

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan dalam memperkaya topik penelitian saat ini, menyediakan analisis yang komprehensif dan menjadi pembanding bagi penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu mencakup enam jurnal yang membahas tentang kaitan antara komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran, hingga komunikasi antarpribadi yang dimediasi melalui *platform* media sosial untuk membangun *brand awareness* terhadap *mindful consumption*. Dengan meninjau penelitian – penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, mengkontekstualisasikan temuan baru, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana strategi konten @itscasriani direncanakan dan diterapkan untuk mendorong *mindful consumption* di kalangan generasi z.

Penelitian terdahulu pertama berjudul *Impulsive Buying in The Digital Age: Investigating The Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods* yang disusun oleh Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni & Alif Ramadian Puspa Ndaru di tahun 2024 sebagai jurnal internasional. Teori yang digunakan adalah teori *sales promotion* dan teori *fear of missing out (FOMO)* dengan konsep *impulsive buying*, *sales promotion (monetary & non-monetary)*, dan *digital payment (paylater dan e-wallet)*. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan eksperimen.

Penelitian terdahulu difokuskan pada dinamika *impulsive buying* di era digital, khususnya pengaruh *sales promotion*, FOMO, dan adanya metode pembayaran digital. Data untuk penelitian terdahulu diperoleh dengan cara survei terhadap 360 partisipan untuk menguji apakah hadirnya *paylater* membuat orang lebih mudah terpengaruh untuk berbelanja secara impulsif saat ada promo atau

ketika mereka merasa takut ketinggalan (FOMO). Data survei dianalisis menggunakan *software* AMOS.

Eksperimen juga dilakukan dengan cara menunjukkan poster fiktif kepada 559 orang untuk mengetahui apakah jenis promo berupa diskon atau hadiah disertai dengan metode pembayaran *paylater* atau *e-wallet* mempengaruhi keinginan orang untuk berbelanja secara impulsif. Data eksperimen dianalisis menggunakan ANOVA atau uji – T. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *paylater* membuat orang lebih mudah berbelanja secara impulsif saat ada promo maupun diskon tetapi tidak memoderasi pengaruh FOMO. Promosi non-moneter dan *paylater* secara terpisah sama-sama meningkatkan kecenderungan belanja impulsif, tetapi efek ini hilang jika keduanya ada secara bersamaan (Djamhari et al., 2024).

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen di era digital dengan melibatkan generasi muda (generasi Z sebagai salah satu fokus) dalam penelitian. Selain itu, juga sama-sama meneliti tentang media digital yang memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen terutama pada media sosial, *e-commerce*, dan metode pembayaran digital yang mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan merek.

Perbedaannya terletak pada fokus, pendekatan, metode, dan teori yang digunakan. Dari segi fokus, penelitian terdahulu berfokus pada pembelian impulsif. Dari segi pendekatan, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel – variabel tertentu terhadap perilaku pembelian. Teori yang digunakan adalah konsep – konsep psikologi konsumen seperti FOMO dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian yang dilakukan oleh penulis dibandingkan dengan penelitian terdahulu pertama adalah mengisi celah dengan meneliti *mindful consumption* (kebalikan dari *impulsive buying*) dan strategi konten kreator yang belum banyak dieksplorasi. Penulis juga dapat memberikan kontribusi metodologis karena menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan

pemahaman yang mendalam tentang pengalaman generasi z, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih umum.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram terhadap Generasi z* yang disusun oleh Nadia Febriani pada tahun 2021 dengan indeks Sinta 2. Teori atau konsep yang digunakan adalah *word of mouth* (WOM), *celebrity endorsement theory*, dan komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu kedua menggunakan jenis kualitatif dan kuantitatif dengan metode *mixed method (sequential explanatory strategy)*. Informan penelitian terdahulu merupakan 100 mahasiswa kelahiran 2000 – 2002 jurusan ilmu komunikasi Universitas Padjajaran.

Penelitian terdahulu kedua berfokus untuk menilai efektivitas *celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi z (1995 – 2010). Data untuk penelitian terdahulu diperoleh dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dinilai kurang efektif karena tidak sesuai dengan kategori *brand*. Selain itu, visual yang tidak menarik dan konten monoton, tidak autentik, dan terlalu banyak (*spamming*) juga memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran (Febriani, 2021).

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang efektivitas konten, melibatkan generasi z sebagai target audiens, dan meneliti tentang konten kreator di media sosial. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian di mana penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada strategi konten *mindful consumption* oleh konten kreator spesifik (@itscasriani) sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas *celebrity endorsement* secara umum. Pendekatan yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian terdahulu menggunakan *mixed methods* sedangkan penelitian penulis adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Kebaruan penelitian terletak pada pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana konten kreator dapat mempromosikan nilai – nilai positif pada generasi muda terutama generasi z.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *Social Media Marketing Content Strategy: A Comprehensive Framework And Empirically Supported Guidelines*

For Brand Posts On Facebook Pages yang disusun oleh Dimitris Drossos, Constantinos Coursaris, & Eleni Kagiouli tahun 2023 dengan indeks Sinta 1. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konten media sosial (khususnya Facebook) yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* pengguna terhadap postingan *brand*, menyusun kerangka strategi konten media sosial yang komprehensif dan berdasarkan bukti empiris, serta memvalidasi dan memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan cakupan industri yang lebih luas (18 brand dari 9 industri). Teori dan konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Process Model of Communication*, *Media Richness Theory*, *Informational vs. Transformational Appeal*, *Consumer Engagement Theory*, *Source Credibility Theory*, serta *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* (analisis isi) terhadap 600 postingan dari 18 halaman Facebook merek di 9 industri berbeda (Drossos et al., 2023).

Persamaan penelitiannya adalah berfokus pada strategi konten di media sosial dan bagaimana konten tersebut memengaruhi audiens, khususnya dalam hal keterlibatan (*engagement*) dan perubahan sikap atau perilaku. Selain itu, keduanya menyoroti pentingnya konten yang bersifat edukatif dan mampu membentuk pemahaman serta kebiasaan baru pada audiens. Baik jurnal maupun penelitian ini juga sama-sama menempatkan media sosial sebagai alat penting dalam menyampaikan pesan kepada generasi muda.

Namun, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara keduanya. Penelitian Drossos dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *content analysis* terhadap 600 postingan brand dari sembilan industri di platform Facebook, dan hasilnya dianalisis menggunakan statistik inferensial seperti ANOVA dan *t-test* untuk mengukur efektivitas strategi konten terhadap *engagement* seperti *likes*, *shares*, dan *reactions*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap akun media sosial yang dimiliki @itscasriani di kanal Instagram dan TikTok, untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi konten digunakan untuk menyuarakan nilai-nilai *mindful consumption* dan bagaimana hal tersebut dipahami oleh

audiens, khususnya generasi z. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada dampak nilai sosial dan keberlanjutan yang ditanamkan melalui konten, bukan semata-mata pada aspek teknis *engagement*. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada makna dan transformasi perilaku yang ditimbulkan oleh konten media sosial, sedangkan jurnal Drossos lebih menyoroti hubungan antara karakteristik teknis konten dengan reaksi audiens secara kuantitatif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran individu konten kreator, yaitu @itscasriani, dalam menyuarakan *nilai mindful consumption* kepada generasi z melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Berbeda dengan jurnal Drossos dkk. yang meneliti strategi konten *brand* secara kuantitatif untuk mengukur tingkat *engagement* di Facebook, penelitian ini menggali secara mendalam bagaimana pesan-pesan edukatif dan bernilai sosial mampu membentuk cara pandang dan perilaku konsumsi yang lebih sadar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam melihat media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi dan transformasi sosial di kalangan generasi muda.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Aktivitas Content Creator Travel Mau Kemana Si dalam Menarik Minat Customer melalui Media Sosial Instagram* yang disusun oleh Alysa Oktapiana dan Rr Dinar Soelistyowati pada tahun 2024 dengan indeks Sinta 3. Teori atau konsep yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran efektif yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz dan *digital marketing and social media marketing*. Jenis penelitian keempat menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdahulu keempat diperoleh dari satu konten kreator dan 2 pelanggan travel Mau Kemana Si.

Penelitian terdahulu keempat berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh konten kreator travel Mau Kemana Si dalam menarik minat pelanggan melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan seperti isi informasi dan kreativitas konten serta strategi media (pemilihan Instagram dan target audiens) dapat menarik pelanggan (Oktapiana & Soelistyowati, 2024).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama meneliti tentang strategi konten kreator, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dan bagaimana konten menarik minat audiens atau pelanggan. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni teori strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori konvergensi media. Kebaruan penelitian terletak pada celah dalam literatur dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi konten kreator yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang lebih sadar akan konsumsinya.

Penelitian terdahulu kelima berjudul *Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup melalui Influencer pada Masa Pandemi COVID-19* yang disusun oleh Sri Desti Purwatiningsih pada tahun 2021 dengan indeks Sinta 3. Teori atau konsep yang digunakan adalah *digital marketing* dan *micro influencer*. Jenis penelitian menggunakan kualitatif dengan metode *systematic literature review* (SLR) atau kajian studi kepustakaan. Tidak ada informan dalam penelitian ini karena hanya menganalisis dan menginterpretasi hasil – hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu kelima berfokus untuk menganalisis peran kampanye digital melalui *micro influencer* dalam mendukung pertumbuhan startup selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *micro influencer* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Konten autentik dan relevan turut membangun kepercayaan konsumen dan *digital marketing* mempercepat pertumbuhan startup selama pandemic (Purwatiningsih, 2021).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama meneliti tentang *influencer* dan kampanye pemasaran digital. Selain itu, juga sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif, meneliti tentang perilaku dan karakteristik generasi z dan peran penting media sosial. Perbedaannya terletak pada unit analisisnya, di mana penelitian terdahulu menganalisis literatur yang ada sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis konten media sosial dan pengalaman individu. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada

generasi z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi masa depan.

Penelitian terdahulu keenam berjudul *Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok yang Diminati Remaja* yang disusun oleh Muhammad Rizky Amarta dan Fahmi Anwar pada tahun 2023 dengan indeks Sinta 3. Teori atau konsep yang digunakan adalah media sosial, *new media*, dan strategi kreatif konten. Penelitian terdahulu menggunakan jenis kualitatif dengan studi kasus. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Informan penelitian terdahulu adalah 1 *influencer* TikTok dengan 1 juta *followers* dan 2 remaja aktif pengguna TikTok.

Penelitian terdahulu keenam berfokus untuk menganalisis strategi kreatif dalam membuat konten TikTok yang diminati remaja dengan fokus pada tren, *engagement*, dan preferensi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral lebih cepat diminati, strategi yang digunakan adalah *storytelling*, *background viral*, pesan bermakna, dan editing yang menarik. Selain itu, interaksi melalui komentar dan *challenge* juga meningkat dan fitur TikTok Shop membuka peluang monetisasi bagi konten kreator (Amarta & Anwar, 2023)

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai salah satu metode pengumpulan data. Selain itu, juga sama – sama berfokus meneliti tentang strategi konten di media sosial. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan serta pendekatannya. Kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan dibandingkan penelitian terdahulu adalah pemahaman yang mendalam melalui strategi konten spesifik dan bagaimana pesan – pesan tersebut dialami oleh audiens.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Impulsive Buying in The Digital Age: Investigating The Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods</i> (Jurnal Internasional)	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Celebrity Endorsement</i> di Instagram terhadap Generasi z (Sinta 2)	<i>Social Media Marketing Content Strategy: A Comprehensive Framework And Empirically Supported Guidelines For Brand Posts On Facebook Pages</i> (Jurnal Internasional, Sinta 1)
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni & Alif Ramadian Puspa Ndaru, 2024, <i>Cogent Business & Management</i> .	Nadia Febriani, 2021, Jurnal Manajemen Komunikasi	Dimitris Drossos, Constantinos Coursaris, & Eleni Kagiouli, 2023, <i>Wiley Research Article</i>
3.	Fokus Penelitian	Dinamika <i>impulsive buying</i> , pengaruh <i>sales promotion</i> (moneter & non-moneter), FOMO, metode pembayaran digital.	Menilai efektivitas <i>celebrity endorsement</i> di Instagram terhadap generasi z	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi karakteristik konten media sosial (khususnya Facebook) yang paling efektif dalam meningkatkan <i>engagement</i> pengguna terhadap postingan brand. • Menyusun kerangka strategi konten media sosial yang komprehensif dan berdasarkan bukti empiris. • Memvalidasi dan memperluas temuan penelitian sebelumnya dengan cakupan industri yang lebih luas (18 brand dari 9 industri).

4.	Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Teori <i>Sales Promotion</i> - Teori <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> (WOM) & eWOM → Generasi z lebih percaya pada ulasan autentik. - <i>Celebrity Endorsement Theory</i> → Keterkaitan selebritas dengan produk memengaruhi efektivitas iklan. - Teori Kredibilitas → Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebritas mempengaruhi penerimaan audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Process Model of Communication</i> (Shannon & Weaver, 1949; Fill, 2005) - <i>Media Richness Theory</i> - <i>Informational vs. Transformational Appeal</i> (Puto & Wells, 1984; Laskey et al., 1989) - <i>Consumer Engagement Theory</i> (Hollebeek, 2011; Pansari & Kumar, 2017) - <i>Source Credibility Theory</i> (Eisend & Tarrahi, 2016) - <i>Uses and Gratifications Theory</i> (terkait dengan hiburan dan relaksasi di media sosial)
5.	Metode Penelitian	<p>Penelitian kuantitatif dengan metode survei dan eksperimen kepada 360 partisipan dan menunjukkan poster fiktif kepada 559 orang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mixed method (Sequential Explanatory Strategy)</i> - 100 responden (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unpad, kelahiran 2000-2002). - Survei kuantitatif & wawancara kualitatif 	<p>Penelitian ini menggunakan metode content analysis (analisis isi) terhadap 600 postingan dari 18 halaman Facebook merek di 9 industri berbeda.</p>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>Meneliti tentang media digital yang memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen di media sosial, <i>e-commerce</i>, metode pembayaran digital yang mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan merek.</p>	<p>Meneliti tentang efektivitas konten, melibatkan generasi z sebagai target audiens, dan konten kreator di media sosial</p>	<p>Kedua penelitian sama-sama berfokus pada strategi konten di media sosial dan bagaimana konten tersebut memengaruhi audiens, khususnya dalam hal keterlibatan (<i>engagement</i>) dan perubahan sikap atau perilaku. Selain itu, keduanya menyoroti pentingnya konten yang bersifat edukatif dan mampu membentuk</p>

				pemahaman serta kebiasaan baru pada audiens. Baik jurnal maupun penelitian ini juga sama-sama menempatkan media sosial sebagai alat penting dalam menyampaikan pesan kepada generasi muda.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teori yang digunakan.	Fokus penelitian dan pendekatan penelitian	Fokus penelitian dan metode penelitian
8.	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Paylater</i> membuat orang lebih mudah berbelanja secara impulsif saat ada promo maupun diskon tetapi tidak memoderasi pengaruh FOMO. - Promosi non-moneter dan <i>paylater</i> secara terpisah sama-sama meningkatkan kecenderungan belanja impulsif, tetapi efek ini hilang jika keduanya ada secara bersamaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity endorsement</i> dinilai kurang efektif. - Konten monoton, tidak autentik, dan terlalu banyak (<i>spamming</i>). - Pemilihan selebgram sering tidak sesuai dengan brand. - Visual kurang menarik. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi konten visual, pendekatan emosional (<i>transformational</i>), dan kesederhanaan interaksi merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan <i>engagement</i> di media sosial. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pemasar digital untuk merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong respons aktif dari pengguna.
9	Kebaruan Penelitian	Memberikan kontribusi metodologis karena menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman generasi z, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang lebih umum.	Pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana konten kreator dapat mempromosikan nilai – nilai positif pada generasi muda terutama generasi z.	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran individu konten kreator, yaitu @itscasriani, dalam menyuarakan nilai <i>mindful consumption</i> kepada generasi z melalui pendekatan kualitatif studi kasus.

Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Item	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Aktivitas <i>Content Creator</i> Travel Mau Kemana Si Dalam Menarik Minat <i>Customer</i> Melalui Media Sosial Instagram (Sinta 3)	<i>Marketing Digital Campaign</i> dalam Membangun <i>Startup</i> melalui <i>Influencer</i> pada Masa Pandemi COVID-19	Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Alysa Oktapiana, Rr Dinar Soelistryowati, 2024, <i>Journal of Social Science Research</i>	Sri Desti Purwatiningsih, 2021, Jurnal Ilmu Komunikasi	Muhammad Rizky Amarta, Fahmi Anwar, 2023, Jurnal Sosial dan Humaniora
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh konten kreator Travel Mau Kemana Si dalam menarik minat pelanggan melalui Instagram.	Menganalisis peran kampanye digital melalui <i>micro influencer</i> dalam mendukung pertumbuhan startup selama pandemi COVID-19.	Menganalisis strategi kreatif dalam membuat konten TikTok yang diminati remaja, dengan fokus pada tren, <i>engagement</i> , dan preferensi audiens.
4.	Teori	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif → Dibagi menjadi strategi pesan dan strategi media. - <i>Digital Marketing & Social Media Marketing</i> → Instagram sebagai alat pemasaran digital yang efektif. 	<i>Digital Marketing & Micro Influencer</i>	Media Sosial, <i>New Media</i> , Strategi Kreatif Konten
5.	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kualitatif deskriptif. - Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dokumentasi. 	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR) → Analisis studi terkait pemasaran digital & <i>micro influencer</i> .	- Pendekatan kualitatif (studi kasus).

		<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian: 1 <i>content creator</i> dan 2 pelanggan Travel Mau Kemana Si. 		<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengumpulan data: Wawancara mendalam dan observasi. - Subjek penelitian: 1 influencer TikTok (1 juta followers) & 2 remaja aktif pengguna TikTok.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama – sama meneliti tentang strategi konten kreator dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Sama – sama meneliti tentang <i>influencer</i> dan menggunakan pendekatan kualitatif, meneliti tentang perilaku dan karakteristik generasi z dan peran penting media sosial.	Sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai salah satu metode pengumpulan data, berfokus pada strategi konten di media sosial.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Teori yang digunakan yakni teori strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori <i>digital marketing</i> .	Unit analisisnya, penelitian terdahulu menganalisis literatur yang ada sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis konten media sosial dan pengalaman individu.	Teori yang digunakan dan pendekatan penelitian.
8.	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi Pesan → Menggunakan konten informatif dan edukatif, dengan pendekatan rasional (jadwal, harga, fasilitas) dan emosional (<i>review</i> perjalanan, <i>storytelling</i>). - Strategi Media → Mengoptimalkan Instagram melalui <i>feed</i>, <i>reels</i>, <i>stories</i>, <i>hashtag</i>, dan pemilihan waktu posting terbaik (18.00 WIB). - Interaksi Aktif → Membalas komentar, kolaborasi dengan <i>influencer</i>, serta konten interaktif. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Micro influencer</i> efektif meningkatkan <i>brand awareness & engagement</i>. - Konten autentik & relevan membangun kepercayaan konsumen. - <i>Digital marketing</i> mempercepat pertumbuhan startup selama pandemi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang mengikuti tren viral lebih cepat diminati. - Strategi utama: Menggunakan <i>backsound viral</i>, <i>storytelling</i>, pesan bermakna, serta <i>editing</i> yang menarik. - Interaksi pengguna meningkat melalui komentar & <i>challenge</i>. - Fitur TikTok Shop membuka peluang monetisasi bagi konten kreator.
9	Kebaruan Penelitian	Celah dalam literatur dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi	Berfokus pada generasi z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan	Pemahaman yang lebih mendalam melalui strategi konten spesifik dan

		konten kreator yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang lebih sadar akan konsumsinya.	memiliki peran penting dalam membentuk tren konsumsi masa depan.	bagaimana pesan – pesan tersebut dialami oleh audiens.
--	--	--	--	--



2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Digital Marketing Theory*

Secara umum, konsep dan penerapan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu merek. Hal ini dilakukan seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan tren bisnis yang semakin beragam. Pengertian *digital marketing* sendiri adalah sebuah atau suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara tepat sasaran dan tepat sasaran (Erwin et al., 2024).

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan *email*. Strategi ini memungkinkan kita untuk menjangkau pasar secara lebih luas, tidak hanya dalam negeri melainkan juga mancanegara. Pemasaran digital menjadi strategi promosi bisnis yang mulai dilakukan oleh banyak pelaku usaha. Dimulai dari pebisnis UMKM hingga perusahaan besar kini menerapkan strategi pemasaran digital karena dinilai signifikan dalam menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Erwin et al., 2024).

Akibatnya, banyak perusahaan dan hampir semuanya saling berkompetisi untuk membuat konten yang menarik dalam pemasaran produk di dunia maya yang membutuhkan strategi *digital marketing*. Berikut adalah beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Erwin et al., 2024):

1. Kecepatan

Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat dilakukan dengan waktu sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu juga *digital marketing* dapat diukur dan cara pengukurannya itu secara *realtime* dan tepat.

2. Evaluasi yang terukur

Jika menggunakan *digital marketing*, maka informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya itu dapat terukur secara tepat. Setelah mengetahui informasi-informasi seperti itu, kita dapat melakukan evaluasi mana iklan yang mendapat respon baik oleh konsumen dan mana yang tidak.

3. Jangkauan Luas

Penyebaran *brand* atau produk ke seluruh dunia dapat dilakukan dengan mudah melalui beberapa langkah sederhana. *Digital marketing* menjadi pilihan utama berkat pemanfaatan internet yang mampu menjangkau audiens secara global.

4. *Affordable Budget*

Kata murah dan efektif melekat dengan *digital marketing*. Hal ini tentu saja memungkinkan para pebisnis untuk menjangkau audiensnya secara luas tanpa menggunakan biaya besar. Melalui pendekatan yang tepat, *digital marketing* menjadi solusi yang hemat biaya namun juga memberikan hasil yang maksimal dalam pemasaran digital.

5. *Building Brand*

Di era perkembangan teknologi yang sangat cepat, membangun nama sebuah *brand* dapat dilakukan melalui *digital marketing*. Eksistensi di dunia maya memungkinkan masyarakat dengan mudah mencari dan mengenali nama *brand* secara *online*.

6. Interaktif

Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga interaksi dengan konsumen dapat terjalin lebih intens melalui berbagai *campaign* yang dijalankan. Dengan pendekatan pemasaran yang interaktif, minat dan ketertarikan pelanggan dapat meningkat sehingga mendorong mereka untuk lebih percaya dan yakin dalam melakukan pembelian. Metode ini

terbukti lebih efektif dibandingkan iklan satu arah yang bersifat pasif. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital layak dipertimbangkan bagi yang menginginkan keterlibatan lebih besar dari calon pelanggan.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1. *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung. *Content marketing* juga disebut sebagai pemasaran “non-interupsi” karena tidak diharapkan mengganggu ruang publik konsumen. *Content marketing* bukan merupakan iklan ataupun pemasaran *door to door* melalui saluran telekomunikasi tertentu, tetapi metode pemasaran yang lebih mengandalkan konten dibuat oleh suatu *brand* ataupun perusahaan yang dikumpulkan berdasarkan informasi yang relevan (kurasi) dan distribusikan untuk konsumen (Totok & Azizah, 2021).

Content marketing menggunakan berbagai format media seperti teks, video, foto, audio, presentasi, *e-book*, dan infografis untuk menceritakan merek atau kisah suatu perusahaan. *Content marketing* dapat dibaca atau dilihat di berbagai perangkat seperti komputer, tablet, *smartphone* dan lain-lain. *Content marketing* didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga, dan platform media sosial yang nantinya akan memberikan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan *call-to-action* atau kode-kode promosi (Totok & Azizah, 2021).

Dari definisi-definisi di atas mengenai *content marketing*, dapat disimpulkan bahwa di era pemasaran digital para pemasar harus dapat membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan dan berguna bagi konsumen mereka, baik dalam bentuk teks, video, foto, audio dan lain-lain yang didistribusikan melalui situs perusahaan, pihak ketiga ataupun *platform* media sosial tanpa melakukan penjualan langsung agar perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak customer dan mendorong tindakan

konsumen yang menguntungkan tanpa perusahaan memintanya. Hal tersebut dikarenakan tren pemasaran modern telah bergeser ke era digital dan para pemasar harus dapat menyesuaikan strategi untuk menghadapinya dan membuat merek tetap kompetitif dalam persaingan (Totok & Azizah, 2021).

Content marketing menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan *engagement* dengan para audiensinya. Kotler et.al. menyatakan “*In order to engage with customer consistently, sometimes marketers need to create content that might not directly contribute to their brand equity or improve their sales numbers but is valuable to customers*” (Totok & Azizah, 2021). Dikatakan bahwa untuk dapat terlibat dengan konsumen secara konsisten, terkadang pemasar perlu membuat konten yang mungkin tidak berkontribusi langsung pada ekuitas merek perusahaan atau meningkatkan angka penjualan perusahaan, tetapi konten tersebut sangat berharga bagi pelanggan atau konsumen (Totok & Azizah, 2021).

Content marketing bertujuan untuk menangkap lebih banyak perhatian konsumen dan bertujuan untuk membantu konsumen lebih dari perusahaan itu sendiri. Calon konsumen yang memiliki potensi tinggi cenderung lebih tertarik untuk mengonsumsi produk dan mempelajari informasi tentangnya. Ketika pelanggan mulai memahami suatu konten, hal ini dapat mengubah cara pandang mereka. Perubahan pemikiran ini bisa mendorong mereka untuk mengambil tindakan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan penjualan tanpa perlu ada permintaan langsung dari perusahaan (Totok & Azizah, 2021).

Akan tetapi, dalam melaksanakan *content marketing* perusahaan harus berhati-hati, Karr menyatakan bahwa “*Companies are spending an inordinate amount of time crafting and promoting content for prospects and customers. We often underestimate the cost of the content we’re producing*” (Totok & Azizah, 2021). Dikatakan bahwa perusahaan menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mempromosikan konten untuk konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan sering meremehkan biaya konten yang perusahaan hasilkan.

Maka dari itu, dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu (Totok & Azizah, 2021):

1. *Reader Cognition*

Audiens dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiens berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiens konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi konsumen.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

5. *Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang

didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Viral marketing menjadi penting bagi pemasar karena dapat mendistribusikan konten dan mengundang target audiens yang potensial untuk ikut terlibat menyebarkannya seperti virus kepada audiens lainnya. Kotler & Armstrong menyatakan “*Customers find and pass along the content, viral marketing can be very inexpensive. And when content comes from a friend, the recipient is much more likely to view or read it*” (Totok & Azizah, 2021). Jika konsumen menemukan dan meneruskan konten, *viral marketing* bisa menjadi sangat murah. Dan ketika konten tersebut diteruskan dari seorang teman, penerima jauh lebih mungkin untuk melihat atau membacanya (Totok & Azizah, 2021).

Dalam membuat *viral marketing* bekerja, tiga kriteria dasar harus dipenuhi yaitu orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat dalam situasi yang tepat. Diantaranya (Totok & Azizah, 2021):

1. *Messengers*

Yang menjadi unsur penting pertama dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Ada tiga kelompok penyampai pesan yang diperlukan untuk memastikan transformasi pesan yang biasa saja menjadi fenomena viral yaitu: para pakar pasar, perkumpulan sosial, dan tenaga penjual.

2. *Messages*

Dalam konteks ini, hanya pesan yang berkualitas, mengesankan, dan cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain, sehingga memiliki potensi untuk memicu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat untuk orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

2.3.2. Perencanaan Strategi Konten

Di tengah kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin cepat, perencanaan konten dalam media sosial menjadi sebuah upaya yang dilakukan oleh berbagai sektor bisnis. Upaya ini mencangkup pada kemampuannya untuk membangun merek, menjaga keterlibatan dengan audiens, dan meningkatkan penjualan. Perencanaan konten membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan merencanakan sebuah konten yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan perencanaan sebuah konten media sosial, institusi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di berbagai *platform* media sosial (Fadillah & Setyorini, 2021).

Media sosial menjadi platform utama yang digunakan oleh publik dalam memperoleh informasi. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial mampu menjadi sebuah alat utama bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan, membangun citra, melakukan strategi pemasaran serta membangun interaksi dengan audiens. Instagram adalah *platform* media sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto serta video ke akun pribadi mereka (Cristiana & Diniati, 2023).

Dalam perencanaan konten media sosial, *content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada audiens sehingga dapat digunakan oleh instansi bisnis sebagai suatu cara dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tujuannya bukan hanya untuk menarik perhatian audiens, namun juga untuk melibatkan mereka secara aktif serta mempertahankan keterlibatan tersebut. Menjalinkan komunikasi digital kini menjadi penting untuk menerapkan komunikasi dua arah, hal ini diartikan bahwa konsumen memiliki peranan aktif untuk bisa mempengaruhi suatu produk dalam pemasaran (Aziz, 2022). Dengan fokus pada interaksi yang

bermakna dalam pembuatan konten yang *relate* dan melibatkan audiens dalam konten dapat meraih manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas konsumen, peningkatan citra merek, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sebagai inti dari strategi media sosial, perencanaan konten menjadi pilar yang memungkinkan instansi bisnis tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan terus adaptif. Dengan strategi perencanaan konten, instansi bisnis dapat menciptakan sebuah narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah, memperkuat ikatan dengan konsumen, dan membangun fondasi yang kokoh untuk mempertahankan keberlanjutan hubungan.

Secara teoretis, perencanaan konten juga dikemukakan oleh Kotler dan Hermawan dengan konsep yakni sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya menciptakan dan mendistribusikan konten dengan kualitas tinggi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan target audiens. Konsep ini mengusulkan delapan langkah yang perlu diikuti dalam perencanaan konten, yaitu (Anesti & Diniati, 2024):

1. Penetapan tujuan.

Langkah pertama dalam tahapan perencanaan konten ialah menetapkan tujuan yang jelas. Instansi perlu memahami apa yang ingin dicapai dari sebuah perencanaan konten. Penetapan tujuan ini meliputi keselarasan antara pelaksanaan sebuah perencanaan konten dengan tujuan instansi.

2. Pemetaan konsumen.

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah menentukan target audiens dari suatu instansi. Ini melibatkan identifikasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah melakukan riset audiens, instansi bisa membuat simpulan berupa persona pelanggan atau sebuah simpulan data representasi semi-fiktif dari pelanggan berdasarkan riset pasar. Dengan pemahaman yang

mendalam tentang konsumen, instansi dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

3. Ide dan perencanaan konten.

Dalam langkah ini, instansi perlu menemukan ide-ide konten yang relevan dengan audiens dan tujuan. Perencanaan konten harus memiliki relevansi dengan target audiens dan mengandung nilai bagi audiens. Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan kisah merek dengan kisah kecemasan dan keinginan pelanggan.

4. Produksi konten.

Setelah perencanaan, langkah selanjutnya ialah menciptakan konten sesuai dengan ide yang telah pilih. Ini bisa mencakup penulisan, produksi video, desain grafis, ataupun format konten lainnya. Dalam produksi konten, instansi harus memperhatikan kualitas dari kontennya, karena dunia digital saat ini yang penuh dengan banyaknya informasi mampu membuat khalayak jenuh dengan konten yang tidak memiliki nilai atau kualitas yang kurang baik.

5. Distribusi konten.

Pada tahapan ini ialah tahap menentukan cara mendistribusikan konten kepada audiens. Dalam penentuan media, instansi harus menyesuaikan kontennya dengan *platform* yang digunakan, karena pada setiap platform memiliki perbedaan jenis konten. Kemudian, instansi bisa menyesuaikan media berdasarkan kategori media seperti media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh.

6. Amplifikasi konten.

Amplifikasi konten adalah usaha untuk meningkatkan jangkauan konten. Ini mencakup promosi berbayar, kolaborasi, atau content share oleh audiens. Tujuan dari tahapan ini ialah untuk memperluas jangkauan konten. Amplifikasi konten dapat melibatkan berbagai metode, termasuk promosi berbayar, kolaborasi dengan pihak

ketiga, dan memanfaatkan audiens sendiri untuk membagikan konten.

7. Evaluasi pemasaran konten.

Pada tahap evaluasi, mengukur kinerja konten merupakan hal penting. Ini mencakup mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahapan ini, data analitik membantu instansi memahami capaian dari indikator penilaian. Ada lima indikator yang mengukur ialah jangkauan konten (visibilitas), impresi (relatabilitas), pencarian (kemudahan menemukan konten), tindakan (mudah memberikan *feedback*), dan *share* (dibagikan).

8. Peningkatan pemasaran konten.

Berdasarkan hasil evaluasi, instansi dapat melakukan peningkatan pada strategi content marketing. Pada tahapan ini fokusnya pada fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dari hasil evaluasi. Setelah implementasi perubahan, instansi terus memantau dan mengukur kinerja konten yang baru. Hal ini membantu memastikan bahwa perbaikan yang telah dilakukan benar-benar mencapai tujuannya dan memberikan dampak yang diinginkan. Peningkatan pemasaran konten bukanlah langkah satu kali, melainkan suatu siklus berkelanjutan.

2.3.3. Content Creator

Content creator berasal dari bahasa Inggris “*content*”, sebagai kata benda, “*content*” memiliki arti segala sesuatu yang terkandung di dalam sesuatu, atau isi dari sesuatu, seperti isi buku, pidato, program televisi, atau ide-ide yang disampaikan di dalamnya. Dalam konteks media, “*content*” juga berarti materi kreatif atau informasi yang disampaikan melalui berbagai medium, seperti tulisan, gambar, video, atau audio (Sani, 2022). “*Creator*”, sebagai kata benda artinya seseorang yang membuat atau menciptakan sesuatu yang baru. Dalam penggunaan umum, “*creator*” merujuk pada orang yang menghasilkan karya, seperti penulis, seniman, atau pencipta konten digital (Doeana, 2022).

Maka dari itu, *content creator* berarti seseorang yang membuat, menghasilkan, atau menciptakan isi atau materi, khususnya dalam bentuk digital seperti tulisan, gambar, video, atau audio yang dipublikasikan di berbagai platform. *Content creator* juga dapat berarti pencipta atau pembuat konten, yakni seseorang yang secara aktif memproduksi dan membagikan materi kreatif atau informatif di media digital.

Perkembangan zaman yang sangat cepat saat ini membuat masyarakat yang sebelumnya lebih banyak menggunakan media cetak mulai beralih ke media digital. Peralihan ini terjadi karena media digital dianggap lebih cepat dan efisien dalam menyebarkan berbagai informasi maupun konten. Akibat semakin ditinggalkannya media cetak dan pesatnya perkembangan media digital, masyarakat pun semakin nyaman menggunakan media digital hingga akhirnya media sosial menjadi sangat populer di semua kalangan (Utami, 2021).

Beberapa media sosial yang paling banyak diminati adalah YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial tersebut merupakan saluran komunikasi digital yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dan video, serta membuat dan membagikan karya mereka kepada publik. Fitur ini menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial. Dengan semakin banyaknya pengguna, muncullah profesi yang dikenal dengan sebutan *content creator* (Utami, 2021).

Content creator juga biasanya tidak hanya menggunakan satu *platform* saja, melainkan berbagai platform agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, mereka juga memiliki tanggung jawab penuh atas konten yang mereka publikasikan. Seiring dengan perkembangan media digital, banyak orang tertarik menjadi *content creator* karena pekerjaan ini dianggap menyenangkan. Selain itu, *content creator* juga bisa mendapatkan popularitas jika memiliki banyak penggemar atau pengikut dari berbagai kalangan (Utami, 2021).

2.3.4. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* komunikasi berbasis *web* yang telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan media sosial, pengguna dapat membuat profil unik yang mencerminkan identitas mereka dan membagikan konten yang beragam, mulai dari foto, video, hingga tulisan, kepada pengguna lain. Selain itu, media sosial juga menciptakan koneksi jaringan yang terlihat, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan berinteraksi dengan orang lain dalam komunitas yang lebih luas. Dalam era informasi yang terus berkembang, *platform* ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk menyiarkan konten, mengonsumsi informasi, dan berinteraksi dalam aliran informasi yang berkelanjutan, menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (O'Day & Heimberg, 2021).

Dalam sebuah jurnal penelitian dengan judul “*Social Media Use, Social Anxiety, and Loneliness*” (O'Day & Heimberg, 2021), disebutkan bahwa dalam dua dekade terakhir, penggunaan media sosial telah berkembang secara eksponensial, menjangkau orang-orang dari berbagai usia di seluruh dunia. Sebagai contoh, pada Maret 2018, sekitar 68% orang dewasa di Amerika Serikat memiliki akun Facebook, dan dari jumlah tersebut, 75% melaporkan bahwa mereka menggunakan platform tersebut setiap hari. Facebook, sebagai salah satu situs media sosial yang paling banyak diteliti dan digunakan secara internasional, telah menjadi pionir dalam dunia media sosial. Namun, *platform* lain seperti Instagram dan Snapchat juga semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Data menunjukkan bahwa 78% orang dewasa muda berusia 18 hingga 24 tahun menggunakan Snapchat, sementara 71% menggunakan Instagram, dengan sebagian besar dari mereka mengakses situs-situs ini setiap hari atau bahkan beberapa kali dalam sehari.

Media sosial digunakan untuk berbagai alasan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan emosional pengguna. Banyak orang menggunakan *platform* ini untuk menjaga hubungan dengan teman-teman, menghubungkan diri dengan orang lain yang memiliki hobi atau minat yang sama, serta

mengikuti perkembangan selebriti. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk mencari pasangan romantis, mendapatkan informasi baru, mengekspresikan pikiran dan perasaan, serta membagikan berita baik dan buruk. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas dan koneksi sosial.

Frekuensi penggunaan media sosial di kalangan generasi muda sangat tinggi, dengan 88% orang berusia 18 hingga 29 tahun menggunakan media sosial dalam berbagai kapasitas. Generasi muda ini cenderung menggunakan beberapa *platform* media sosial secara bersamaan, menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. Hal ini menyoroti pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta dampaknya terhadap cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi di dunia yang semakin terhubung.

2.3.5. *Overconsumption*

Overconsumption berasal dari bahasa Inggris yang berarti “konsumsi berlebihan”. Istilah ini terbagi menjadi dua bagian yakni “*over*” yang menunjukkan konsumsi yang melebihi batas normal, dan “*consumption*” yang merujuk pada penggunaan barang atau jasa oleh individu atau kelompok (Tian et al., 2024). Secara keseluruhan, “*overconsumption*” menggambarkan praktik konsumsi yang tidak terkendali, di mana individu atau masyarakat membeli atau menggunakan lebih banyak barang dan jasa daripada yang mereka butuhkan.

Overconsumption sering dikaitkan dengan berbagai masalah antara lain masalah lingkungan yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya alam, pencemaran, dan peningkatan emisi gas rumah kaca yang dapat memperburuk perubahan iklim. Dari perspektif sosial, *overconsumption* dapat mendorong munculnya budaya materialisme yang merugikan, menciptakan ketidaksetaraan sosial yang semakin lebar, dan dapat memicu masalah ekonomi yang lebih besar, seperti inflasi yang merugikan daya beli masyarakat, penurunan kualitas hidup secara keseluruhan, dan potensi krisis ekonomi yang dapat mengancam stabilitas sosial (Amrillah, 2024).

Dalam sebuah laman artikel berjudul “*Over-Consumption: Efek “Social Commerce” yang Terabaikan*” yang diterbitkan oleh *money.kompas.com* (Eka Putri, 2023), dipaparkan bahwa TikTok dan TikTok Shop menjadi salah satu aplikasi perilaku konsumsi berlebihan. TikTok, sebagai *platform* media sosial, memiliki karakteristik yang memungkinkan akses cepat dan dekat ke konsumen, berbeda dengan *platform* belanja seperti Shopee atau Tokopedia. Dengan *fitur social-commerce*, TikTok Shop memudahkan promosi produk melalui konten yang menarik, yang sering kali dipengaruhi oleh *endorsement* dari *influencer*. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa pengguna TikTok mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di *For You Page* (FYP), yang mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang sering kali tidak esensial, seperti *vacuum cleaner mini* untuk *keyboard* atau barang-barang kreatif lainnya yang tidak memiliki fungsi penting.

Isu *overconsumption* yang dipicu oleh TikTok menciptakan tantangan multilayer yang melibatkan berbagai pihak. TikTok sebagai perusahaan berfokus pada peningkatan penjualan, sementara pedagang yang menggunakan platform ini juga berusaha mempertahankan pendapatan mereka. Namun, tanggung jawab utama untuk mengatasi masalah ini terletak pada pemerintah, yang harus mengatur perlindungan konsumen dan lingkungan, serta mendidik masyarakat tentang konsumsi yang bijak. Di sisi lain, konsumen perlu menyadari dampak dari perilaku konsumsi berlebihan, yang tidak hanya merugikan kesehatan finansial mereka tetapi juga lingkungan. Dalam era promosi yang gencar, penting bagi kita sebagai pengguna media untuk memiliki kesadaran dan pengendalian diri agar dapat fokus pada apa yang benar-benar penting dan menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

Dalam *The Daily Cardinal*, sebuah surat kabar mahasiswa yang melayani komunitas *University of Wisconsin-Madison*, mengungkapkan bahwa *overconsumption* sering kali dipicu oleh pengaruh yang menjadikan produk sebagai simbol status. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya barang yang dibeli hanya karena pengaruh orang lain, meskipun sebenarnya tidak

diperlukan. Istilah ini berasal dari bidang ekonomi dan menggambarkan tingkat konsumsi sumber daya yang tinggi, terutama untuk produk yang murah dan berkualitas rendah, yang tidak berkelanjutan (Ruetten, 2024).

Produksi barang untuk memenuhi permintaan konsumen sering kali dilakukan di luar negeri, di mana peraturan ketenagakerjaan memiliki kemungkinan kebijakan yang longgar, sehingga menimbulkan masalah seperti penggunaan tenaga kerja anak. Produk yang dihasilkan dijual tidak lagi berdasarkan kualitasnya, tetapi juga daya tarik sosialnya, yang membuat konsumen merasa terpaksa untuk membelinya.

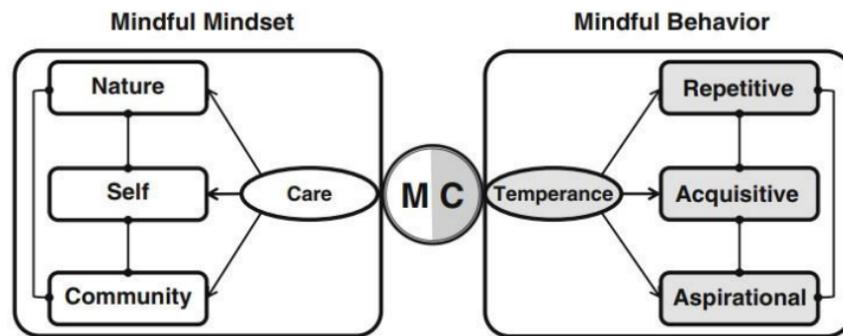
2.3.6. *Mindful Consumption*

Mindful consumption adalah sebuah konsep yang diperkenalkan dalam literatur pemasaran dengan berjudul “*Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability*” oleh Sheth, Sethia, dan Srinivas pada tahun 2011. *Mindful consumption* didefinisikan sebagai “pengendalian dalam konsumsi yang bersifat akuisitif, repetitif, dan aspiratif pada tingkat perilaku, yang muncul dari dan diperkuat oleh pola pikir yang menunjukkan kepedulian terhadap diri sendiri, komunitas, dan alam” (Butcher, 2022).

Praktik *mindful consumption* menekankan pentingnya kesadaran terhadap konsekuensi yang timbul dari aktivitas konsumsi. *Mindful consumption* berkorelasi positif dengan perasaan cukup dan ketenangan individu, di mana hal ini menjadi suatu hal yang relevan di era di mana banyak orang sering membandingkan diri mereka dengan orang lain melalui media sosial. Sheth, Sethia, dan Srinivas mengaitkan konsep konsumsi dengan *mindfulness*, yang merupakan praktik yang berasal dari tradisi Buddha dan melibatkan perhatian serta kesadaran terhadap saat ini (Butcher, 2022).

Mindful consumption berupaya mencapai keberlanjutan dengan menggabungkan dua elemen: “pola pikir yang sadar” dan “perilaku yang sadar”. Elemen-elemen ini dapat dilihat dalam gambar 2.2 di bawah. Pola pikir dianggap sama pentingnya dengan perilaku dalam konteks konsumsi yang berkelanjutan dan etis, karena sikap dan nilai-nilai memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi, serta karena pola pikir tersebut

membentuk cara orang memahami konsumsi, yang pada akhirnya mempengaruhi kemungkinan terjadinya perilaku konsumsi yang serupa di masa mendatang.



Gambar 2. 1 Visualisasi Korelasi Elemen Mindful Consumption
Sumber: (Butcher, 2022)

Lesmana & Setiadi (2023) mengemukakan bahwa *mindful consumption* berakar pada prinsip 'kepedulian', yang mencakup perhatian terhadap dampak perilaku konsumsi terhadap lingkungan, diri sendiri, dan masyarakat. Kepedulian terhadap lingkungan mencakup nilai-nilai yang berhubungan dengan pelestarian dan konservasi, serta kesejahteraan manusia. Sementara itu, perhatian terhadap diri sendiri berfokus pada kesejahteraan subjektif dan ekonomi, bukan sekadar egoisme. Kepedulian terhadap komunitas menyoroti bahwa konsumsi berlebihan dapat merugikan kesejahteraan kolektif, mempengaruhi hubungan antar individu, dan mengurangi dukungan untuk barang dan layanan publik.

Dalam konteks *mindful consumption*, Lesmana & Setiadi (2023) menekankan pentingnya 'pengendalian' sebagai atribut utama. Alih-alih menghilangkan konsumsi, pengendalian bertujuan untuk mengurangi dan mengoptimalkan konsumsi sesuai dengan nilai-nilai individu. Mereka mengidentifikasi tiga jenis perilaku konsumsi yang sering terkait dengan konsumsi berlebihan: konsumsi repetitif, akuisitif, dan aspiratif. Konsumsi repetitif melibatkan siklus membeli dan membuang barang yang dirancang untuk sekali pakai, sementara konsumsi akuisitif mencakup perolehan barang

melebihi kebutuhan. Konsumsi aspiratif berhubungan dengan pengeluaran untuk barang mewah demi pengakuan sosial. Untuk mencapai keberlanjutan, konsumen perlu beralih ke pengendalian dalam ketiga aspek ini, didorong oleh pola pikir yang peduli.

2.3.7. Generasi z

Dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh McKinsey & Company (2024), sebuah firma konsultan manajemen global, disebutkan bahwa generasi z, sebagai generasi kedua termuda yang berada di antara milenial dan alpha mencakup individu yang lahir antara tahun 1996 dan 2010. Sama halnya setiap generasi, perilaku dan karakteristik generasi z juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan lingkungan di mana mereka dibesarkan. Generasi z juga sering dijuluki sebagai “*digital natives*” karena mereka adalah generasi pertama yang tumbuh kembang dengan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

August Comte, seorang ilmuwan sosial melakukan sebuah studi tentang generasi baik dari segi teori maupun praktik. Beliau mengemukakan bahwa konsep generasi dalam keluarga mungkin sudah sangat *familiar* bagi kita. Hal ini mencakup kakek-nenek, orang tua, anak-anak, dan cucu-cucu yang merupakan bagian dari generasi yang berbeda dalam keluarga. Namun, masing-masing dari mereka juga termasuk dalam kelompok yang lebih besar dengan teman sebaya mereka yang dikelompokkan berdasarkan tahun kelahiran dan pengalaman.

Maka dari itu, August Comte mengatakan bahwa perubahan generasi adalah faktor utama yang mendorong perubahan sosial. Dengan kata lain, setiap generasi memasuki tahap kehidupan baru pada waktu yang hampir bersamaan dan berfungsi sebagai penggerak yang membentuk sejarah dalam suatu masyarakat. Karakteristik unik dari generasi z adalah mereka sangat aktif di dunia maya. Sebagai *digital natives*, generasi z seringkali mencari informasi di internet, termasuk berita maupun ulasan sebelum membeli sesuatu. Mereka juga kerap berpindah-pindah antara berbagai situs, aplikasi, dan media sosial yang sudah menjadi dunia *online* bagi generasi z.

Tumbuh kembang dengan internet juga membuat generasi z lebih berhati-hati dalam mengelola citra mereka di dunia maya dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Tidak jarang generasi z lebih memilih untuk anonim dan juga memiliki kehadiran online yang kecil terlepas daripada keaktifan mereka dalam mengonsumsi media. Tak hanya itu, selera generasi *digital natives* dalam hal berbelanja sudah sudah berubah. Konsumsi kini lebih berfokus kepada akses dibandingkan kepemilikan. Generasi ini juga sangat memperhatikan kemudahan penggunaan, dimulai dari metode pembayaran mobile, layanan berbasis aplikasi, transaksi online yang sederhana dan masih banyak hal lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Skripsi Peneliti, 2025

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan realitas perkembangan digital marketing dan media sosial yang saat ini menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi dan promosi. Di tengah kemudahan akses informasi dan arus promosi yang masif, muncul fenomena perilaku konsumtif berlebihan atau *overconsumption*, khususnya di kalangan generasi z. Perilaku ini diperkuat oleh budaya FOMO (*fear of missing out*) dan paparan konten promosi yang terus-menerus di media sosial. Sebagai respons terhadap fenomena tersebut, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat edukasi untuk menyampaikan nilai-nilai konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, peran *content creator* menjadi penting, salah satunya adalah @itscasriani yang secara konsisten menyuarakan prinsip *mindful consumption* melalui konten-kontennya.

Melalui pendekatan *content marketing* yang mengedepankan edukasi, selektivitas dalam promosi berbayar, serta dukungan terhadap merek lokal dan berkelanjutan, strategi konten yang dibangun oleh @itscasriani menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan gaya hidup konsumsi yang lebih sadar, khususnya kepada generasi muda seperti generasi z.

