BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses menyusun penelitian "Analisis Strategi *Content Marketing* POP ASIA dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Instagram @Pop.Asia)" diperlukan penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan serta menjadi data pendukung. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan topik yang relevan dengan penelitian ini yaitu seputar *content marketing* serta *brand awareness*. Dengan mendapatkan perbedaan dari 6 penelitian terdahulu yang dipilih, dapat membantu peneliti menyusun penelitian yang terstruktur serta menjauhi terjadinya kesamaan dengan penelitian lain.

Pada penelitian terdahulu pertama dengan judul "Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten *Marketing* dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap *Brand* yang Berhasil di Shopee" (Rifa Nurul Aulia & Budi Harto, 2024). Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami secara mendalam bagaimana integrasi antara strategi *content marketing* dan live streaming dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti, yaitu pada konsep strategi *content marketing*. Akan tetapi, terdapat perbedaan antara penelitian dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu ini memilih brand yang berhasil di Shopee sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan objek media yaitu Pop Asia. Tidak hanya itu, terdapat pembeda dimana Platform yang digunakan adalah Shopee sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Instagram.

Pada penelitian terdahulu kedua dengan judul " Strategi *Content Marketing* Suara Telfon untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus *Content Marketing* Avoskin di Instagram @Suaratelfon)" (Erni Irdewanti & Yanti Setianti,

2023). Penelitian ini menyoroti bagaimana penggunaan *content marketing* Suara Telfon pada *brand awareness* produk dari Avoskin dengan keterangan waktu di bulan Juni 2020, serta apa saja yang menghambat dan mendukung proses pembuatan *content marketing.* Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti, yaitu konsep *content marketing* pada *brand awareness*, menggunakan 8 tahap *content marketing* Kotler dan menganalisis konten dari platform Instagram. Akan tetapi, ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti dimana objeknya brand Avoskin sedangkan penelitian ini menggunakan objek media yaitu Pop Asia.

Pada penelitian terdahulu ketiga dengan judul "Strategi Promosi Konten *Marketing* di Akun Instagram @Cucisofa.id" (Hani Astuti, Bima Ade Pangestu & Sumartono, 2024). Penelitian ini menyoroti bagaimana bisnis memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk memasarkan serta beriklan, Instagram Cucisofa.id menjadi objek penelitiannya untuk mengetahui pendekatannya dengan menggabungkan *digital marketing*, *marketing communication* dan teori *social media marketing*. Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti pada platform yang diteliti yaitu melalui media sosial Instagram. Akan tetapi, ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda Cucisofa.id merupakan bisnis jasa mencuci sofa sedangkan penelitian ini menjadikan Pop Asia yang merupakan media. Selain itu, perbedaan juga ada pada konsep yang berfokus pada social media marketing sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan *brand awareness.*

Pada penelitian terdahulu keempat dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)" (Devara Resty, Riris Loisa & Nigar Pandrianto, 2022). Penelitian ini menyoroti penggunaan komunikasi marketing yang dilakukan Kopi Lain Hati dalam membangun *brand awareness* yang ada di media sosial Instagram. Ditemukan bahwa penelitian terdahulu

pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti pada platform yang diteliti yaitu melalui media sosial Instagram. Serta menggunakan salah satu konsep dari penelitian yang diteliti yaitu *brand awareness*. Akan tetapi, ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu ini fokus pada brand Kopi Lain Hati sedangkan penelitian yang diteliti fokus pada media yaitu Pop Asia. Tidak hanya itu, perbedaan yang didapat berupa penggunaan konsep *marketing mix* 7P sedangkan peneliti menggunakan 8 langkah strategi *content marketing* oleh Kotler.

Pada penelitian terdahulu kelima dengan judul "Analisis Strategi Konten Promosi Akun Instagram @Museumranggawarsita dalam Meningkatkan Kunjungan" (Ami Saptiyono, Gita Aprinta E.B, 2024). Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana konten-konten promosi yang dipublikasikan melalui Instagram museum tersebut memenuhi unsur-unsur model 4C Heuer (*context, communication, collaboration, connection*) dan seberapa efektif penerapannya dalam menarik minat dan interaksi audiens, serta kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pengunjung museum dari tahun ke tahun. Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti Kedua penelitian sama-sama menitikberatkan pada strategi content marketing yang dijalankan melalui platform Instagram. Akan tetapi, ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian tentang Pop Asia adalah fokus penelitian Museum Ranggawarsita menitikberatkan pada peningkatan kunjungan fisik melalui konten promosi edukatif, sedangkan Pop Asia fokus pada membangun brand awareness.. Selain itu, model teori yang digunakan berbeda, serta jenis dan tujuan konten yang dikembangkan juga tidak sama.

Pada penelitian terdahulu keenam dengan judul *"Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers Purchase Intention Based on Information Adoption Theory"* (Lihong et al., 2022). Penelitian terdahulu ini menyoroti, *content marketing* berbasis budaya *brand fashion* melalui

konten fungsional, hiburan, emosional, dan interaktif yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga menguji peran persepsi kualitas informasi dan adopsi informasi sebagai mediator, serta keterlibatan informasi dan kepercayaan merek sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti ingin menganalisis konsep *content marketing*. Akan tetapi, ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu fokus objek pada brand *fashion* secara umum sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan objek media yaitu Pop Asia. Terdapat pula tambahan konsep yang berbeda yaitu penelitian terdahulu ini menguji apakah *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang ingin diteliti merujuk pada analisis strategi *content marketing* Pop Asia dalam membangun *brand awareness* melalui Instagramnya. Dalam metode penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu ini memilih menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan kualitatif.

Ditemukan beberapa kebaruan dalam penelitian ini yang tidak ditemukan pada penelitian terdahulu lainnya. Pada penelitian ini peneliti ingin mendapat informasi terkait strategi *content marketing* media sosial Instagram pada media online dalam membangun *brand awareness*. Hal yang menjadi kebaruan dari penelitian ini meliputi, objek yang menjadi fokus penelitian dimana pada penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada objek brand, komunitas. Sedangkan pada objek penelitian ini berfokus pada media online yang membahas *lifestyle*, musik dan budaya pop. Terdapat tabel berikut yang merangkum penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	**Judul Artikel Ilmiah**	Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang	Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di	Strategi Promosi Konten *Marketing* di Akun Instagram @Cucisofa.id	Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)	Analisis Strategi Konten Promosi Akun Instagram @Museumranggawarsita dalam Meningkatkan Kunjungan	*Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information*

		Berhasil di Shopee	Instagram Suaratelfon)				*Adoption Theory*
2.	**Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit**	Rifa Nurul Aulia dan Budi Harto, 2024, INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research	Erni Irdewanti dan Yanti Setianti, 2023, Jurnal Common	Hani Astuti, Bima Ade Pangestu, Sumartono, 2024, Komunikata57 Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto, 2022, Prologia	Ami Saptiyono, Gita Aprinta E.B, 2024, Bina Patria	Lihong Chen, Han Gao, Hafeezullah Memon, Chunhong Liu, Xinfeng Yan, Ling Li, 2024, Sage Open Volume 14
3.	**Fokus Penelitian**	Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak	Studi ini meneliti penerapan strategi konten	Memahami bagaimana komunikasi pemasaran	Penelitian ini focus pada meningkatkan pemahaman tentang perkembangan skena	Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana	Penelitian terdahulu ini menyoroti, *content*

	penggabungan strategi pemasaran konten dan live streaming terhadap tingkat keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen di Shopee, sebagai respons terhadap perlunya pemahaman yang lebih komprehensif	marketing "Suara Telepon" oleh Avoskin dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) produk mereka selama bulan Juni 2020. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat	yang dilakukan pada Instagram @Cucisofa.id.	musik independen di Indonesia dengan menyoroti sebuah kolektif musik bernama Subnoise yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat.	konten-konte n promosi yang dipublikasika n melalui Instagram museum tersebut memenuhi unsur-unsur model 4C Heuer (context, communicatio n, collaboration, connection) dan seberapa	*marketing* berbasis budaya *brand fashion* melalui konten fungsional, hiburan, emosional, dan interaktif yang mempengaruh i niat beli konsumen. Penelitian ini juga menguji peran persepsi kualitas

		mengenai dinamika tersebut.	dalam proses penyusunan konten marketing tersebut.			efektif penerapannya dalam menarik minat dan interaksi audiens, serta kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pengunjung museum dari tahun ke tahun.	informasi dan adopsi informasi sebagai mediator, serta keterlibatan informasi dan kepercayaan merek sebagai moderator dalam hubungan tersebut.
4.	**Teori**	Consumer Engagement Theory,	Brand Awareness,	Pemasaran Media Sosial, Pemasaran	Brand Awareness, Marketing Mix 7P	Model 4C dari Chris Heuer	*Content Marketing Theory,*

		Content Marketing, Stealth Marketing Theory	Content Marketing	Digital, Komunikasi Pemasaran			*Information Adoption Theory*
5.	**Metode Penelitian**	Kualitatif dengan metode deskriptif analitis	Kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara	Kualitatif (Deskriptif)	Kualitatif dengan metode studi kasus	Kualitatif dengan teknik observasi langsung pada akun Instagram @museumranggawarsita	Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei.

6.	**Persamaan dengan penelitian yang dilakukan**	Penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti, yaitu pada konsep strategi *content marketing*.	Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti, yaitu konsep *content marketing* pada *brand awareness*, menggunakan 8 tahap *content marketing* Kotler dan menganalisis konten dari	Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti pada platform yang diteliti yaitu melalui media sosial Instagram. Serta menggunakan	Terdapat persamaan yang ditemukan yaitu, meneliti pentingnya untuk menarik perhatian dan diingat oleh audiens dengan hasil memilih sesuatu yang dipromosikan tersebut. Menekankan seberapa penting mendapatkan hasil yang maksimal dengan penggunaan dana yang terefesiensi. Menyoroti bagaimana strategi yang matang	Ditemukan bahwa kedua penelitian sama-sama menitikberatkan pada strategi content marketing yang dijalankan melalui platform Instagram. Tidak hanya itu, keduanya menganalisis bagaimana	Ditemukan bahwa penelitian terdahulu pertama mempunyai kesamaan dengan penelitian yang diteliti seperti ingin menganalisis konsep *content marketing.*

	platform Instagram.	salah satu konsep dari penelitian yang diteliti yaitu *brand awareness*.	dapat membantu promosi pada era digital. Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif.	kualitas, konsistensi, dan strategi konten yang diunggah dapat mempengaruhi keterlibatan (engagement) audiens, baik melalui likes, komentar, shares, maupun tindakan lainnya di Instagram.

7.	**Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan**	Pada penelitian terdahulu ini memilih brand yang berhasil menggunakan Shopee sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan objek media yaitu Pop Asia. Tidak hanya itu, terdapat pembeda	Ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti dimana objeknya brand Avoskin sedangkan penelitian ini menggunakan objek media yaitu Pop Asia.	Ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda Cucisofa.id merupakan bisnis jasa mencuci sofa sedangkan penelitian ini	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu ini fokus pada brand Kopi Lain Hati sedangan penelitian yang diteliti fokus pada media yaitu Pop Asia. Tidak hanya itu, perbedaan yang didapat berupa penggunaan konsep *marketing mix* 7P	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu, fokus penelitian Museum Ranggawarsita menitikberatkan pada peningkatan kunjungan	ada perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian terdahulu fokus objek pada brand *fashion* secara umum

	dimana Platform yang digunakan adalah Shopee sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan Instagram.	menjadikan Pop Asia yang merupakan media. Selain itu, perbedaan juga ada pada konsep yang berfokus pada social media marketing sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan	sedangkan peneliti menggunakan 8 langkah strategi *content marketing* oleh Kotler.	fisik melalui konten promosi edukatif, sedangkan Pop Asia fokus pada membangun brand awareness digital dengan konten hiburan dan tren budaya pop. Selain itu, model teori yang digunakan	sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan objek media yaitu Pop Asia. Terdapat pula tambahan konsep yang berbeda yaitu penelitian terdahulu ini menguji apakah *content marketing* dapat

		brand awareness. .	berbeda, serta jenis dan tujuan konten yang dikembangkan juga tidak sama.	mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang ingin diteliti merujuk pada analisis strategi *content marketing* Pop Asia dalam membangun *brand awareness* melalui

			Instagramnya. Dalam metode penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu ini memilih menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian yang ingin diteliti menggunakan kualitatif.

8.	**Hasil Penelitian**	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terungkap bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen ini juga terbukti berdampak	Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Strategi konten marketing "Suara Telepon" yang diterapkan telah selaras dengan delapan tahapan konten marketing menurut Kotler, meliputi: penetapan tujuan konten, identifikasi audiens,	Hasil yang didapat dalam penelitian ini, akun Instagram Cucisofa.id melakukan strategi *marketing* dengan menggunakan fitur *giveaway*, membalas komentar, promosi serta memberikan lomba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Lain Hati membangun *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran dengan menerapkan strategi dasar bisnis makanan dan minuman, mengimplementasikan bauran pemasaran 7P, meluncurkan berbagai kampanye, membuat konten media sosial yang relevan dengan tren terkini, serta	Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat temuan bahwa Strategi konten promosi Instagram @museumranggawarsita sudah sesuai dengan model 4C Heuer, namun frekuensi dan	Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat temuan bahwa strategi content marketing yang berlandaskan budaya merek *fashion* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan

	positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam ranah elektronik (e-konsumen). Implikasi dari temuan ini adalah penegasan akan peran krusial keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi antara	perencanaan ide dan konten, produksi konten, penyebaran konten, perluasan jangkauan konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Dalam implementasinya , "Suara Telepon" melakukan riset komprehensif terkait audiens dan perubahan	kecil-kecilan. Namun akun Instagram ini belum menggunakan fitur Instagram *Ads* dan *Shopping*. Akun Instagram Cucisofa.id tetap mendapatkan kenaikan konsumen serta jumlah pengikut karena	memaksimalkan penggunaan platform Instagram, baik fitur berbayar maupun organik. Tingkat *brand awareness* Kopi Lain Hati diukur berdasarkan umpan balik pelanggan melalui media sosial. Berdasarkan pengukuran tersebut, Kopi Lain Hati telah mencapai level *brand recall* dalam piramida *brand awareness*, namun belum	interaksi konten masih rendah sehingga belum optimal. Meskipun demikian, pengunjung museum meningkat signifikan, menunjukkan pengaruh positif dari penggunaan media sosial	minat beli konsumen. Dampak ini dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap berbagai aspek konten, termasuk kualitas informasi, kegunaan informasi, ekspresi yang disampaikan, media yang digunakan,

	strategi konten marketing dan loyalitas e-konsumen. Hal ini memberikan perspektif baru dalam kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara konten marketing, keterlibatan konsumen, dan	algoritma Instagram yang sangat cepat, terutama di awal tahun 2020. Strategi konten marketing ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek Avoskin, khususnya pada tingkatan *brand recall*.	melakukan elemen sosial media *marketing* seperti *Sharing of Content, Credibility*, dan *Interaction* di akun Instagramnya. Dalam melakukan strategi ini dinyatakan efektif dalam membuat	mencapai level *top of mind.*	sebagai alat promosi.	serta proses adopsi informasi itu sendiri. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan informasi yang tinggi cenderung lebih mudah memahami dan mengolah informasi yang diterima. Selain itu, kepercayaan

	loyalitas e-konsumen.	hubungan yang baik dengan pengguna lain.	terhadap merek berperan penting dalam memperkuat pengaruh adopsi informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Landasan Teori atau Konsep

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang berguna bagi para konsumen untuk membagikan gambar, suara, video serta teks antar individu (Keller, 2016). Dengan memanfaatkan media sosial individu bisa menjalin hubungan dengan bertukar informasi. Sedangkan, menurut Kingsnorth (2016) media sosial digunakan tidak cukup sebagai bentuk promosi namun penggunanya bisa membuat konten serta membangun hubungan sosial. Dengan kedua pemahaman tersebut dapat diartikan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk berinteraksi secara online. Tidak hanya dalam segi promosi namun menekankan interaksi yang kuat antar individu maupun kelompok.

Dalam media sosial Kotler & Keller (2016) dirumuskan tiga platform yang dikatakan utama yaitu:

a. Komunitas

   Komunitas ini berdiri bagi para pengguna yang tidak memiliki tujuan dengan perusahaan maupun komersial. Dalam komunitas melibatkan diskusi yang dapat menambah informasi serta bertukar wawasan.

b. Blog

   Hal yang menarik adalah bagaimana berita dapat disebarkan dari mulut ke mulut melalui blog ini. Blog dapat menggabungkan menjadi satu para pengguna yang tertarik akan hal yang sama.

c. Jejaring Sosial

   Digunakan dengan kuat dalam usaha menarik konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran di bisnis. Platform ini termasuk pada Youtube, Whatsapp dan Instagram.

2.2.2 Instagram

Menurut pandangan Miles (2019, p. 38-39), Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi atau platform yang menawarkan layanan untuk membagikan foto dan video, yang disusun dalam format grid untuk memberikan kesan estetika pada setiap postingan. Nama Instagram terdiri dari dua kata, yaitu "Insta" yang berasal dari kata "Instan" yang berarti cepat dan efisien, serta "Gram" yang diambil dari istilah telegram, yang merujuk pada kemampuan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Saat ini, Instagram merupakan bagian dari Facebook, yang kini telah berganti nama menjadi Meta, yang memungkinkan akun media sosial Instagram terhubung dengan pertemanan di Facebook.

Menurut Miles (2019, p. 67), Instagram menawarkan tiga jenis fitur untuk mempublikasikan konten yang disesuaikan dengan fungsinya masing-masing, yaitu:

a. *Feeds*

   Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa foto dan video dengan durasi yang dapat ditentukan oleh pengguna.

b. *Stories*

   Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa foto dan video yang hanya tersedia selama 24 jam.

c. *IGTV*

   Fitur ini dirancang untuk membagikan konten video secara vertikal dengan batas durasi hingga 60 menit.

2.2.3 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2015, p. 11), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi serta media digital untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai platform seperti situs web dan media

sosial milik perusahaan, serta meliputi strategi seperti pemasaran melalui mesin pencari, promosi di media sosial, iklan daring, dan email marketing. Mereka juga menekankan bahwa teknik digital marketing tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Sementara itu, Kotler et al., (2019) memberikan pemahaman bahwa Digital marketing kini telah meresap ke hampir setiap aspek pengambilan keputusan bisnis, mulai dari proses pengembangan produk, penentuan harga, hingga upaya membangun relasi dengan publik. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat relevan dan efektif di era modern ini.

Dengan kedua pandangan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran digital memainkan peran yang sangat krusial dalam strategi bisnis modern. Keduanya menunjukan bahwa memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan teknik pemasaran online lainnya, perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen baru tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dalam konsep Digital Marketing menurut (Chaffey & Ellis Chadwick, 2015, p. 43) terdapat tiga konsep komunikasi sebagai berikut:

a. Customer Engagement

   Customer engagement merupakan proses terjadinya interaksi secara konsisten antara pelanggan dan brand, yang secara bertahap memperkuat hubungan emosional, psikologis, maupun fisik pelanggan terhadap merek tersebut. Hubungan ini terjalin secara berulang sehingga menciptakan rasa kedekatan serta loyalitas, memungkinkan perusahaan membangun relasi yang lebih erat dan bertahan lama dengan konsumennya.

b. Permission Marketing

   Permission marketing adalah strategi pemasaran di mana konsumen secara sadar memberikan persetujuan untuk menerima pesan atau aktivitas pemasaran dari perusahaan. Biasanya,

persetujuan ini diberikan setelah pelanggan memperoleh manfaat atau insentif tertentu, sehingga mereka secara sukarela terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan ini menghargai pilihan konsumen dan hanya menargetkan individu yang telah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Content Marketing

Content marketing merujuk pada pengelolaan serta distribusi berbagai format konten seperti tulisan, audio, maupun video, yang disusun untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens serta calon pelanggan. Upaya ini dirancang guna mendukung tujuan bisnis melalui media cetak maupun digital, termasuk situs web dan platform mobile, dengan mengintegrasikan berbagai bentuk kehadiran online seperti blog, media sosial, dan situs perbandingan, sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan menarik bagi pengguna.

2.2.4 Content Marketing

Di era digital seperti saat ini penggunaan content marketing sebagai alat periklanan mudah ditemukan khususnya di media sosial. Content marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertahap melalui perencanaan serta pendistribusian konten sehingga bisa menarik audiens yang tepat. Nantinya strategi ini akan mendorong audiens sampai menjadi konsumen. Pesan yang disampaikan juga harus jelas agar efek bisa dirasakan secara maksimal (Irdewanti & Setianti, 2023). Pandangan lain, Kotler et al., (2019) menjelaskan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, pemilihan, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens.

Dari kedua pemahaman tersebut dapat dikatakan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran yang dirancang secara terencana untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik dan relevan, dengan tujuan menarik audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi

konsumen. Kejelasan pesan dalam konten sangat penting agar dampak yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada proses distribusi dan efektivitas komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan target pasar.

Content Marketing memerlukan perencanaan yang baik dan terstruktur, penggunaan strategi ini mencakup isi konten sampai dengan penentuan platform dalam mendistribusikan konten. Tetapi, masih ditemukan banyak perusahaan yang tidak memahami dan menerapkan pelaksanaanya (Kotler et al., 2019).

Inilah mengapa terdapat delapan tahapan strategi utama menurut Kotler et al., (2019) yang perlu diperhatikan dalam membuat content marketing:

1. **Memilih Tujuan**

   Dalam tahapan awal tujuan harus dibuat secara tetap agar perusahaan memiliki dasar yang jelas. Pemilihan tujuan ini mencegah adanya kekeliruan pada saat konten dibuat maupun didistribusikan. Terdapat dua kategori besar untuk memilih tujuan dalam content marketing, berkaitan dengan penjualan dan brand. Untuk penjualan terdapat, sales referral (mendatangkan pelanggan baru yang berasal dari pelanggan lama), sales closing (terjadi transaksi penjualan), up sell (membuat pelanggan membeli barang dengan harga yang lebih mahal atau lebih), cross sell (membuat pelanggan membeli produk lain). Sementara, brand yang dimaksud adalah brand awareness, penghubungan brand, dan loyalitas terhadap brand. Nantinya pemasar bisa satu atau dua diantara kategori tersebut untuk memilih tujuan dalam content marketing.

2. **Penentuan Sasaran Pasar**

   Pada langkah selanjutnya setelah memilih tujuan adalah memilih kelompok sasaran pasar yang diinginkan. Penentuan ini dapat dikategorikan berdasarkan segmentasi psikografis,

demografis dan geografis. Dengan menganalisis segmen sasaran pasar tersebut dapat menjadi bekal dalam pembuatan konten. Tahapan ini dilakukan agar bisa membantu perusahaan mencapai sasaran pasar sehingga konten yang dibuat pun akan sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus menjawab permasalahan pada para audiens.

3. Penyusunan Rencana Konten

Langkah selanjutnya adalah menyusun bagaimana rencana konten yang tepat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan adalah seberapa relevan tema konten, narasi yang tersampaikan dengan baik dan pemilihan format yang ideal. Pada pemilihan tema terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu, relevansi yang sesuai dengan kehidupan pelanggan.

Relevansi ini nantinya akan memberikan makna bagi audiens agar bisa menarik perhatian. Selain relevansi, konten yang menggambarkan brand dan kode brand.Perusahaan harus bisa merancang konten yang dibuat sebagai penghubung antara apa yang ingin disampaikan brand dengan keinginan audiens. Format konten juga perlu diperhatikan, pemilihan format yang efektif bagi brand bisa dengan bentuk visual maupun tertulis. Narasi yang disampaikan akan mudah dicapai audiens jika bisa menggabungkan tema serta format yang efektif.

4. Produksi Konten

Pada tahap ini konten akan mulai dibuat, namun tidak bisa dibuat secara sembarangan. Brand harus memperhatikan waktu serta anggaran yang digunakan. Jika dalam pembuatannya, konten yang dibuat tidak orisinil dan menghasilkan kualitas yang buruk, content marketing akan memunculkan kekecewaan bagi audiens serta hanya membuang-buang waktu. Hal ini bisa membuat audiens tidak memilih brand tersebut. Konten yang dibuat harus alami, tidak terlalu memihak pada brand justru konten yang

menghibur dan menarik perhatian audiens. Konsisten dalam produksi konten akan memperkuat pelaksanaan content marketing agar bisa dilakukan dalam waktu yang lama.

5. Penyaluran Konten

Langkah selanjutnya setelah memproduksi konten adalah pemilihan bagaimana konten akan disalurkan. Pemilihan media ini tidak dipilih secara sembarangan, terdapat tiga kategori dalam pemilihan media pada content marketing. Pertama, media berbayar yang digunakan untuk menjangkau segmen baru yang memiliki potensi untuk brand dikenal lebih luas. Kedua, didapat dari eksposur yang datang dari rekomendasi ataupun menjadi perbincangan. Konten yang disajikan dengan kualitas yang baik maka audiens cederung untuk menginfokannya melalui media sosial ataupun komunitas. Ketiga, media yang dimiliki oleh perusahaan itu sehingga membutuhkan kinerja internal. Beberapa diantaranya seperti, media sosial dan blog.

6. Penguatan Konten

Faktor utama dalam penyebaran media adalah memperkuat konten yang ada. Ketika sebuah konten berhasil menjangkau individu yang memiliki pengaruh besar atau figur yang dihormati, peluang konten tersebut menjadi viral dan tersebar luas akan meningkat secara signifikan. Pada pemilihan sosok pun diperlukan adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan influencer agar tercipta kerjasama yang efektif. Setelah konten diperkuat melalui kolaborasi ini, pihak pemasaran juga aktif berpartisipasi dalam diskusi terkait konten tersebut untuk memperluas jangkauan dan dampaknya.

7. Tinjauan Kinerja Pemasaran Konten

Tahap selanjutnya adalah melakukan tinjauan atau evaluasi pada bagaimana kinerja content marketing. Evaluasi dilakukan dengan menilai efektivitas strategi dan taktik yang telah

diterapkan. Dari sisi strategi, penilaian fokus pada kesesuaian pembuatan content marketing dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu, dari sisi taktik, evaluasi dilakukan dengan mengamati metrik content marketing yang meliputi format dan saluran media yang digunakan. Ada lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan konten, yaitu apakah konten tersebut mudah dilihat, relevan, mudah ditemukan, mampu mendorong tindakan, serta mudah untuk dibagikan.

8. Memperbaiki Pemasaran Konten

Pelaksanaan content marketing memiliki keunggulan yaitu, kemampuannya untuk melacak tema, format, serta saluran distribusi konten yang digunakan. Informasi ini sangat berguna dalam menganalisis dan menemukan peluang baru untuk melakukan penyempurnaan dan eksperimen pada tema, format, dan media distribusi untuk konten-konten berikutnya. Karena sifatnya yang sangat dinamis, content marketing perlu terus dievaluasi dan diperbaiki secara rutin agar dapat menghasilkan konten yang lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih optimal.

Media sosial menjadi salah satu alat untuk proses pendistribusian konten yang digunakan sebagai content marketing. Media sosial dikatakan cenderung lebih dipilih oleh audiens karena mereka bisa mengatur kapan dan dimana konten bisa dijangkau. Inilah mengapa media sosial lebih dipilih karena aksesnya yang dapat mudah disesuaikan (Kotler et al., 2019).

2.2.5 *Brand Awareness*

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang kemudian mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa brand awareness menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam mengenali atau mengingat merek secara detail

dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kepercayaan konsumen dan kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing, sehingga hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas dan memperkokoh posisi merek di pasar.

Sedangkan, Aaker (2018) menguraikan bahwa brand awareness terdiri dari beberapa tingkat, mulai dari konsumen yang belum mengenal merek (unaware of brand), mengenali merek (brand recognition), hingga tingkat tertinggi yaitu top of mind, di mana merek tersebut menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen. Kesadaran merek yang efektif tidak hanya didasarkan pada pengenalan nama atau logo, tetapi juga melalui pengalaman positif dan asosiasi yang kuat terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu, untuk membangun brand awareness yang kuat diperlukan strategi pemasaran yang konsisten dan relevan agar dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa, brand awareness merupakan elemen krusial dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas serta posisi merek di pasar. Proses ini melibatkan berbagai tingkatan kesadaran, mulai dari pengenalan dasar hingga posisi top of mind, yang tercapai melalui kombinasi pengenalan visual dan pengalaman positif konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang konsisten dan relevan sangat diperlukan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong preferensi terhadap merek.

Brand awareness atau kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek. Berikut adalah penjelasan tiap tingkatan berdasarkan Kotler & Keller (2016:268):

1. **Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)**

   Pada tahap ini, konsumen belum mengetahui atau mengenal merek tersebut sama sekali. Merek belum muncul dalam pikiran mereka saat memikirkan kategori produk tertentu.

2. **Pengenalan Merek (Brand Recognition)**

   Di sini, konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan petunjuk, seperti logo, kemasan, atau iklan. Mereka merasa familiar dengan merek tersebut saat melihatnya di antara beberapa pilihan, meskipun belum bisa mengingatnya secara spontan.

3. **Pengingatan Merek (Brand Recall)**

   Pada level ini, konsumen mampu mengingat nama merek tanpa bantuan apapun ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan mereka.

4. **Puncak Pikiran (Top of Mind)**

   Ini adalah tingkat tertinggi di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk. Merek ini menjadi pilihan utama yang langsung diingat dibandingkan merek lain.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA