

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk melanjutkan, melengkapi, dan mengembangkan studi sebelumnya mengenai pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan sejumlah penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Jurnal terdahulu yang digunakan menggunakan acuan kata kunci *social media marketing* dan *brand engagement* yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian pertama berjudul “ Pengembangan *Content Marketing* pada Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* (Sosial Media Instagram *Brand Fashion* Namaterra) oleh Adisty Putri Syahwanda, Ria Arifianti, dan Cecep Safa’atul Barkah (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *content marketing* guna meningkatkan *brand engagement* pada Instagram Namaterra. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *giveaway* meningkatkan *engagement* secara signifikan. Kesimpulannya, pengembangan *content marketing* yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan *brand engagement* di Instagram. (Syahwanda et al., 2025)

2.1.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Penelitian kedua berjudul “Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* di Instagram Monochrome” oleh Rhama Andhika Putra Riyadi

dan Gregorius Genep Sukendro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand* Monochrome dalam meningkatkan *brand engagement* di media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Monochrome meningkatkan *brand engagement* di Instagram melalui strategi konten kreatif, edukatif, dan menghibur yang konsisten. (Andhika Putra Riyadi & Genep Sukendro, 2024)

2.1.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Penelitian ketiga berjudul “Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umrah Berbasis Online dan Kerja Sama” oleh Risca Putri Pratama dan Fathurrohman Husen (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran bisnis haji dan umrah di PT Firdaus Mulia Abadi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam dengan manajemen, observasi dan analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT Firdaus Mulia Abadi telah mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi yang efektif dengan konsumen, peningkatan layanan berkualitas, dan penggunaan teknologi modern. (Pratama & Husen, 2023)

2.1.4 Penelitian Terdahulu Keempat

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap *Brand Engagement* Eiger di Indonesia” oleh Dewi Nur Hidayati, Adi Basuki Choirul, Mujib Farhan, Mashudi, dan Agus Eko Sujianto. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer diperoleh melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < \text{dari } 0,05$ bahwa *social media marketing* berpengaruh positif perusahaan Eiger menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran maka *brand engagement* dari Eiger akan semakin meningkat. (Nur Hidayati et al., 2023b)

2.1.5 Penelitian Terdahulu Kelima

Penelitian kelima berjudul “*Understanding Engagement with Instagram Post about Tourism Destination*” oleh Sofia Blanco-Moreno, Ana M. Gonzalez-Fernandez, Pablo Antonio Munoz-Gallego, dan Luis V. Casalo. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis data besar melalui teknik *web scraping*, *machine learning*, dan *deep learning*. Data dikumpulkan dari lebih dari 139.000 postingan Instagram tentang rute wisata *Camino de Santiago*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar yang menampilkan tempat wisata dan kehadiran orang cenderung menghasilkan *engagement* lebih tinggi, terutama jika diposting oleh wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa jenis konten visual dan pengirimnya berpengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial. (Nur Hidayati et al., 2023a)

2.1.6 Penelitian Terdahulu Keenam

Penelitian keenam berjudul “Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* Pada Platform Social Media Instagram” oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* yang dilihat dari dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*, terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* yang dilakukan oleh sosial media Instgram. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan sampel sebanyak 617 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilihat berdasarkan *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*, memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. (Dally et al., 2020)

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengembangan <i>Content Marketing</i> pada Instagram Dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> (Sosial Media Instagram <i>Brand Fashion</i> Namaterra)	Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i> di Instagram Monochrome	Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia	<i>Understanding Engagement with Instagram Post about Tourism Destination</i>	Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust, Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Instagram
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Adistya Putri Syahwanda, Ria Arifianti, Cecep Safa'atul Barkah, 2025,	Rhama Andhika Putra Riyadi, Gregorius Genep Sukendro, 2024	Risca Putri Pratama, Fathurohman Husen. 2023	Dewi Nur Hidayati, Adi Basuki Choirul, Mujib Farhan, Agus Eko Sujianto, 2024	Sofia Blanco-Moreno, Ana M. Gonzalez-Fernandez, Pablo Antonio Munoz-Gallego, dan Luis V. Casalo	Alfan Dally Irawan, Aswin Dewanto Hadisumarto, 2020

3.	Fokus Penelitian	Pengembangan <i>content marketing</i>	Peran media sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>brand engagement</i>	Digital Marketing sebagai strategi pemasaran	Pengaruh Instagram terhadap peningkatan <i>brand engagement</i> pada eiger	penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang engagement media sosial yang diperoleh dari postingan Instagram terkait destinasi wisata. Fokus utama adalah pada bagaimana jenis konten (stimulus gambar) dan jenis pengirim (wisatawan vs. penduduk lokal) memengaruhi keterlibatan audiens dengan konten destinasi wisata, dengan menggunakan teori komunikasi dan	Menganalisis bagaimana keterlibatan (engagement) pengguna terbentuk terhadap unggahan Instagram destinasi wisata berdasarkan elemen komunikasi dan citra mental (mental imagery).
----	-------------------------	---------------------------------------	---	--	--	--	---

						teori mental imagery untuk menjelaskan proses ini .	
4.	Teori	Brand engagement, kotler	<i>brand engagement</i> , CRM	Konsep strategi pemasaran	Konsep SMM, <i>brand engagement</i>	Communication Theory	<i>Mental Imagery Theory, SME, Communication Style Framework</i>
5.	Metode Penelitian	Metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.	Metode kualitatif, studi kasus	Kualitatif, analisis data, wawancara, observasi	Kuantitatif asosiatif, regresi sederhana,	Web scraping dan machine learning	Kuantitatif-kualitatif (mix methode)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama membicarakan tentang Instagram dan <i>brand engagement</i>	Sama-sama membicarakan tentang Instagram dan <i>brand engagement</i>	Sama-sama membicarakan tentang haji dan umrah	Sama-sama membicarakan tentang Instagram dan <i>brand engagement</i>	Sama-sama membicarakan tentang tourism dan Instagram	Sama-sama membicarakan tentang <i>social media marketing</i>

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Membicarakan tentang brand fashion	Membicarakan tentang Instagram Monochrome	Memiliki lokasi travel yang berbeda	Membicarakan tentang eiger dan menggunakan metode kuantitatif	Tidak menggunakan kualitatif	Menggunakan metode kuantitatif
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>giveaway</i> meningkatkan <i>engagement</i> secara signifikan.	Hasil dari penelitian ini adalah Monochrome meningkatkan brand engagement di Instagram melalui strategi konten kreatif, edukatif, dan menghibur yang konsisten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Firdaus Mulia Abadi telah mengadopsi strategi pemasaran berfokus pada komunikasi yang efektif dengan konsumen , peningkatan layanan berkualitas, dan penggunaan teknologi modern.	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan gambar destinasi wisata dengan kehadiran orang, terutama dari wisatawan, secara signifikan meningkatkan tingkat engagement pengguna di Instagram.	Konten visual dan emosional di Instagram efektif meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap destinasi wisata.

2.2. Landasan Konsep

2.2 1 Social Media Plan by Tuten & Salomon

Tracy L. Tuten dan Michael R. Salomon (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial harus disusun secara sistematis dan terstruktur agar mampu mencapai tujuan komunikasi dan bisnis secara efektif. Tuten & Salomon mengembangkan sebuah kerangka perencanaan yang terdiri dari tujuh tahap utama, yang mencerminkan proses berpikir strategis dalam implementasi *social media marketing*. (Tuten & Solomon, 2018). Tujuh tahapan tersebut adalah:

- *Conduct a Situation Analysis*
Tahapan ini bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal organisasi sebelum menyusun strategi media sosial. Tahapan ini mencakup pemahaman terhadap kondisi internal organisasi, seperti aktivitas pemasaran yang sedang berjalan, budaya perusahaan yang mendukung keterbukaan, serta kesiapan internal dalam hal kebijakan dan sumber daya. Selain itu, analisis ini juga mencakup eksternal, yakni siapa target audiensnya, bagaimana mereka menggunakan media sosial, serta tren-tren budaya, teknologi, dan sosial yang mempengaruhi perilaku digital mereka.
- *State Objectives*
setelah analisis situasi dilakukan, organisasi harus menentukan apa yang ingin dicapai melalui strategi *social media marketing*. Tujuan ini dapat berupa peningkatan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, hingga mendorong konversi atau penjualan. Penetapan tujuan harus disertai dengan alokasi anggaran yang memadai agar strategi dapat diimplementasikan secara optimal.
- *Gather Insight into Target Audiences*
Organisasi perlu mengetahui segmen mana yang menjadi sasaran utama serta karakteristik demografis, psikografis, dan kebiasaan media dari audiens tersebut. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyusun

konten dan memiliki platform media sosial sesuai dengan preferensi audiens.

- *Selected Social Media Zones and Vehicle*

Tuten & Salomon membagi strategi sosial media menjadi empat zona utama, masing-masing dengan karakteristik dan pendekatan yang berbeda:

- *Social Community Zone*
 - Berfokus pada membangun hubungan dan interaksi, seperti melalui grup komunitas atau diskusi dua arah
- *Social Publishing Zone*
 - Menekankan pada pembuatan dan distribusi konten, seperti artikel, blog, foto, dan video
- *Social Entertainment Zone*
 - Bertujuan menciptakan pengalaman hiburan bagi audiens, termasuk ulasan produk, promosi, dan *link* pembelian langsung.
- *Social Commerce Zone*
 - Fokus pada aktivitas yang mendukung konversi penjualan, seperti ulasan produk, promosi, dan *link* pembelian langsung.

- *Create an Experience Strategy*

Strategi pengalaman berfungsi untuk memastikan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial bersifat konsisten, relevan, dan terintegrasi dengan strategi pemasaran utama. Merancang strategi pengalaman mencakup bagaimana audiens akan berinteraksi dengan merek secara konsisten dan bermakna. Hal ini mencakup penciptaan konten yang relevan dan emosional, serta pengelolaan interaksi agar tetap selaras dengan citra dan pesan merek. Pengalaman yang dibangun melalui media sosial harus mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

- *Establish an Activation Plan*

Dalam tahap ini, organisasi menentukan bagaimana strategi akan dijalankan secara operasional, siapa saja yang terlibat, kapan kampanye akan diluncurkan, dan bagaimana integrasinya dengan aktivitas pemasaran lainnya. Rencana ini harus detail agar implementasi berjalan secara efisien dan terarah.

- *Manage and Measure*

Tahapan terakhir berfokus pada pengelolaan strategi dan evaluasi keberhasilannya. Evaluasi dilakukan dengan menetapkan indikator keberhasilan seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, jangkauan konten, tingkat konversi, serta *return on investment* (ROI). Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi, serta sebagai dasar untuk perbaikan dalam kampanye selanjutnya.

2.2 2 Brand Engagement

Brand engagement merujuk pada tingkat dorongan internal konsumen yang berkaitan dengan suatu merek, yang tercermin melalui keterlibatan pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku saat mereka berinteraksi secara langsung dengan *brand* (Hollebeek et al., 2014). Selain itu, *brand engagement* juga menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia mengalokasikan sumber daya pribadi mereka, seperti waktu, energi, dan uang, untuk membeli serta mendukung suatu produk dan merek (Philip & Keller, 2014). Keterlibatan ini membentuk hubungan psikologis antara konsumen dan produk, yang kemudian mendorong intensi pembelian yang tinggi.

Secara umum, menurut Hollebeek et al. (2014), ada indikator yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen yakni pemikiran tentang menggunakan *internet banking*, perasaan menggunakan *internet banking*, dan frekuensi penggunaannya. *Brand engagement* ini disusun dalam 3 dimensi menurut Hollebek 2014 yaitu:

1. *Cognitive Processing*

Cognitive Processing merupakan proses kognitif yang mengukur sejauh mana konsumen berpikir tentang merek. Tindakan ini terdapat tingkatan pemikiran konsumen mengenai mereka dan elaborasi dalam interaksi konsumen. Dimensi ini terlibat dengan fakta benak konsumen/audiens tentang produk, harga, dan lain sebagainya.

2. *Affective Factor*

Affective factor merupakan afeksi kepada emosi pelanggan yang positif.

3. *Activation Factor*

Activation Factor yang merupakan aktivasi menghitung jumlah energi, waktu, kepada *brand*. *Activation* ini berhubungan dengan aspek *behavioral* dan *consumer engagement* karena adanya alasan konsumen membalas keuntungan yang mereka lalui dari merek tersebut dari energi dinamis, yang dilalui dengan interaksi dengan merek.

2.2 3 Instagram

Media sosial kini menjadi salah satu saluran pemasaran paling ampuh di era digital, dengan berbagai platform yang memiliki fitur khusus untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara luas. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun citra merek, menciptakan pengalaman pelanggan, dan mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Di antara berbagai platform tersebut, Instagram tampil menonjol sebagai media sosial berbasis visual yang sangat relevan, terutama dalam industri pariwisata yang mengandalkan daya tarik visual. Dengan kemampuannya menampilkan gambar dan video yang memikat, Instagram memberikan peluang bagi pelaku pariwisata untuk

mempromosikan keindahan destinasi secara emosional dan efektif, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.

Instagram, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010, merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada para pengikut mereka. Sebagai aplikasi berbasis internet dan teknologi, Instagram memfasilitasi penciptaan serta distribusi konten yang dibuat oleh pengguna, atau yang dikenal sebagai *user-generated content* (Delerue et al., 2012). Seiring waktu, Instagram berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan pada tahun 2021. Pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan mempercantik konten mereka menggunakan filter, teks, stiker, dan *hashtag* untuk meningkatkan daya tariknya. Fitur-fitur interaktif seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *shopping* turut memperkaya fungsi platform ini, memungkinkan berbagai jenis konten dipromosikan dan diakses dengan mudah. Inovasi-inovasi tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin interaksi dengan audiensi, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dengan kombinasi visual yang kuat dan fitur interaktif, Instagram kini menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran masa kini.

2.2.4.1. Fitur Instagram

Konten Instagram mencakup berbagai jenis foto dan video yang dibagikan oleh pengguna platform. Beberapa jenis konten yang umum ditemukan di Instagram antara lain:

a. Feeds

Feeds adalah bentuk konten yang paling umum di Instagram. Pengguna bisa mengunggah foto yang diambil langsung dari kamera ponsel maupun yang telah diedit sebelumnya. Konten foto tersebut dapat beragam, termasuk potret diri, pemandangan alam, makanan, hewan peliharaan, dan berbagai objek lainnya.

b. *Reels*

Selain *feeds*, Instagram juga mendukung unggahan video pendek. Pengguna dapat mengunggah video yang berdurasi hingga beberapa menit, dan mereka juga dapat menggunakan berbagai fitur *editing* seperti filter, teks, dan stiker.

c. *Instagram stories*

Instagram stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dalam format cerita yang bersifat sementara selama 24 jam. Ini sering digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, kegiatan seketika, atau konten yang lebih santai dan informal.

d. *Live Video*

Pengguna dapat melakukan siaran langsung atau *live video* di Instagram, di mana mereka dapat berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut mereka. Fitur ini sering digunakan untuk sesi tanya jawab, tutorial langsung, atau acara khusus.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berada di tantangan yang dihadapi oleh Menan Travel dalam membangun *brand engagement* di tengah ketatnya persaingan industri travel, khususnya pada layanan haji dan umrah. Di era digital, keterlibatan konsumen dengan merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan merek melalui interaksi digital. Membangun *brand engagement*, yang kuat menjadi penting agar Menan Travel dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, menciptakan advokasi merek, dan memperkuat posisi mereka di pasar digital.

Salah satu pendekatan utama untuk meningkatkan *brand engagement* adalah dengan menerapkan strategi *social media marketing* yang tepat, khususnya melalui platform Instagram. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens

secara langsung dengan yang bersifat informatif, emosional, dan interaktif. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens, mulai dari tahap kesadaran, keterkaitan, hingga keterlibatan aktif dalam bentuk komentar, berbagi konten, atau bahkan merekomendasikan jasa Menan Travel kepada orang lain.

Meskipun terdapat berbagai strategi dalam pemasaran digital, efektivitasnya sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menghadirkan konten yang relevan, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai audiens. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan diri pada analisis bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan Menan Travel, khususnya di akun Instagram mereka, mampu membangun *brand engagement* dengan audiens. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap elemen-elemen strategi konten yang paling berkontribusi terhadap keterlibatan konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Menan Travel dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

