bagaimana konten yang dihasilkan pengguna dan influencer memengaruhi pandangan dan perilaku remaja terhadap penggunaan <i>e-cigarettes</i> , serta kurangnya peringatan kesehatan dan batasan usia pada konten tersebut.	Masalah: Sejauh mana konten di media sosial dapat menormalkan penggunaan <i>e-cigarettes</i> dan mengubah persepsi atau perilaku kaum muda. Tujuan: Memahami bagaimana pesan-pesan terkait <i>e-cigarette</i> di media sosial memengaruhi persepsi dan sikap	Masalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Haloa Cafe melalui media sosial instagram dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan: Menganalisis strategi pemasaran Haloa Cafe melalui Instagram, mulai dari proses berbagi konten, optimalisasi,

<p>Tujuan:</p> <p>Menganalisis jaringan sosial antara merek <i>e-cigarettes</i> dan influencer di Instagram.</p>	<p>3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan promosi Vaperasoy melalui Instagram?</p>	<p>Tujuan:</p> <p>Memahami sejauh mana konten yang berkaitan dengan <i>e-cigarettes</i> dipromosikan melalui media sosial YouTube dan Instagram, termasuk pengaruh konten tersebut terhadap pengguna muda.</p>	<p>anak muda terhadap penggunaan <i>e-cigarettes</i>. pengelolaan, hingga keterlibatan pelanggan.</p>
	<p>Tujuan:</p> <p>Memahami bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Vaperasoy sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan rokok elektrik, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat</p>		

			yang memengaruhi proses promosi tersebut.			
4. Teori	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>E-cigarettes</i> 2. Instagram 3. <i>Social Network Analysis</i> 4. <i>Centrality Degree</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>AISAS Model</i> 2. <i>SWOT Analysis</i> 3. <i>Marketing Communication Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>E-cigarettes</i> 2. <i>Selection of social media platforms</i> 3. Youtube 4. Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Influence Theory</i> 2. <i>Visual Appeals</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Konsep Pemasaran 3. Strategi 4. <i>New Media Theory</i> 5. Media Sosial 	
5. Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi)	Kualitatif deskriptif (Analisis konten)	Kualitatif deskriptif, (<i>Focus Group</i>)	Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dan dokumentasi)	

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran <i>e-cigarettes</i> .	Sama-sama meneliti tentang <i>e-cigarettes</i> di media sosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Sama-sama meneliti tentang <i>e-cigarettes</i> di media sosial.	Sama-sama meneliti tentang <i>e-cigarettes</i> di sosial media.	Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian ini meneliti tentang cara peningkatan penjualan <i>e-cigarettes</i> di sosial media.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data analisis konten.	Penelitian ini menganalisis tentang perilaku konsumen di sosial media, dan penelitian ini menggunakan teknik <i>focus group discussion</i> .	Penelitian ini tidak membahas mengenai <i>e-cigarettes</i> dan penelitian ini juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi.
8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan antara merek <i>e-cigarettes</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Vaperasoy	Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konten di YouTube (66%) dan	Hasil menyatakan bahwa media sosial sering menormalkan penggunaan e-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi <i>platform</i>

<p>dan <i>influencer</i> sangat terhubung, dengan banyak merek besar berkolaborasi dengan <i>influencer</i> yang memiliki audiens muda signifikan. Mayoritas konten promosi tidak mematuhi persyaratan pengungkapan sponsor dan jarang menggunakan pembatasan usia. Kesimpulannya, pemasaran <i>influencer</i> melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi remaja</p>	<p>melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Konten promosi seperti foto, <i>video</i>, dan testimoni konsumen menarik perhatian target audiens, dengan gaya pesan yang informatif dan kreatif sesuai karakteristik konsumen. Meskipun terdapat hambatan seperti kurangnya engagement, strategi seperti penggunaan fitur</p>	<p>Instagram (86.5%) mempromosikan penggunaan <i>e-cigarette</i> secara positif, sementara hanya sedikit konten yang mencakup peringatan usia dan kesehatan. Konten yang mengandung ulasan produk dan aktivitas <i>vaping</i> mendominasi, tetapi jarang memberikan informasi tentang risiko kesehatan. Kesimpulannya, pemasaran <i>e-cigarettes</i> melalui media sosial cenderung menarik perhatian remaja</p>	<p><i>cigarettes</i> melalui visualisasi gaya hidup mewah, citra menarik, dan asosiasi dengan rasa yang menggoda. Paparan yang berulang terhadap konten ini dapat mengubah persepsi risiko menjadi lebih positif, bahkan mendorong uji coba. Kesimpulannya, pesan media sosial terkait <i>e-cigarettes</i> secara signifikan memengaruhi sikap anak muda, menyoroti perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap</p>	<p>utama pemasaran Haloa Cafe karena relevansi dengan target pasar, yaitu anak muda yang aktif di media sosial. Strategi komunikasi mencakup pembuatan konten yang menarik, optimalisasi fitur Instagram seperti bio dan insight, serta keterlibatan dengan pelanggan melalui repost dan interaksi langsung. Namun, pengelolaan konten masih belum konsisten</p>
---	---	--	---	--

terhadap e-
cigarette, yang
memerlukan
perhatian lebih dari
kebijakan kesehatan
publik untuk
membatasi
dampaknya.

Instagram Ads dan
promosi bundling
berhasil
mendukung
peningkatan
interaksi dan
penjualan.
Kesimpulannya,
Instagram adalah
media promosi
yang efektif,
terutama untuk
menjangkau pasar
digital dengan
biaya yang lebih
efisien
dibandingkan
media
konvensional.

tanpa memberikan
informasi lengkap
tentang bahaya
penggunaan, yang
menjadi perhatian
utama dalam
kebijakan kesehatan
masyarakat untuk
melindungi
kelompok muda.

pemasaran di
platform digital.

sehingga
memengaruhi
jumlah like dan
komentar.
Kesimpulannya,
meskipun Haloa
Cafe telah
memanfaatkan
Instagram dengan
baik, diperlukan
konsistensi dan
intensitas lebih
untuk
memaksimalkan
potensi pemasaran
melalui media
sosial.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dan Niat Beli Konsumen	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Nathanael Banu Adam Wijayanto Laestadius, Tess Boley Cruz, Jennifer B Unger	Mahendra Dwi Putra, Muhammad Saifulloh, Muminto Arief, Kusnul Arifin	Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah	Zahra Nur Annisa dan Dhyah Wulansari

Terbit, dan Penerbit						
3.	Fokus Penelitian	Masalah: 1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek Erigo Apparel? 2. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen Erigo Apparel? 3. Apakah niat beli konsumen memengaruhi loyalitas merek Erigo Apparel?	Masalah: Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk promosi dan pemasaran produk. Selain itu, UMKM ini belum mengoptimalkan penggunaan media digital untuk kegiatan promosi, serta menghadapi keterbatasan dalam mengelola media sosial dan membuat konten	Masalah: Promosi apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram? Tujuan: Mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial Instagram dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun	Masalah: Bagaimana TikTok dapat digunakan secara efektif untuk promosi produk, serta faktor-faktor apa saja yang membuat TikTok menjadi media promosi yang menarik? Tujuan: Memahami bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai media	Masalah: Bagaimana Staffee.ca Bouquet memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, strategi yang digunakan, dampak dari penggunaan Instagram, dan tantangan yang dihadapi Tujuan: Mengungkap efektivitas Instagram dalam

<p>Tujuan:</p> <p>1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Erigo Apparel.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Erigo Apparel.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap</p>	<p>foto serta video yang menarik untuk mendukung aktivitas pemasaran.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Ingin mengetahui efektivitas promosi dan pemasaran UMKM melalui <i>platform</i> digital.</p>	<p>instagram Happy Go Lucky house aktif sebagai media promosi.</p>	<p>promosi oleh akun bisnis digital @rnf.creation.</p>	<p>meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen.</p>
--	---	--	--	---



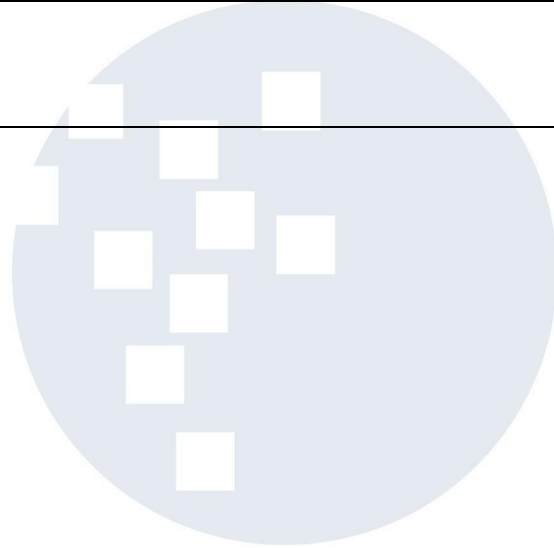
		loyalitas merek Erigo Apparel.				
4. Teori	1. Media Sosial 2. Pemasaran Media Sosial 3. Loyalitas Merek 4. Niat Beli	1. UMKM 2. Media Sosial	1. Media sosial 2. Jenis-jenis media sosial 3. Instagram 4. Promosi	1. Media Sosial 2. TikTok 3. Pemasaran Bisnis Digital 4. Promosi	1. Media Sosial 2. Instagram 3. Media Promosi	
5. Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif deskriptif, (wawancara dan hasil dokumentasi)	Kualitatif Konstruktivis (wawancara dan hasil dokumentasi)	Kualitatif deskriptif (wawancara, dan observasi)	
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran di media sosial.	Sama-sama meneliti tentang pemasaran di media sosial.	Sama-sama meneliti tentang pemanfaatan di media sosial di Instagram.	Sama-sama meneliti tentang pemanfaatan media sosial dan membahas mengenai pemasaran.	Sama-sama meneliti tentang pemanfaatan di media sosial	

					khususnya di Instagram.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini tidak meneliti tentang <i>e-cigarettes</i> dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasarannya dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Penelitian ini tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan penelitian ini tidak membahas mengenai <i>e-cigarettes</i> ..	Penelitian ini tidak membahas mengenai strateginya dan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif konstruktivis dan penelitian ini tidak membahas mengenai <i>e-cigarettes</i> ..	Penelitian ini tidak membahas hanya promosi dari media sosial Instagram, tetapi tidak membahas mengenai komunikasi pemasarannya, selain itu tidak membahas mengenai <i>e-cigarettes</i> .
8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media	Hasilnya adalah penggunaan media sosial seperti	Penelitian ini menunjukkan bahwa Happy Go Lucky	@rnf.creation berhasil memanfaatkan	Staffee.ca Bouquet memanfaatkan Instagram secara

<p>sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas merek konsumen Erigo Apparel. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial, terutama Instagram, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sekaligus memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek. Selain itu, ditemukan bahwa niat beli yang tinggi juga berkontribusi secara signifikan</p>	<p>Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business secara efektif membantu UMKM Anggi Screen memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Meskipun terdapat kendala dalam pembuatan konten yang menarik, pembuatan logo, <i>banner</i>, dan konten media sosial membantu meningkatkan visibilitas merek. Kesimpulannya,</p>	<p>House memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif melalui berbagai aktivitas, seperti iklan, diskon, <i>giveaway</i>, dan unggahan testimoni pelanggan. Instagram dipilih karena sifatnya yang praktis, jumlah pengguna yang besar, dan kemampuannya untuk menyebarkan pesan dengan cepat melalui fitur seperti hashtag. Meskipun ada tantangan terkait persepsi</p>	<p>TikTok untuk mempromosikan produk fashion muslim dan hijab, meningkatkan pengenalan merek dan jumlah pengikut secara bertahap melalui konten video yang informatif dan emosional. Promosi dilakukan dengan deskripsi sederhana tetapi efektif, seperti tutorial dan detail produk, yang menarik perhatian audiens muda dan mengarahkan mereka ke <i>platform</i> lain seperti Instagram untuk eksplorasi lebih</p>	<p>efektif dengan strategi seperti promosi diskon, unggahan foto estetis, penggunaan hashtag yang relevan, dan testimoni pelanggan. Instagram terbukti meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen, meskipun tantangan muncul dari fokus masyarakat terhadap jumlah "<i>like</i>". Kesimpulannya,</p>
--	---	---	---	--

<p>terhadap peningkatan loyalitas merek, menunjukkan hubungan positif antara keduanya. Kesimpulannya, pemasaran media sosial menjadi alat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana efektivitas strategi promosi di media sosial dapat membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen</p>	<p>penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat mendukung transformasi digital UMKM dan efektif dalam menjangkau konsumen di era digital.</p>	<p>publik terhadap jumlah like, Happy Go Lucky House tetap fokus pada penyampaian pesan dan karakter brand yang ceria dan penuh warna. Promosi ini berhasil memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dan mendukung nilai-nilai merek yang diusung.</p>	<p>lanjut. TikTok terbukti menjadi alat promosi yang efektif dengan biaya rendah, waktu promosi singkat, dan kemampuan menjangkau audiens luas. Penggunaan video kreatif dan interaktif memungkinkan peningkatan pengenalan merek serta pendapatan bulanan secara signifikan.</p>	<p>Instagram adalah alat promosi yang ampuh bagi usaha kecil, yang memerlukan keseimbangan antara estetika konten dan interaksi langsung untuk mencapai audiens yang lebih luas.</p>
--	--	--	---	--

terhadap Erigo
Apparel..



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang terencana dan terintegrasi untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong penjualan (Bowen & Heath, 2020). Menurut Hallahan et al. dalam Gossel (2024) istilah "strategi" berhubungan erat dengan kalkulasi tujuan dan cara untuk mencapainya. Komunikasi strategis berfungsi untuk berinteraksi dengan audiens dan mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, pengetahuan, dan niat pembelian, sambil memperhatikan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial.

Komunikasi pemasaran sendiri berfungsi untuk menjalin hubungan dengan audiens dan merupakan aktivitas kompleks yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai tingkat keberhasilan dan melalui komunikasi ini, merek dapat berinteraksi dengan audiens untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Fill & Turnbull, 2019). Menurut Malau dalam jurnal Salim et al. (2022), tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk memberi informasi tentang produk, melakukan persuasi agar konsumen memahami dan membeli, serta menjalin kolaborasi bisnis yang efektif.

2.2.1.1 Strategi Interpretasi Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill & Turnbull (2019), Terdapat empat strategi interpretasi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **Strategi Posisi**

Strategi posisi melibatkan analisis pasar dan perancangan hipotesis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini melibatkan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan penempatan produk. Dalam strategi ini, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi pasar serta bagaimana produk atau layanan mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan memposisikan produk atau merek mereka dengan tepat, perusahaan dapat membangun citra dan persepsi yang diinginkan di antara konsumen.

2. Strategi Audiens

Strategi audiens dalam komunikasi pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu strategi tarik (*pull*) dan dorong (*push*). Strategi *pull* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai jenis media komunikasi. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menarik minat konsumen dan membuat mereka mencari produk atau merek yang ditawarkan. Di sisi lain, strategi *push* melibatkan promosi langsung kepada konsumen, seperti penjualan langsung di toko atau melalui saluran distribusi. Dalam strategi dorong, perusahaan mendorong produk atau merek mereka kepada konsumen melalui promosi langsung dan penekanan pada manfaat dan keunggulan produk.

3. Strategi Platform

Strategi *platform* digunakan untuk mengkomunikasikan nilai merek melalui media massa agar informasi mencapai masyarakat yang lebih luas. Dalam strategi ini, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan televisi, radio, cetak, dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Tujuan strategi *platform* adalah membangun kepercayaan merek di mata masyarakat dan pemangku kepentingan, serta meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

4. Strategi Pola / Konfigurasi

Strategi pola atau konfigurasi berfokus pada desain pesan, cara penyampaian, dan bagaimana pesan akan diterima oleh audiens. Dalam strategi ini, perusahaan memperhatikan aspek-aspek komunikasi seperti frekuensi, arah, modalitas, dan konten komunikasi. Tujuannya adalah mempengaruhi sikap dan pandangan konsumen terhadap merek serta membangun kesetiaan konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menciptakan pesan yang sesuai dengan audiens target, memilih saluran komunikasi yang efektif, dan mengoptimalkan cara penyampaian pesan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.1.2 Tahapan Komunikasi Pemasaran

Di dunia yang semakin kompleks dan terhubung, organisasi harus mampu beradaptasi melalui strategi komunikasi yang efektif. Hal ini termasuk mengelola legitimasi, kepercayaan, dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (Falkheimer & Heide, 2022). Oleh karena itu, Di buku Anwar Arifin dalam Sholekah (2022), dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki 4 tahapan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Mengenal audiens

Suatu strategi adalah serangkaian keputusan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Ketika merencanakan strategi, penting untuk mempertimbangkan kondisi dan situasi dari audiens atau orang yang akan menerima pesan. Maka, tindakan awal yang perlu diambil adalah mengidentifikasi dan memiliki pemahaman yang baik terhadap audiens. Audiens adalah mereka yang aktif, sehingga antara orang yang berkomunikasi dan mereka yang menerima komunikasi terjalin hubungan dan ada saling mempengaruhi. Orang yang berkomunikasi dapat mempengaruhi audiens, tetapi sebaliknya, audiens juga dapat memengaruhi orang yang berkomunikasi.

2. Menyusun pesan

Setelah kita mengerti dengan baik siapa yang akan menerima pesan dan situasinya, langkah dalam merencanakan strategi komunikasi adalah membuat pesan. Dalam hal ini kita harus memilih topik dan konten pesan. Hal terpenting dalam mempengaruhi orang melalui pesan adalah membuat mereka tertarik. Terkadang kita dikelilingi oleh banyak pesan dari berbagai sumber dalam waktu yang bersamaan, tetapi tidak semua pesan itu dapat mempengaruhi kita. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu diambil adalah menarik perhatian audiens agar pesan kita bisa efektif.

3. Menetapkan Metode

Metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan juga sangat penting untuk mencapai komunikasi yang efektif. Beberapa cara yang dapat digunakan mencakup:

- a. Redudansi (Pengulangan)

Metode redudansi adalah cara memengaruhi audiens dengan mengulang-ulang pesan kepada mereka. Manfaat dari pengulangan ini adalah agar pesan yang penting tidak mudah terlupakan oleh audiens.

b. *Canalizing* (Pengaruh Kelompok)

Canalizing adalah Metode yang melibatkan pemahaman dan penelitian mengenai bagaimana kelompok mempengaruhi individu atau audiens. Untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi ini, langkah awal adalah memahami nilai-nilai dan norma kelompok, dan secara perlahan mengubahnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

c. Informatif

Dalam ranah komunikasi massa, terdapat jenis pesan informatif yang ditujukan untuk memengaruhi audiens dengan memberikan klarifikasi atau penjelasan tentang suatu subjek.

d. Edukatif

Tahapan ini merupakan salah satu metode untuk memengaruhi audiens dengan memberikan informasi berupa pendapat, fakta, dan pengalaman melalui pesan yang disampaikan.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penyeleksian dan penggunaan dari media Pemanfaatan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan konsep dan menarik perhatian masyarakat saat ini memiliki nilai yang sangat besar. Hal ini disebabkan oleh media massa seperti koran, radio, bioskop, televisi, perangkat seluler, dan internet yang merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan kita. Media-media ini bukan hanya berperan sebagai alat penyalur pesan, tetapi juga memiliki peran sosial yang kompleks. Dalam merancang pesan yang ingin disampaikan, kita perlu menjadi efektif dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi audiens. Oleh karena itu, kita juga harus cerdas dalam memilih apakah akan menggunakan media konvensional atau media baru, karena

masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri sebagai alat komunikasi.

2.2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran *E-cigarettes*

Menurut Tanuwihardja & Susanto (2012) *e-cigarettes*, atau rokok elektronik, adalah alat yang menggunakan baterai untuk menghirup nikotin. Secara singkat *e-cigarettes* ini terdiri dari *battery*, *atomizer*, dan *cartridge*. *E-cigarettes* menguapkan cairan nikotin yang biasanya mengandung nikotin, propilen glikol, perisa, air, tanpa tar dan bahan kimia berbahaya lainnya. Hal ini juga dikatakan oleh Pepper et al. (2014), bahwa *e-cigarettes* hadir dalam berbagai bentuk, termasuk yang sekali pakai, dapat diisi ulang, dan berbagai rasa.

Menurut Vassey et al. (2023) Penggunaan *e-cigarettes* oleh remaja, yang mencapai lebih dari 3,5 juta di AS pada 2020. *E-cigarettes* sendiri secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk promosi, sering kali melalui iklan yang menarik dan konten yang dibagikan oleh influencer, untuk menjangkau remaja dan menciptakan citra positif tentang produk mereka (Vogel et al., 2021). Selain itu, banyak perusahaan *e-cigarettes* dan toko yang mempromosikan *e-cigarettes* melalui Instagram, dengan konten yang didominasi oleh gambar-gambar yang mendukung penggunaan dan iklan produk tersebut (Gao et al., 2020).

Perusahaan *e-cigarettes* sendiri menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial. Mereka menggunakan konten menarik untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan klaim kesehatan, serta menerapkan strategi seperti program loyalitas, diskon, dan *giveaway* (Collins et al., 2019). Iklan dari media sosial berperan krusial dalam membentuk pandangan dan penerimaan terhadap *vaping*, meskipun terdapat regulasi yang melarang mengunggah foto *e-cigarettes* di media sosial (Daniel et al., 2018).

Regulasi dari Instagram sendiri mengharuskan semua konten iklan dan promosi *e-cigarettes* untuk mematuhi pedoman yang melarang penargetan pengguna di bawah umur serta memastikan bahwa materi yang diposting tidak mendorong penggunaan produk yang dapat membahayakan kesehatan (Almutairi, 2021). Tetapi, menurut Smith et al. (2023) ditemukan bahwa dari banyaknya

postingan *e-cigarettes* yang ada dalam Instagram, hanya 20,2% dari postingan Instagram yang menyertakan peringatan usia, dan 21,2% yang menyertakan peringatan kesehatan dalam postingannya.

2.2.1.4 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller dalam Sugianto Putri (2016) media sosial berfungsi sebagai *platform* bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik di antara mereka sendiri maupun dengan perusahaan lain. Hal ini didukung oleh Mahoney & Tang (2024), bahwa sosial media didefinisikan sebagai alat utama bagi pengguna untuk mengakses informasi, membangun koneksi sosial, dan mendapatkan hiburan, yang secara fundamental dapat mengubah cara pengguna membuat keputusan dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari mereka

Media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, yang mengubah dinamika komunikasi dan interaksi (Bartoloni & Ancillai, 2024). Hal tersebut didukung juga oleh Quesenberry (2019) Perkembangan media sosial hingga saat ini terus menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung upaya komunikasi pemasaran perusahaan dan lembaga. Pengaruh yang timbul dari "*Electronic Word of Mouth*" yang diciptakan oleh konsumen melalui media sosial ternyata jauh lebih signifikan dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional yang telah ada sebelumnya. Hal ini didukung juga oleh Widada dalam Yusuf et al. (2023) Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Selain itu, konsep lain menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana untuk mendukung interaksi sosial.

Salah satu contoh dari *platform* media sosial adalah Instagram. Menurut Sutrisno & Mayangsari (2021), Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi melalui gambar, foto, video, dan *caption*, sehingga dikategorikan sebagai salah satu jenis media sosial. Hal ini didukung oleh Wiranata & Hasanudin (2023), bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang memudahkan pengguna berbagi dan mencari informasi melalui gambar, foto, video, dan *caption*, serta menjadi sumber informasi yang mudah diakses di era digital. Dilansir dari data *Databooks* (2024), Instagram juga

menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun dengan persentase 85,3 dari Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram.

Menurut informasi yang diperoleh dari Instagram (2024), disampaikan bahwa dalam tampilan aplikasi Instagram, terdapat lima menu utama yang terletak di bagian bawah aplikasi, yaitu beranda, pencarian, kamera, *reels*, dan *profile*. Selain itu, Menurut Christabel (2022) Instagram adalah aplikasi mobile yang tersedia di iOS, *Android*, dan *Windows Phone*, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan memposting foto serta video. Konten yang diposting akan muncul di halaman utama Instagram dan ditampilkan di beranda pengguna lain yang mengikuti akun tersebut. Menurut Antasari & Pratiwi (2022) Dalam Instagram, terdapat berbagai fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti profil dan *bio*, *upload photo/video*, *instagram stories*, *caption*, *comment*, *hashtags*, *like*, *activity*, *direct message*, *geotagging*, dan *story archive*.

2.2.2 Startup Company

Menurut Adrian & Hidayat dalam Syavitra & Ardianto (2023), dikatakan bahwa *startup* pertama kali muncul pada tahun 1998, berawal dari bisnis kecil yang memanfaatkan situs web sebagai media utama mereka. Menurut Patel dalam jurnal Kawengian (2024), *startup* adalah perusahaan yang mengutamakan pertumbuhan berkelanjutan, di mana fokus utama *startup* terletak pada pencapaian pertumbuhan, dengan semua aspek perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. *Startup* adalah perusahaan yang bersifat baru didirikan atau sedang berkembang, sering kali di bidang teknologi, dan berfokus pada inovasi serta pengembangan produk (Bagno et al., 2024).

Startup sendiri mempunyai keunggulan untuk mengatasi tantangan dalam pengembangan produk dengan mempercepat waktu peluncuran dan memanfaatkan umpan balik pelanggan secara langsung (Gabriel et al., 2024). Atribut utama dari startup adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan cepat tanpa batasan geografis, yang dibedakan dari bisnis kecil, dan faktor pendorong pertumbuhan pesat ini adalah keberadaan internet, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar lebih luas serta beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan. (Yusian & Aulia, 2021).

Menurut McDonald & Eisenhardt (2020), Terdapat karakteristik dari *startup*, yaitu:

1. Inovasi

Startup biasanya beroperasi di pasar yang baru dan mencoba menawarkan solusi baru atau berbeda dari yang sudah ada.

2. *Nascent Market*

Startup seringkali muncul di pasar yang masih dalam tahap awal, di mana produk dan model bisnis belum sepenuhnya jelas.

3. Pembelajaran

Proses pembelajaran melalui *trial and error* sangat penting, di mana pengusaha harus menguji asumsi dan beradaptasi dengan kondisi pasar.

4. Model Bisnis

Startup perlu merancang model bisnis yang efektif untuk menciptakan nilai, dengan mempertimbangkan elemen seperti proposisi nilai dan sistem aktivitas.

5. Dukungan Eksternal

Untuk bertahan, *startup* sering kali membutuhkan dukungan dari investor dan pemangku kepentingan lainnya.

6. Fleksibilitas

Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan umpan balik dari pasar merupakan kunci keberhasilan *startup*.

Menurut Kratzer dalam Niemi (2024), terdapat 2 hal penting untuk *sustainable startup* yaitu;

1. Pengguna Utama

Pemahaman tentang siapa yang akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh *startup* sangat penting. Mengetahui siapa pengguna utama memungkinkan *startup* untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan melakukan riset yang mendalam untuk memahami apa yang diinginkan pengguna, *startup* dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, dengan mengetahui kebutuhan pengguna, *startup* tidak hanya dapat menghasilkan produk yang berguna, tetapi juga dapat mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, seperti mengurangi limbah dan dampak lingkungan. Dengan demikian, fokus pada

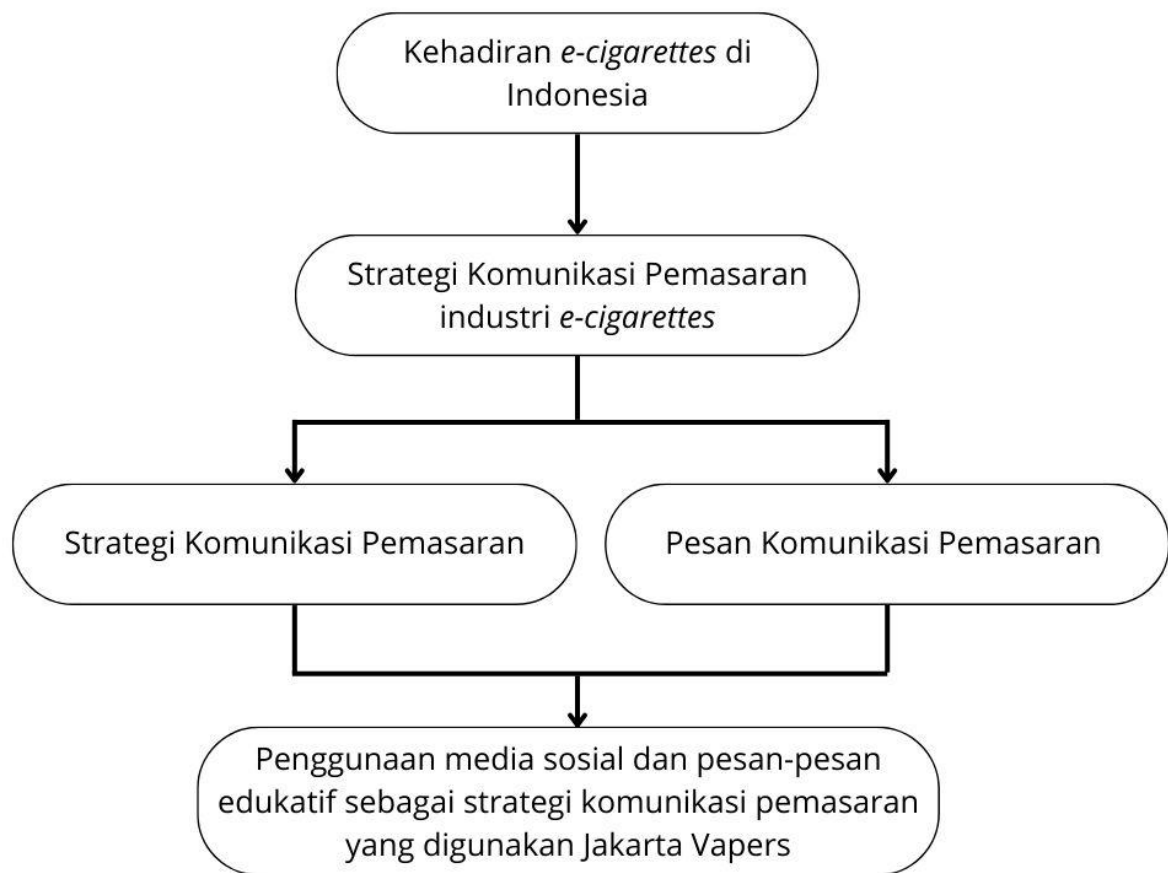
pengguna utama membantu startup dalam menciptakan nilai yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan.

2. Autentisitas

Autentisitas merujuk pada sikap menjadi jujur dan konsisten dengan nilai-nilai yang diyakini oleh sebuah perusahaan. Hal ini sangat penting bagi startup, karena perusahaan yang mampu menunjukkan nilai-nilai yang kuat dan kejujuran dalam operasionalnya akan lebih mudah menarik perhatian investor dan calon karyawan. Banyak orang lebih suka bekerja untuk perusahaan yang mereka percayai dan yang memiliki komitmen nyata terhadap prinsip-prinsip yang baik. Selain itu, karyawan cenderung lebih termotivasi dan terlibat ketika mereka merasa bahwa nilai-nilai perusahaan sejalan dengan prinsip pribadi mereka. Dengan demikian, autentisitas bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA