

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi untuk memudahkan penulisan. Antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyani dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Konsumen Pada *Comfort Of Chocolate* Tahun 2020” memiliki persamaan konsep yang digunakan yaitu, *content marketing* dan *brand image*. Namun, terdapat perbedaan pada sumber dari konsep brand image. Penelitian ini menggunakan konsep *brand image* menurut Permana dan Haryanto (2016). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing comfort of chocolate* melalui Instagram terhadap konsumen mendapatkan hasil penelitian yang dinilai baik oleh responden dan didapatkan hasil yang signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Qayyum Deyatari Pangestu dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemic COVID-19. Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya, hanya penelitian ini yang menggunakan 6 variabel yaitu X1 (*reader cognition*), X2 (*sharing motivation*), X3 (*persuasion*), X4 (*decision making*) dan X5 (*life factors*) sebagai variabel independen dan Y (*brand image*) sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel *brand image*, akan tetapi variabel *persuasion* memiliki pengaruh *negative* terhadap variabel *brand image*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fadillah Aulia Latief Sultoni dan Oktaviana Purnamasari dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand Image* (Survei Pada *Followers* Instagram @sehataqua)” penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten Instagram Aqua

terhadap *brand image*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara konten Instagram aqua terhadap *brand image*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Risya Syafira dengan judul “Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh isi konten media sosial akun Instagram @erigostore terhadap *brand image* Erigo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara isi konten media sosial Instagram terhadap *brand image* erigo.

Penelitian kelima dilakukan oleh Eka Prasetio dan Salman dengan judul “Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap *Brand Image*”. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara konten promosi baso aci akang di Instagram @ariefmuhammad terhadap *brand image*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ayu Widya Lestari& Aan Setiadarma dengan judul “Pengaruh *Social Media Content* Instagram @BYU.ID terhadap *Brand Image* Provider Digital BY. U” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Content* Instagram @byu.id terhadap *Brand Image* Provider Digital BY. U. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara sosial media *content* pada Instagram @byu.id terhadap *brand* provider digital By.U.

Setelah menjabarkan penelitian terdahulu, terlihat dari segi konsep, variabel dan sebagainya hanya terdapat sedikit perbedaan. Namun, bukan berarti hal tersebut membuat setiap peneliti tidak bisa menemukan kebaruan pada penelitiannya. Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @somethincmakeup Terhadap *Brand Image* Produk *Cushion* (*Hooman Cushion*)” milik peneliti yaitu selain fokus pada hubungan *content marketing* dan *brand image*, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana representasi keberagaman

(*diversity*) terkait warna kulit Indonesia dapat mempengaruhi citra merek produk *Hooman Cushion* yang dipromosikan melalui Instagram @somethincmakeup.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Mumpuni, A. & Cahyani, L. (2021)</p> <p>Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Content Marketing</i> melalui Instagram terhadap <i>Brand Image</i> konsumen pada <i>Comfort of Chocolate</i>.</p>	<p>- <i>Content Marketing</i></p> <p>- <i>Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil variabel X sebesar 83% yang masuk dalam kategori baik pada garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan, <i>content marketing</i> yang dilakukan Co.Choc dinilai baik oleh responden.</p> <p>Hasil variabel Y sebesar 88% yang masuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum. Hal tersebut menunjukkan, <i>brand image</i> Co.Choc konsumen terhadap Co.Choc sangat baik di nilai oleh responden.</p>
<p>Pangestu, Q. D. (2022)</p> <p>Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Mengetahui adanya pengaruh dari <i>content marketing</i> di Instagram dalam membangun <i>brand image</i> Disney+ Hotstar selama pandemic COVID-19.</p>	<p>- S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)</p> <p>- <i>Content Marketing</i></p> <p>- <i>Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel <i>brand image</i>. Namun, variable <i>persuasion</i> memiliki pengaruh negatif terhadap variabel <i>brand image</i> (Y).</p>

<p>Sultoni, F. A. L., & Purnamasari, O. (2024)</p> <p>Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brand Image (Survei Pada Followers Instagram @sehataqua)</p>	<p>Mengetahui seberapa kuat pengaruh dari konten Instagram Aqua terhadap <i>brand image</i>.</p>	<p>- Konten Instagram</p> <p>- <i>Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode survei</p>	<p>Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang cukup tinggi dengan jumlah sebesar 61% konten Instagram Aqua terhadap <i>brand image</i>. Sedangkan 39% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian.</p>
<p>Syafira, R. (2023)</p> <p>Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo</p>	<p>Mengetahui pengaruh isi konten media sosial akun Instagram @erigostore terhadap <i>brand image</i> Erigo.</p>	<p>- Media Sosial</p> <p>- <i>Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif Statistik</p>	<p>Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara isi konten media sosial Instagram terhadap <i>brand image</i> erigo. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji T yang memperoleh nilai sebesar 0.722 yang berarti memiliki pengaruh signifikan.</p>
<p>Prasetio, E. & Naning, S. (2023)</p> <p>Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image</p>	<p>Mengetahui pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang.</p>	<p>Stimulus dan Respon</p>	<p>Kuantitatif dengan metode survei</p>	<p>Hasil menunjukkan adanya pengaruh konten promosi baso aci akang di Instagram terhadap brand image sebesar 36,8%, sementara sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.</p>
<p>Lestari, A. W., & Setiadarma, A. (2022)</p> <p>Pengaruh Social Media Content Instagram @BYU.ID terhadap Brand Image Provider Digital BY. U</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh dari Social Media Content Instagram @byu.id terhadap Brand Image Provider Digital BY. U</p>	<p>- Komunikasi Pemasaran Digital</p> <p>- <i>Social Media Marketing</i></p> <p>- <i>Social Media Content</i></p> <p>- Instagram</p> <p>- <i>Brand Image</i></p> <p>- <i>Cognitive Response Theory</i></p>	<p>Kuantitatif Eksplanatif metode survei</p>	<p>Hasil uji koefisien determinasi sebesar 34,2% dan uji hipotesis dengan t hitung sebesar 7,135. Menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara sosial media content pada Instagram @byu.id terhadap brand image provider digital By. U.</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.2 Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Media sosial menjadi sensasi terbaru di internet yang berhasil menarik minat jutaan orang (Albarran, 2013, p. 86). Istilah media sosial dapat diuraikan menjadi kata “sosial” yang menggambarkan sifat manusia sebagai makhluk sosial dan “media” yang merujuk pada *platform* tempat informasi dipublikasikan (Coles, 2015). Media sosial meliputi alat maupun digital yang memungkinkan individu bersosialisasi melalui sebuah web. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial atau jaringan sosial untuk memasarkan produk, perusahaan maupun merek (Clow, 2018, p. 294). Tujuan dari *social media marketing* yaitu, untuk menjaga keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek serta meningkatkan penjelasan merek tersebut (Clow, 2018, p. 294).

Menurut pendapat Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* memanfaatkan teknologi dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan pendapat menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* adalah suatu proses perusahaan ketika menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingan.

2.2.2 *Content Marketing*

Content marketing merupakan suatu proses promosi bisnis atau *brand* melalui tulisan, *video* dan *audio* baik secara *online* maupun *offline* (Pasaribu, 2021, p. 132). Terdapat pula pendapat dari ahli *content marketing* yaitu, Pulizzi (2014) yang mengatakan bahwa *content marketing* merupakan proses bisnis dan *marketing* dalam membuat serta mendistribusikan *content* yang berharga dengan tujuan menarik, memperoleh, serta mengikat target audiens untuk melakukan suatu hal yang menguntungkan.

Content marketing menurut Kotler (2016) merupakan strategi pemasaran yang membutuhkan pembuatan, pengelolaan serta memperkuat

konten dengan kualitas tinggi, relevan dan bermanfaat bagi audiens. Berikut langkah-langkah *content marketing* menurut Kotler (2016):

1. *Goal Setting*, terlebih dahulu menentukan *goal* dengan jelas, jika *goal* tidak sesuai maka perusahaan akan tersesat pada saat membuat konten.
2. *Audience Mapping*, setelah terciptanya tujuan perusahaan harus menentukan audiens yang menjadi target.
3. *Content Ideation & Planning*, melakukan perencanaan yang matang untuk menemukan sebuah ide mengenai konten yang ingin diciptakan. Berhasilnya *content marketing* dapat dipastikan jika menggunakan topik dan format yang relevan serta narasi yang andal.
4. *Content Creation*, dalam hal ini menjadi tahap yang paling utama. Tanpa adanya kualitas maka konten yang dibuat dapat menjadi dampak buruk bagi perusahaan.

Adapun 5 dimensi *content marketing* menurut Karr (2016), antara lain:

1. Kognisi Pembaca (*Reader Cognition*)
Merupakan tanggapan dari audiens terkait isi konten. Keragaman konten yang dibuat seperti *visual*, *audio* diperlukan dan mudah dimengerti agar dapat menjangkau semua audiens. Dengan menambahkan visual atau memvisualisasikan presentasi verbal maka dapat meningkatkan kemampuan pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Mengeksekusi konten yang interaktif juga dapat meningkatkan pengalaman kinestetik sehingga dapat mendorong pemahaman yang lebih dalam. Penelitian ini menggunakan 2 indikator dalam dimensi *reader cognition* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Visualization*: Visual akan mendukung dan meningkatkan pemahaman audiens terkait konten yang disampaikan (berupa tulisan/*caption*, foto, *video*, infografis).
- b. *Interactive*: Konten tidak hanya berisikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi.

2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)

Audiens akan membagikan konten dengan tujuan masing-masing seperti meningkatkan nilai diri di hadapan orang lain, terlibat dalam komunikasi, serta memperluas koneksi. Jika konten yang didistribusikan memiliki *value* akan memicu audiens membagikannya kepada teman, keluarga maupun kerabat. Maka, hal tersebut menjadi sangat penting dalam media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Penelitian ini menggunakan 5 indikator dalam dimensi *sharing motivation* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Value*: Konten mengandung isi yang bernilai dan mengedukasi.
- b. *Identity*: Konten dapat mendefinisikan identitas merek pada konsumen.
- c. *Network*: Isi konten dapat meningkatkan dan menjaga hubungan antar audiens.
- d. *Involvement*: Tingkat keterlibatan atau partisipasi audiens terhadap konten.
- e. *Causes*: Konten berisikan informasi mengenai suatu tujuan atau merek.

3. Persuasif (*Persuasion*)

Konten dapat mengajak, menarik serta meyakinkan audiens atau calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan memilih sebuah produk. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam dimensi *persuasion* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Liking*: Isi konten dapat menarik perhatian audiens.
- b. *Reciprocity*: Konten yang menampilkan tindakan konsumen lain akan mempengaruhi audiens dalam menentukan tindakan mereka sendiri.
- c. *Consensus*: Kesepakatan umum yang tercipta di kalangan audiens.
- d. *Scarcity*: Mendorong ketertarikan audiens untuk melakukan tindakan.
- e. *Consistency*: Konsistensi dalam penyampaian konten akan lebih mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.

4. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Setiap audiens akan terpengaruh oleh berbagai hal seperti kepercayaan, fakta, emosi serta efisiensi saat mengambil keputusan. Konten yang di produksi dapat tersampaikan jika terdapat keseimbangan antara konten dengan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan 3 indikator dalam dimensi *decision making* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Facts*: Konten yang berisikan fakta (kebenaran) terkait produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan.
- b. *Emotion*: Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh emosi audiens terhadap konten.
- c. *Trust*: Tingkat kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.
- d. *Efficiency*: Pengambilan keputusan secara optimal.

5. Faktor (*Factors*)

Dalam mendistribusikan konten harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi audiens. Konten diharapkan dapat menyesuaikan faktor eksternal dan internal audiens. Penelitian ini menggunakan 2 indikator dalam dimensi *factors* menurut Karr (2016), yaitu:

- a. *Internal*: Konten memperhatikan faktor internal dari audiens.
- b. *External*: Konten memperhatikan faktor eksternal dari audiens.

Berdasarkan pengertian konsep *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terlihat bahwa kedua hal tersebut saling melengkapi dalam strategi pemasaran *online*. *Content Marketing* berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat, sementara *Social Media Marketing* berfungsi sebagai saluran untuk mendistribusikan sebuah konten yang memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

2.2.3 Brand Image

Merek merupakan istilah atau frasa yang digunakan sebagai nama sebuah produk, garis produk atau perusahaan. Pengelolaan *brand image* (citra merek) suatu organisasi menjadi elemen kritis dalam pengembangan rencana komunikasi pemasaran yang sukses (Clow, 2018, p. 42). *Brand image* (citra merek) suatu perusahaan akan mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan serta produk atau garis produk individu yang dimiliki.

Coaker (2021) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand image* (citra merek) adalah interpretasi ulang dari seluruh persepsi pada suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan dengan merek di masa lalu.

Sedangkan menurut Kotler, *et al.*, (2019) merek bukan hanya sekedar nama ataupun simbol, melainkan menjadi elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Terdapat pula pendapat menurut Mcpheron (2021) apabila suatu merek memiliki citra yang positif dibenak pelanggan, maka akan membuat pelanggan melakukan pembelian produk kembali. Adapun sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra

yang negatif, kemungkinan kecil tidak melakukan pembelian produk kembali (Mcpheron, 2021).

Terdapat pula manfaat *brand image* (citra merek) menurut Sitorus, S. A. *et al.*, (2022, p. 106) bagi konsumen dan perusahaan, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
2. Sebuah perusahaan dapat mengembangkan beberapa jenis produk dengan memanfaatkan citra positif yang sudah dimiliki dan terbentuk oleh merek produk lama.

Menurut Kotler *et al.*, (2019) *brand image* (citra merek) memiliki beberapa dimensi, antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Brand Identity, meliputi ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi warna yang digunakan, seperti apa bentuk serta label pada kemasan, motto atau slogan dan lain sebagainya. *Brand identity* berguna untuk mempermudah para konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan untuk membedakan dengan produk lainnya ataupun merek milik pesaing. Terdapat 2 indikator dalam *brand identity* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

- a. Mengenali: Elemen maupun bentuk yang mudah dikenali oleh audiens.
- b. Membedakan:

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Brand Personality, meliputi atribut atau karakteristik yang dimiliki sebuah merek. *Brand personality* berguna untuk mempermudah para konsumen maupun pelanggan dalam

membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya, sikap tegas, senyuman ramah, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian dan sebagainya. Terdapat 5 indikator dalam *brand personality* menurut Aaker (2014), yaitu:

- a. *Sincerity*: Merek mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan perhatian terhadap konsumen.
- b. *Excitement*: Merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.
- c. *Competence*: Merek memiliki kredibilitas di bidangnya.
- d. *Sophistication*: Merek menawarkan keunggulan yang memberikan kesan keterbaruan.
- e. *Ruggedness*: Merek mampu bertahan ditengah persaingan pasar.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Brand Association, mencakup hal-hal terkait sebuah merek seperti, keunikan yang ditawarkan dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* ataupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu terkait merek, adanya simbol dan makna khusus yang kuat terkait dengan suatu merek. Terdapat 2 indikator dalam *brand association* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

- a. Keunikan: Merek menciptakan pengalaman maupun pendekatan yang berbeda dibandingkan merek lainnya.
- b. Makna: Merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

4. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Brand Attitude, merupakan hal yang berkaitan dengan sikap merek serta interaksi antar merek dengan konsumen dalam menawarkan nilai atau manfaat sebuah produk. Hal tersebut

mencakup sikap perusahaan, sikap pemilik merek, aktivitas ataupun atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan. Terdapat 2 indikator dalam *brand attitude* menurut Kotler *et al.*, (2019), yaitu:

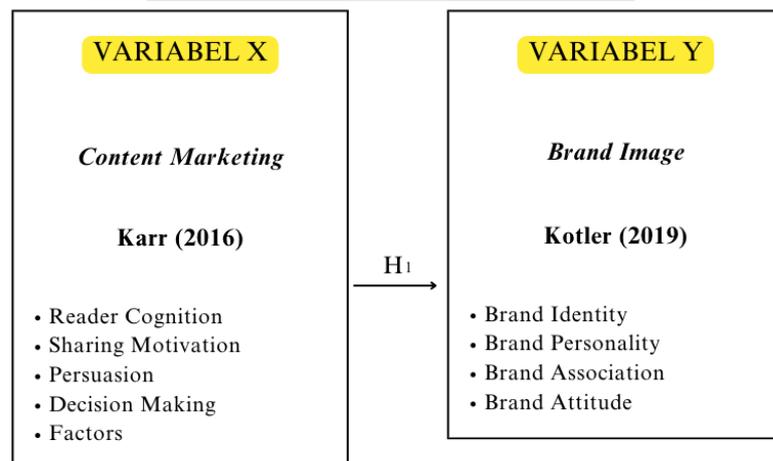
- a. Nilai: Merek memiliki nilai yang dipertahankan.
- b. Sikap: Sikap positif yang ditawarkan pada konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

H₀: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion (hooman cushion)*.

H₁: Terdapat pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *cushion (hooman cushion)*.

2.4 Model Penelitian



Tabel 2.2 Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)