

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada sepuluh penelitian terdahulu yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik yang dikaji. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi utama untuk mendukung landasan teori, memperkuat argumen, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian Latiff dan Safiee menyoroiti keterbatasan Instagram sebagai platform bisnis, termasuk kurangnya fitur komunikasi dengan pelanggan dan minimnya penggunaan alat analisis yang tepat oleh pemilik usaha. Studi ini menggunakan teori domestikasi teknologi untuk memahami bagaimana pengguna mengadopsi, menolak, dan memberikan makna terhadap teknologi dalam aktivitas bisnis mereka. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan tiga responden yang telah berjualan di Instagram selama minimal satu tahun dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut, penelitian ini menemukan bahwa *branding* yang kuat merupakan faktor utama kesuksesan bisnis di Instagram. Elemen seperti posisi merek, identitas merek, ekuitas merek, serta komunitas merek di media sosial menjadi aspek penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Faktor-faktor seperti penggunaan filter Instagram, pemilihan audiens yang tepat, *word of mouth*, keterlibatan selebriti, eksklusivitas produk, kemasan yang menarik, serta respons cepat terhadap pelanggan terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Meskipun Instagram menjadi platform yang nyaman dan trendi untuk memulai bisnis, strategi branding yang matang serta perencanaan yang baik tetap menjadi kunci utama dalam mencapai keberhasilan (Latiff & Safiee, 2015).

Penelitian Dwivedi dan rekan-rekannya membahas berbagai aspek pemasaran media sosial (SMM) di berbagai industri serta tantangan dan peluang yang terkait. Studi ini menyoroiti keterbatasan penelitian sebelumnya, seperti

sulitnya menargetkan kelompok konsumen tertentu, keterbatasan generalisasi hasil penelitian, serta minimnya studi empiris yang mengungkap faktor-faktor yang mengendalikan difusi dan adopsi SMM secara keseluruhan. Menggunakan pendekatan tinjauan literatur terhadap 71 artikel terkait, penelitian ini mengacu pada teori difusi inovasi, pemasaran media sosial, dan pengaruh budaya terhadap adopsi SMM untuk memahami bagaimana SMM diterima oleh konsumen. Hasil penelitian mengidentifikasi strategi efektif dalam pemasaran media sosial, termasuk pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan di platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn. Selain itu, penelitian ini menyoroti kebutuhan eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh budaya dalam SMM, strategi waktu dalam implementasi SMM, serta potensi penggunaan teknologi seperti RFID untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Dwivedi et al., 2015).

Penelitian Bilgin mengevaluasi dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, persepsi citra merek, dan loyalitas merek. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner online yang dikumpulkan dari 547 pengikut merek melalui metode *convenience sampling*, kemudian dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, yang kemudian berdampak pada persepsi citra merek dan loyalitas konsumen. Kesadaran merek muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk hubungan positif antara merek dan konsumennya. Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, keterbatasan dalam metode pengambilan sampel dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *sampling* yang lebih representatif, seperti *random sampling*, serta mempertimbangkan faktor lain seperti karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi kesadaran dan loyalitas merek (Bilgin, 2018).

Penelitian Ebrahim mengeksplorasi dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memengaruhi ekuitas dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berperan sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan asosiasi merek yang positif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya layanan yang dipersonalisasi, pembaruan informasi secara berkala, dan keterlibatan pengguna dalam meningkatkan persepsi merek serta perilaku konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan dikumpulkan selama tiga bulan melalui SurveyHero dengan sampel dari pengguna media sosial di Mesir. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek menjadi mediator utama dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan ekuitas dan loyalitas merek. Studi ini juga menyoroti manfaat media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menyediakan informasi berharga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan teknik sampling non-probabilitas, fokus pada satu wilayah geografis, dan kurangnya diferensiasi karakteristik platform media sosial yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi karakteristik unik dari berbagai platform media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran digital (Ebrahim, 2020).

Penelitian Ashley dan Tuten mengeksplorasi penggunaan strategi kreatif dalam konten media sosial merek serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen dan ekuitas merek. Studi ini menyoroti pentingnya pembaruan konten yang konsisten, insentif partisipasi, serta elemen kreatif seperti pesan eksperimental, penggunaan gambar, dan eksklusivitas dalam menarik perhatian audiens. Metode penelitian ini menggunakan analisis konten terhadap merek-merek teratas dari daftar Interbrand's Best Global Brands untuk memahami bagaimana strategi *branding* di media sosial memengaruhi interaksi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kreatif, baik dalam bentuk emosional/transformatif maupun fungsional/informasional, berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencapai hasil merek yang diinginkan. Selain itu, strategi seperti insentif bagi konten yang dihasilkan pengguna serta penggunaan beragam platform media sosial telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan tingkat keterlibatan merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ukuran sampel yang kecil, ketergantungan pada daftar merek tertentu, serta kurangnya eksplorasi terhadap dampak berbagai daya tarik pesan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian guna memahami lebih dalam pengaruh strategi kreatif dalam pemasaran digital di berbagai industri (Ashley & Tuten, 2015).

Penelitian Iankova dan rekan-rekannya membahas peran media sosial dalam pemasaran B2B serta menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut mengenai keterlibatan pelanggan dan integrasi media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan B2B. Studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur terkait relevansi dan efektivitas media sosial dalam manajemen saluran pemasaran organisasi B2B, serta mengeksplorasi perbedaannya dengan model bisnis lainnya. Metode penelitian ini menggunakan survei kuantitatif eksploratif dengan pendekatan analisis campuran. Data dikumpulkan dari karyawan pemasaran di AS dan Inggris melalui panel universitas dan *Qualtrics Panels*, dengan analisis data menggunakan ANOVA *post-hoc* Tukey serta *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Studi ini menemukan bahwa perusahaan B2B cenderung lebih mengandalkan saluran pemasaran personal dibandingkan media sosial, berbeda dengan model bisnis lainnya yang lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian menyoroti bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam pemasaran B2B, penggunaannya masih terbatas dibandingkan dengan model bisnis lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana media sosial dapat lebih efektif diterapkan dalam strategi pemasaran B2B guna

meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Iankova et al., 2019).

Penelitian Mulitawati dan Retnasary membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan studi kasus produk Polycrol Forte. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini mencakup kurangnya edukasi tentang pemasaran media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala biaya dalam implementasi strategi pemasaran digital. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak strategi tersebut dalam membentuk citra merek melalui Instagram. Teori yang digunakan meliputi teori komunikasi pemasaran untuk memahami interaksi dengan konsumen, teori citra merek untuk menganalisis asosiasi konsumen terhadap merek, teori media sosial untuk menjelaskan interaksi antar pengguna, serta konsep strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk merancang pendekatan yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis data dalam bentuk narasi tertulis maupun lisan dari individu atau perilaku yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Polycrol Forte di Instagram melalui akun @ahlinyaobatmaag melibatkan berbagai elemen pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung. Studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Penelitian Sucipto dan Yahya menyoroti efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur *Reels* Instagram dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi audiens. Studi ini berfokus pada strategi periklanan yang digunakan Subway Indonesia melalui akun @subway.indonesia untuk memperkuat kehadiran mereknya, menarik minat konsumen, dan memperluas jangkauan bisnis. Penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan penyampaian pesan pemasaran melalui

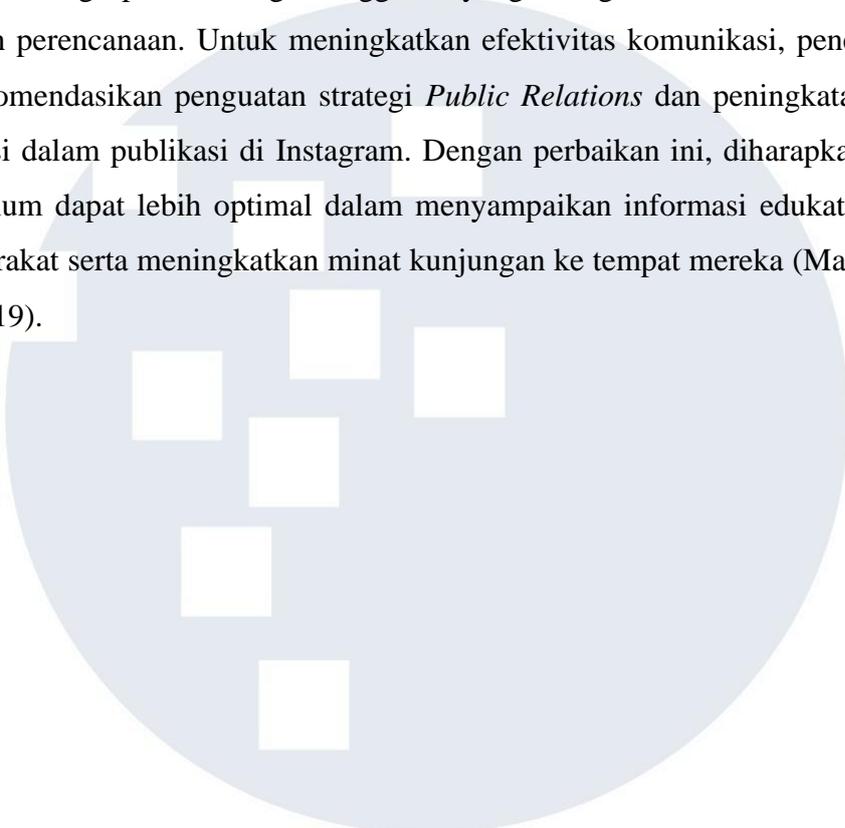
platform digital untuk mencapai tujuan promosi. Konsep utama yang diterapkan adalah strategi periklanan dalam pemasaran online, yang mencakup penggunaan iklan dan promosi secara efektif melalui Reels Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan algoritma Holsti untuk mengukur kesepakatan antar dua *encoder* dalam mengevaluasi konten Reels Subway Indonesia dalam periode 15 Oktober hingga 31 Desember 2021. Analisis konten juga diterapkan untuk menginterpretasikan interaksi simbolik dalam konten tersebut. Penelitian mengungkapkan bahwa Subway Indonesia secara konsisten memanfaatkan strategi periklanan digital melalui *Reels* Instagram untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik minat konsumen, dan memperluas jangkauan bisnis. Strategi ini terbukti menjadi elemen penting dalam membangun interaksi dengan audiens dan memperkuat brand positioning di pasar Indonesia (Sucipto & Yahya, 2022).

Penelitian Fariastuti dan Aziz membahas strategi promosi OneFourThree.Co melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan menyoroti kurangnya penelitian mendalam mengenai strategi spesifik yang diterapkan oleh merek ini. Sebelumnya, penelitian hanya mencatat bahwa OneFourThree.Co menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan konten menarik dan melibatkan *endorser*, namun belum ada analisis terperinci mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dengan menggunakan pendekatan teori Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) serta model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa OneFourThree.Co mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi melalui konten kreatif, penggunaan *endorser*, serta strategi harga yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, distribusi produk dilakukan melalui Instagram dan workshop di Ciracas, Jakarta Timur, dengan strategi reseller untuk memperluas jangkauan. Dalam operasionalnya, OneFourThree.Co tidak memiliki kriteria khusus dalam

perekrutan karyawan, namun mengutamakan kreativitas, keahlian desain grafis, dan sikap ramah. Proses pemesanan produk dapat dilakukan langsung di workshop maupun melalui Instagram. Strategi pemasaran mereka menekankan pada endorsement, promosi digital, serta testimoni pelanggan yang berperan dalam memperkuat brand awareness. Penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran OneFourThree.Co menunjukkan bahwa perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan pembelian (*Action*), dan berbagi pengalaman (*Share*) berperan penting dalam membangun kesadaran merek. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, OneFourThree.Co berhasil menciptakan engagement yang tinggi, membedakan produknya dari pesaing, dan memperluas jangkauan pasarnya (Fariastuti & Azis, 2019).

Penelitian Maryolein dan rekan-rekannya membahas pemanfaatan Instagram oleh Jakarta Aquarium dalam membangun *brand awareness* serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi publikasi yang diterapkan. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara efektif sebagai media publikasi dengan konten yang konsisten dan menarik, penelitian ini menemukan bahwa keseimbangan konten masih menjadi permasalahan utama. Jakarta Aquarium lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan dengan konten edukasi, yang seharusnya menjadi fokus utama sebagai institusi konservasi dan edukasi. Selain itu, keterbatasan platform juga menjadi tantangan, di mana hanya Instagram yang aktif digunakan, sementara media sosial lain seperti Facebook dan YouTube tidak lagi dimanfaatkan, sehingga membatasi jangkauan audiens. Penelitian ini menggunakan teori Media Baru untuk memahami bagaimana platform digital dapat membangun *brand awareness*, serta konsep *Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dengan audiens. Pendekatan penelitian bersifat kualitatif dengan metode triangulasi, mencakup wawancara, studi literatur, dan observasi aktivitas Instagram Jakarta Aquarium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi publikasi yang diterapkan cukup efektif dalam menarik perhatian audiens, akun Instagram Jakarta Aquarium lebih banyak merepresentasikan hiburan daripada edukasi. Manajemen konten juga

dinilai kurang optimal, dengan unggahan yang sering terlambat dan tidak sesuai dengan perencanaan. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi *Public Relations* dan peningkatan konten edukasi dalam publikasi di Instagram. Dengan perbaikan ini, diharapkan Jakarta Aquarium dapat lebih optimal dalam menyampaikan informasi edukatif kepada masyarakat serta meningkatkan minat kunjungan ke tempat mereka (Maryolein et al., 2019).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Penulis	Judul Penelitian	Thn.	Institusi	Jenis-Sifat Penelitian	Rumusan Masalah	Teori / Konsep	Hasil Penelitian
1	Zulkifli Abd. Latiff and Nur Ayuni Safira Safiee	<i>New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram</i> (Latiff & Safiee, 2015) ----- https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915035619	2015	Procedia Computer Science	Jenis penelitian ini kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk memahami strategi <i>branding</i> bisnis berbasis rumah di Instagram melalui wawancara mendalam. Sifat penelitian ini deskriptif yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis di Instagram, termasuk strategi <i>branding</i> , interaksi dengan pelanggan, dan tantangan platform.	Permasalahan dalam jurnal ini adalah keterbatasan Instagram sebagai platform bisnis, kebutuhan akan platform tambahan untuk komunikasi dengan pelanggan, dan kurangnya penggunaan alat analisis yang tepat oleh pemilik bisnis.	Teori Domestikasi Teknologi menjelaskan bagaimana pengguna menerima, menolak, dan memberi makna pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari melalui apropriasi, objektifikasi, inkorporasi, dan konversi.	Penelitian ini menggambarkan Instagram merupakan platform populer untuk bisnis berbasis rumah, di mana branding yang kuat meliputi posisi, identitas, ekuitas, dan komunitas merek menjadi kunci kesuksesan. Faktor penting mencakup popularitas, audiens yang tepat, word of mouth, selebriti, eksklusivitas, kemasan, serta interaksi dengan pelanggan. Meski nyaman dan trendy, Instagram kurang mendukung komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Strategi branding yang matang sangat krusial untuk keberhasilan bisnis di platform ini.

2	Dwivedi, Yogesh K, Kapoor, Kawaljeet Kaur, Chen, and Hsin	<p><i>Social Media Marketing and Advertising</i> (Dwivedi et al., 2015)</p> <p>-----</p> <p>https://www.ingentaconnect.com/content/wesburn/tmr/2015/0000015/00000003/art00003;jsessionid=2ntgfufntl75.x-ic-live-02</p>	2015	The Marketing Review	<p>Jenis penelitian ini kualitatif studi literatur, dengan sifat deskriptif-eksploratif, karena merangkum temuan SMM dari 71 artikel untuk mengidentifikasi tantangan, peluang, dan faktor adopsi tanpa eksperimen langsung.</p>	<p>Permasalahan dalam penelitian ini termasuk keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus pada jenis SMM tertentu, sulitnya menargetkan kelompok konsumen tertentu, serta kurangnya penelitian empiris yang dapat mengungkap faktor-faktor yang mengontrol difusi dan adopsi SMM secara keseluruhan</p>	<p>Teori yang mendasari penelitian ini yakni teori difusi inovasi, pemasaran media sosial, dan pengaruh budaya, yang menjelaskan adopsi SMM oleh konsumen dan dampak budaya terhadap strategi pemasaran.</p>	<p>Hasil penelitian ini mencakup identifikasi berbagai aspek pemasaran media sosial (SMM) dalam berbagai industri, serta menyoroti tantangan dan peluang terkait dengan SMM di sektor-sektor yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti keterbatasan penelitian yang ada tentang SMM dan menyarankan arah penelitian masa depan, termasuk eksplorasi dampak budaya pada SMM, waktu yang terkait dengan strategi SMM, dan penggunaan RFID dalam SMM. Penelitian ini juga menekankan pentingnya menghasilkan konten yang sesuai dan menarik bagi audiens target di berbagai platform media sosial terkenal seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn.</p>
---	---	---	------	----------------------	--	---	--	---

3	Yusuf Bilgin	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i> (Bilgin, 2018) ----- https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1	2018	Business & Management Studies: An International Journal	Jenis penelitian ini kuantitatif dengan sifat kausal, karena menguji hubungan sebab-akibat antara pemasaran media sosial dengan kesadaran, citra, dan loyalitas merek menggunakan metode SEM.	Permasalahan dari jurnal ini adalah untuk menguji dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan kesadaran merek, persepsi citra merek, dan loyalitas merek.	Penelitian ini menggunakan teori pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran, citra, dan loyalitas merek, serta konsep terkait aktivitas SMM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kesadaran merek, persepsi citra merek, dan loyalitas merek. Secara khusus, peningkatan kesadaran merek menonjol sebagai dampak yang paling signifikan. Selain itu, kesadaran merek dan persepsi citra merek juga terbukti memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
4	Reham Shawky Ebrahim	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and</i>	2020	Journal of Relationship Marketing	Jenis penelitian ini kuantitatif dengan sifat kausal, karena menguji hubungan sebab-akibat antara pemasaran media sosial dengan kepercayaan, ekuitas, dan loyalitas	Permasalahan dalam jurnal ini termasuk teknik sampling non-probabilitas, fokus pada satu area geografis, ukuran sampel yang relatif kecil, dan	Penelitian ini menyoroti pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, yang memengaruhi	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan langsung pada kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya layanan yang dipersonalisasi, berbagi informasi

		<p><i>Brand Loyalty</i> (Ebrahim, 2020)</p> <p>-----</p> <p>https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2019.1705742</p>			<p>merek melalui analisis data kuesioner.</p>	<p>pengabaian karakteristik unik dari setiap platform media sosial.</p>	<p>ekuitas dan loyalitas merek. Faktor utama meliputi layanan personalisasi, berbagi informasi, dan keterlibatan pengguna dalam membentuk persepsi merek dan perilaku konsumen.</p>	<p>terbaru, dan keterlibatan pengguna dalam pemasaran media sosial sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi merek dan perilaku konsumen.</p>
5	Christy Ashley and Tracy Tuten	<p><i>Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and</i></p>	2015	Psychology & Marketing	<p>Jenis penelitian ini kualitatif dengan sifat deskriptif-eksploratif, karena menganalisis strategi kreatif dalam konten media sosial merek dan dampaknya</p>	<p>Permasalahan dalam penelitian ini meliputi ukuran sampel yang kecil, ketergantungan pada daftar merek teratas tertentu, serta kebutuhan untuk</p>	<p>Teori yang mendasari penelitian ini meliputi penggunaan strategi kreatif dalam konten media sosial</p>	<p>Menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial merek memainkan peran penting dalam keterlibatan konsumen dan pencapaian hasil merek yang diinginkan. Analisis konten dari merek-merek teratas menunjukkan bahwa pesan-pesan kreatif, seperti</p>

		<p><i>Consumer Engagement</i> (Ashley & Tuten, 2015)</p> <p>-----</p> <p>https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761</p>			<p>terhadap keterlibatan konsumen melalui analisis konten.</p>	<p>mengeksplorasi dampak dari berbagai daya tarik pesan pada keterlibatan konsumen dan ekuitas merek.</p>	<p>merek dan dampaknya pada keterlibatan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya pembaruan yang sering, insentif untuk partisipasi, dan strategi kreatif seperti pesan eksperimental, gambar, dan eksklusivitas.</p>	<p>pesan emosional/transformatif dan pesan fungsional/informasional, berperan penting dalam menarik konsumen dan mendorong hasil merek.</p>
6	Severina Iankova, Iain Davies, Chris Archer	<p><i>A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed</i></p>	2019	Industrial Marketing Management	<p>Jenis penelitian ini kuantitatif eksploratif dengan sifat komparatif, membandingkan penggunaan media</p>	<p>Penelitian ini membahas pentingnya media sosial dalam pemasaran B2B dan menyarankan perlunya penelitian</p>	<p>Konsep penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perbedaan dalam</p>	<p>Perbedaan signifikan dalam penggunaan media sosial antara model bisnis B2B dan model bisnis lainnya, dengan organisasi B2B cenderung menggunakan lebih</p>

	Brown, Ben Marder, and Amy Yau	<i>business models</i> (Iankova et al., 2019) ----- https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850117301116			sosial dalam pemasaran B2B dan model bisnis lainnya melalui survei dan analisis statistik.	lebih lanjut tentang keterlibatan pelanggan dan penggunaan media sosial dalam perusahaan B2B.	penggunaan media sosial antara model bisnis B2B dan model bisnis lainnya, serta menyoroti efektivitas dan pentingnya media sosial dalam pemasaran B2B.	banyak saluran pemasaran personal dan kurang media sosial.
7	Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi)	2020	Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial	Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, mengkaji strategi komunikasi pemasaran di Instagram melalui analisis deskriptif terhadap data naratif, baik dalam bentuk tulisan maupun	Kurangnya edukasi tentang pemasaran media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, dan biaya.	Menggunakan teori komunikasi pemasaran, citra merek, media sosial, dan strategi komunikasi pemasaran di Instagram	Penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa penggunaan promosi yang telah diimplementasikan jejaring sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membentuk citra suatu merek Polycrol Forte melibatkan sejumlah elemen, seperti iklan, promosi

		<p>pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) (Mulitawati & Retnasary, 2020)</p> <p>-----</p> <p>https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616</p>			<p>wawancara. Penelitian ini mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran tanpa menggunakan analisis statistik kuantitatif.</p>		<p>untuk memahami interaksi, asosiasi merek, dan efektivitas strategi pemasaran.</p>	<p>penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung.</p>
8	<p>Kiki Resky Ramdhani Sucipto dan Andi Fauziah Yahya</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram</p>	2022	<p>Jurnal Komunikasi Profesional 1</p>	<p>Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan analisis isi, yang bertujuan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital</p>	<p>Perhatian utama dalam penelitian ini adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran digital</p>	<p>Penelitian ini menerapkan teori komunikasi pemasaran digital, yang menyoroti strategi</p>	<p>Penelitian mengindikasikan bahwa Subway Indonesia mempertimbangkan strategi yang dilakukan melalui digital, terutama melalui akun reels Instagram @subway.indonesia dengan fokus utama pada strategi Advertising (periklanan). Analisis isi yang</p>

		<p>@subway.indonesia (Sucipto & Yahya, 2022)</p> <p>-----</p> <p>https://ejournal.unitemo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470</p>			<p>Subway Indonesia melalui fitur Reels di Instagram.</p>	<p>menggunakan reels Instagram berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara efektif.</p>	<p>penyampaian pesan melalui Instagram, serta konsep strategi periklanan online, yang fokus pada penggunaan iklan dan promosi, termasuk fitur Reels, untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan bisnis.</p>	<p>dilakukan menunjukkan bahwa konten reels Instagram Subway Indonesia lebih fokus pada penggunaan strategi periklanan untuk meningkatkan kehadiran merek, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan bisnis mereka.</p>
9	Ida Fariastuti dan Muhamma	Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam	2019	Jurnal Pustaka Komunikasi	Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk memberikan	Masalah penelitian ini adalah kurangnya analisis mendalam mengenai strategi promosi	Penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix 7P, yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa OneFourThree.Co sukses memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi dengan konten menarik dan endorsement untuk

	<p>d Abdul Azis</p>	<p>Meningkatkan Brand Awareness (Fariastuti & Azis, 2019)</p> <p>-----</p> <p>https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871</p>		<p>pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran OneFourThree.Co di Instagram. Penelitian ini menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual tanpa melakukan intervensi eksperimental.</p>	<p>OneFourThree.Co di Instagram untuk meningkatkan brand awareness, meskipun diketahui bahwa mereka menggunakan konten menarik dan endorser.</p>	<p>mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, sebagai kerangka kerja utama. Selain itu, penelitian juga menerapkan model AISAS, yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share, sebagai landasan</p>	<p>meningkatkan brand awareness. Strategi pemasaran mereka mencakup distribusi melalui Instagram dan workshop, serta program reseller. Produk yang ditawarkan berbasis desain kustom dengan harga terjangkau sesuai target pasar. Mereka mengadopsi model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi konsumen.</p>
--	---------------------	---	--	--	--	--	---

							analisis tambahan.	
10	Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, dan Rani Chandra Oktaviani	Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium (Maryolein et al., 2019) ----- https://journal.budiluhur.ac.id/avantgarde/article/view/849/pdf_14	2019	Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi	Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokusnya adalah menganalisis strategi publikasi Jakarta Aquarium di Instagram dalam membangun brand awareness. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi literatur, dan pengamatan langsung, lalu dianalisis secara induktif untuk memahami	Jakarta Aquarium menghadapi tantangan dalam keseimbangan konten promosi dan edukasi di Instagram, keterbatasan platform yang digunakan, serta kurangnya interaksi dengan pengikut. Keterlibatan pihak ketiga diperlukan untuk memperkuat publikasi dan menjangkau audiens lebih luas.	Jurnal ini mengkaji pemanfaatan Instagram dalam membangun <i>brand awareness</i> Jakarta Aquarium dengan menerapkan Teori Media Baru, konsep Public Relations, dan strategi publikasi.	Jakarta Aquarium berhasil memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness melalui konten yang konsisten dan interaktif. Namun, strategi publikasi masih didominasi oleh konten promosi dibandingkan edukasi, sehingga diperlukan keseimbangan agar tujuan komunikasi lebih efektif.

					efektivitas komunikasi dan publikasi yang dilakukan.		Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi dan edukasi.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini menempatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi dan sarana promosi yang efektif dalam berbagai industri. Beberapa penelitian menyoroti bagaimana strategi *social media marketing* dapat diterapkan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi audiens, serta memperluas jangkauan bisnis.

Penelitian Mulitawati dan Retnasary mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan studi kasus Polycrol Forte. Mereka menyoroti pentingnya edukasi tentang media sosial marketing serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan biaya. Sementara itu, penelitian Sucipto dan Yahya berfokus pada strategi periklanan digital yang diterapkan Subway Indonesia melalui *reels* Instagram untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat kehadiran merek di pasar Indonesia.

Penelitian Fariastuti dan Aziz menyoroti penggunaan strategi promosi oleh OneFourThree.Co melalui Instagram guna meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengadopsi konsep Marketing Mix 7P dan model AISAS, penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan konten menarik dan endorser berkontribusi dalam memperluas jangkauan merek. Selain itu, penelitian Maryolein dan rekan-rekannya membahas pemanfaatan Instagram oleh Jakarta Aquarium dalam membangun *brand awareness*. Meskipun strategi publikasi yang diterapkan cukup efektif, penelitian ini menemukan bahwa keseimbangan konten antara promosi dan edukasi masih menjadi tantangan utama, serta perlunya penguatan strategi komunikasi dan manajemen media sosial.

Penelitian ini berangkat dari temuan-temuan sebelumnya yang menyoroti efektivitas Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital dalam berbagai industri. Namun, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penerapannya dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu industri jasa sertifikasi di sektor konstruksi. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi komunikasi pemasaran di

sektor produk konsumen (B2C), penelitian ini berfokus pada tantangan dan peluang dalam pemasaran berbasis media sosial untuk bisnis B2B.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan sebelumnya terkait pentingnya Instagram dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga berupaya mengisi celah penelitian dengan mengeksplorasi bagaimana strategi *social media marketing* dapat diterapkan secara optimal dalam sektor jasa sertifikasi. Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana *engagement* audiens terhadap strategi *social media marketing* P3SMANDIRI serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, termasuk tantangan dalam mengelola konten yang informatif sekaligus menarik bagi target pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana P3SMANDIRI menghadapi tantangan ini dan strategi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menerapkan strategi *Social Media Marketing* di sektor pelatihan dan sertifikasi.

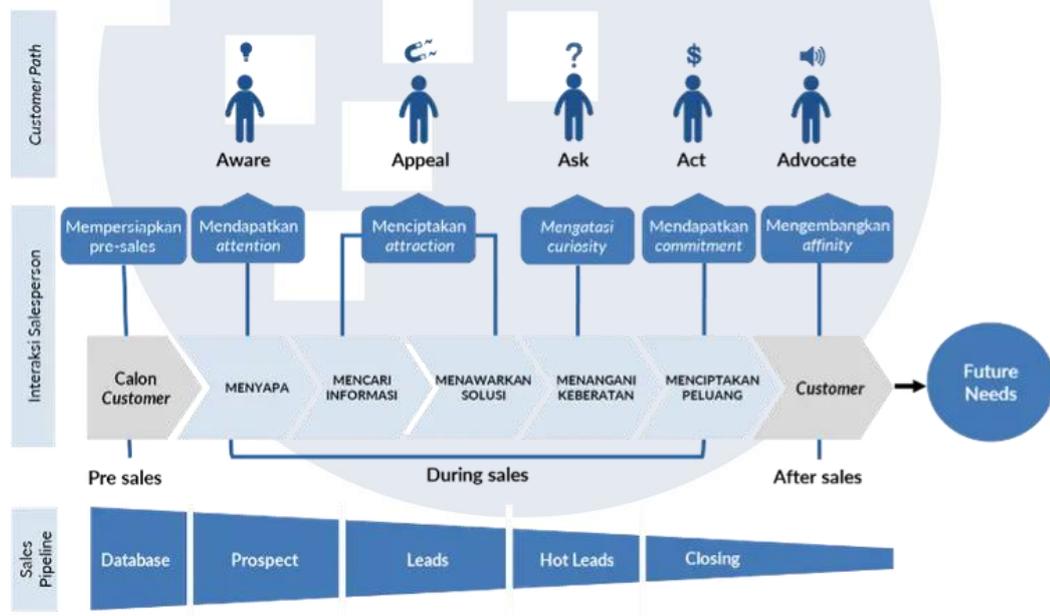
2.2 Teori & Konsep

Dalam era digital yang semakin berkembang, penerapan konsep 5A Marketing sangat relevan untuk strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial untuk memperkuat *brand awareness*. Model 5A Marketing, yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam buku Marketing 4.0, mengidentifikasi lima tahapan penting dalam perjalanan pelanggan: *Aware* (menyadari merek), *Appeal* (tertarik dengan merek), *Ask* (mencari informasi lebih lanjut), *Act* (melakukan pembelian), dan *Advocate* (merekomendasikan merek). Penerapan model ini dapat membantu P3SMANDIRI memahami bagaimana pelanggan potensial berinteraksi dengan merek mereka di Instagram, dari proses membangun kesadaran hingga menghasilkan loyalitas dan promosi dari pelanggan.

2.2.1 Marketing 4.0: Dari Tradisional ke Digital

Marketing 4.0, yang diperkenalkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2016), merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pergeseran dari

pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih terhubung, kolaboratif, dan berfokus pada pengalaman pelanggan. Dalam konteks P3SMANDIRI, konsep ini sangat relevan dalam upaya membangun brand awareness melalui platform media sosial seperti Instagram. Pelanggan saat ini tidak hanya mengandalkan informasi satu arah dari perusahaan, tetapi juga mencari pengalaman yang otentik, interaktif, dan dipersonalisasi.



Gambar 2.1 The 5A'S Customer Path

Sumber: Marketer.com, 2025

Marketing 4.0 mengenalkan kerangka *Customer Path* yang dikenal dengan konsep 5A: *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, sebagai representasi dari perjalanan konsumen dalam era digital (Kotler et al., 2016):

1. *Aware* (Sadar):

Pelanggan mulai mengenal sebuah merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan digital, atau rekomendasi dari pihak lain. Di tahap ini, konten visual dan konsistensi pesan sangat penting untuk menarik perhatian awal. Studi oleh Prasetyo dan Heryanto (2020) menunjukkan bahwa *visual storytelling* di Instagram efektif meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda.

2. *Appeal* (Tertarik):

Setelah mengenal merek, pelanggan merasa tertarik secara emosional. Daya tarik ini dibentuk oleh citra merek, nilai-nilai yang diusung, serta kualitas interaksi di media sosial. Penelitian oleh Setiawan dan Firdaus (2021) menegaskan pentingnya *emotional engagement* dalam membangun ketertarikan terhadap merek di platform digital.

3. *Ask* (Bertanya):

Konsumen mulai menggali informasi lebih lanjut, baik melalui situs resmi, media sosial, maupun ulasan dari pengguna lain. Proses ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif dan kritis. Studi oleh Wijaya (2019) mencatat bahwa interaksi dua arah di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli.

4. *Act* (Bertindak):

Konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, mendaftar layanan, atau mengikuti akun resmi. Di sektor jasa seperti P3SMANDIRI, tindakan ini bisa berupa pendaftaran pelatihan atau sertifikasi. Konsistensi pelayanan dan kemudahan akses digital menjadi kunci dalam tahap ini (Kotler et al., 2016).

5. *Advocate* (Merekomendasikan):

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui ulasan online, *word of mouth*, maupun membagikan konten. Tahap ini sangat penting dalam menciptakan brand advocacy dan memperluas jangkauan secara organik. Studi Nugroho dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi digital memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan calon pelanggan di media sosial.

Dengan menerapkan konsep Marketing 4.0, P3SMANDIRI dapat mengelola perjalanan pelanggan secara menyeluruh, mulai dari membangun kesadaran hingga menciptakan loyalitas dan advokasi. Strategi ini mendukung penciptaan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan antara merek dan audiens di era digital.

2.2.2 Model AISAS

AISAS adalah model yang dirancang untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mempertimbangkan perubahan perilaku, khususnya dalam era digital. Model ini menggambarkan proses konsumen yang awalnya memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), kemudian merasa tertarik (*Interest*), dan selanjutnya melakukan pencarian lebih lanjut (*Search*) untuk memperoleh informasi mendetail tentang produk tersebut.

Informasi dapat diperoleh melalui internet, termasuk blog yang ditulis oleh individu, situs perbandingan produk, serta halaman web. Selain itu, calon pembeli juga dapat berdiskusi dengan keluarga atau teman yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika informasi yang diperoleh meyakinkan, maka keputusan untuk membeli (*Action*) akan diambil. Setelah pembelian, konsumen berpotensi membagikan pengalaman mereka dengan memberikan ulasan kepada orang lain atau berkomentar di media sosial (*Share*). Berikut adalah tahapan AISAS secara rinci menurut Sugiyama dan Andree:

1. *Attention*

Tahap *attention* merupakan fase di mana perusahaan menciptakan konten yang mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam ranah digital, konten harus dibuat semenarik mungkin sebelum diunggah ke Instagram agar dapat memikat audiens. Konten yang menarik akan mendorong publik untuk lebih lanjut mengikuti informasi yang disajikan.

2. *Interest*

Pada tahap ini, publik mulai tertarik dengan konten yang disajikan oleh perusahaan. Audiens akan merespons melalui Instagram, seperti memberikan tanda suka (*love*) pada postingan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kontennya memiliki daya tarik yang kuat.

3. *Search*

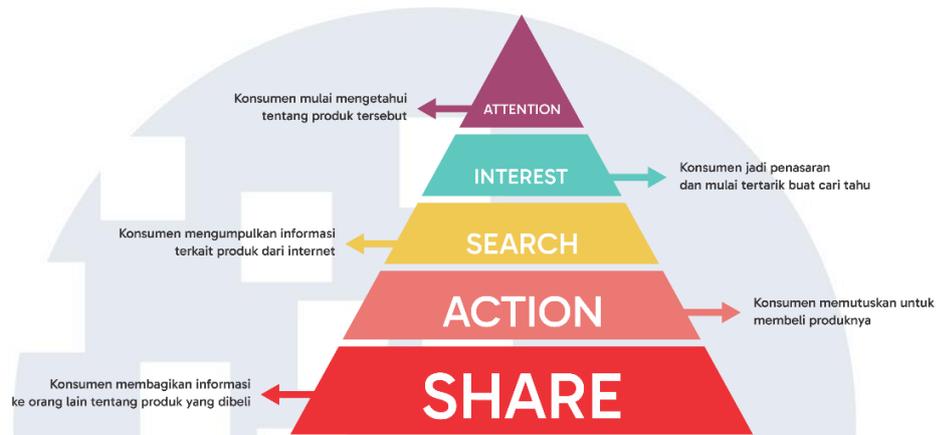
Search adalah tahap di mana audiens mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan atau produk yang menarik minat mereka. Mereka dapat melakukan pencarian melalui akun Instagram perusahaan, menelusuri postingan, menonton video *Reels*, serta membaca komentar pelanggan sebelumnya untuk membantu dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk.

4. *Action*

Action merupakan tahap di mana audiens telah mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan perusahaan, biasanya ditandai dengan tindakan konkret seperti melakukan pembelian, mendaftar layanan, atau mengisi formulir. Pada tahap ini, strategi komunikasi harus fokus pada kemudahan proses transaksi, penyediaan insentif, serta penguatan keyakinan bahwa keputusan mereka adalah pilihan yang tepat.

5. *Share*

Share adalah tahap akhir di mana pelanggan memberikan umpan balik terhadap produk yang telah mereka beli. Pada tahap ini, audiens dapat membagikan testimoni, memberikan komentar positif di Instagram, serta menyebarkan pengalaman mereka kepada orang lain.



Gambar 2.2 Model AISAS
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Model AISAS penting untuk dipelajari oleh perusahaan guna merumuskan strategi yang lebih efektif dan terarah sesuai dengan target audiens. Selain itu, model ini memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik dengan cepat, karena audiens lebih aktif dalam merespons pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu menyajikan nilai yang positif dan bermanfaat bagi masyarakat.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi melalui konten digital. Keberadaannya telah mengubah cara individu berkomunikasi, memungkinkan terbentuknya koneksi tanpa terikat oleh batasan geografis atau demografis. Selain itu, media sosial juga berperan dalam mendukung kolaborasi lintas negara dan mendorong terciptanya inovasi (Kotler et al., 2017). Hingga saat ini, media sosial berbasis web memiliki basis pengguna yang luas dan dapat menarik pengunjung dengan lebih cepat dibandingkan platform web lainnya.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh perorangan maupun perusahaan dalam menyebarkan informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain. Selain itu, media sosial juga memungkinkan integrasi dengan berbagai jenis media lainnya, sehingga

memperluas jangkauan dan efektivitas dalam penyampaian informasi (Cakranegara & Ety, 2017). Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang beroperasi berdasarkan kebijakan penyedia platform, memungkinkan pengguna untuk berbagi teks dan gambar dalam suatu komunitas sesuai dengan preferensi mereka (Clampitt, 2017). Definisi ini merupakan salah satu dari lima fitur utama media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Clampitt (2017), yaitu:

1. *Electronic Form Of Communication*: Media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk memfasilitasi komunikasi. Misalnya, dua individu yang bertemu secara langsung (*face-to-face*) tidak menggunakan media sosial saat berinteraksi, tetapi mereka dapat mengatur pertemuan tersebut melalui *platform* media sosial seperti Facebook.
2. *Governed by the Rules of Platform Providers*: Platform seperti Twitter dan Facebook menetapkan aturan dan batasan tertentu dalam berkomunikasi. Misalnya, Twitter membatasi pengguna untuk hanya menggunakan 140 karakter dalam fitur *tweets* guna berbagi kalimat atau cerita. Batasan ini dibuat untuk membangun keseimbangan yang unik antara biaya dan manfaat untuk pengguna, konsumen, serta pemasar.
3. *User*: Pengguna teknologi memiliki kesempatan untuk ikut serta secara aktif dan dengan cepat meraih popularitas sebagai selebritas di media sosial.
4. *Share Images and Teks*: Media sosial memungkinkan penyebaran informasi, opini, gambar, grafik, dan video dengan cepat dan mudah. Proses distribusi ini dapat bersifat satu arah maupun interaktif, tergantung pada karakteristik serta fitur dari setiap platform media sosial yang dipilih.

Media sosial menghilangkan sekat antara media massa dan komunikasi pribadi, memungkinkan perorangan maupun kelompok berinteraksi secara

langsung dengan satu atau banyak orang. Dalam dunia pemasaran, berbagai saluran tersedia untuk menyampaikan pesan, termasuk komunikasi dari mulut ke mulut, televisi, radio, surat kabar, majalah, serta platform digital seperti internet. Dengan beragamnya saluran tersebut, media sosial memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memilih *platform* yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens secara efektif dan tepat sasaran (Tuten & Solomon, 2017).



Gambar 2.3 *Social Media Zones*
Sumber: Tuten & Solomon, 2017)

Pada gambar di atas Tuten & Solomon membagi zona media sosial menjadi empat kategori, yaitu *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment* dan *Social Commerce*. Masing-masing zona ini memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam strategi komunikasi, memungkinkan pemasar untuk memilih saluran yang sesuai dengan tujuan mereka dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat.

1. *Social Community*: Alasan utama orang terlibat dalam aktivitas sosial adalah untuk berinteraksi dan berkolaborasi guna membangun dan memelihara hubungan. Contohnya mencakup platform jejaring sosial, papan diskusi, forum, dan wiki. Kegiatan-kegiatan ini menekankan peran

aktif individu dalam komunitas serta mendorong interaksi, diskusi, dan kolaborasi.

2. *Social Publishing*: Kegiatan sosial yang mendukung pembagian konten kepada audiens melalui berbagai media publikasi. Beberapa contohnya meliputi blog, YouTube, Instagram, iTunes, dan Scribd.
3. *Social Entertainment*: Kegiatan lebih melibatkan tindakan yang bertujuan memberikan hiburan. Contohnya adalah kuis, game, atau lainnya.
4. *Social Commerce*: Kegiatan untuk memfasilitasi transaksi terjadinya penjualan melalui berbagai *platform* digital, seperti aplikasi, situs web, atau media sosial. Contoh platform seperti TikTok Shop, Instagram Shop, Shopee, dan Tokopedia.

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi. *Platform* ini kini telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Para pengusaha juga memanfaatkan teknologi ini untuk memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk dengan lebih efektif, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.2.4 Instagram

Pada 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger memperkenalkan kalimat pembuka "*Welcome to Instagram*" di blog resmi mereka, menandai peluncuran aplikasi berbagi foto yang revolusioner. Melalui *startup* yang mereka dirikan, yaitu Burbn, kedua individu muda ini gigih bekerja untuk mewujudkan visi mereka akan layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video secara cepat dan mudah, dengan fitur yang memungkinkan pengguna

menyunting foto menggunakan berbagai efek, menambahkan tag, serta menyertakan informasi lokasi. Berbeda dengan Twitter yang lebih fokus pada teks, Instagram menekankan pada visual sebagai media utama, sekaligus berfungsi sebagai sumber inspirasi dan alat untuk meningkatkan kreativitas pengguna (N. A. Puspasari & Hermawati, 2020).

Konten yang diunggah dapat dibagikan secara publik atau terbatas kepada pengikut tertentu, serta dapat diidentifikasi berdasarkan tag dan lokasi. Pengguna juga dapat menelusuri, menyukai, dan mengikuti akun lain untuk memperkaya pengalaman mereka (Mulitawati & Retnasary, 2020). Nama "Instagram" sendiri merupakan gabungan dari kata "*instant*" dan "*telegram*" mencerminkan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara cepat melalui jaringan internet (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Selain itu, Instagram telah menjadi platform populer untuk berinteraksi dengan teman, figur publik, dan berbagai merek. Instagram juga menawarkan beragam fitur, antara lain:

1. *Home*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menampilkan foto serta video yang dibagikan oleh akun yang mereka ikuti.
2. *Search and Explore*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari dan menemukan konten dari akun lain yang belum mereka ikuti, sehingga memperluas jangkauan eksplorasi dan interaksi di platform.
3. *Reels*: Fitur yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk menciptakan dan membagikan video berdurasi antara 15 hingga 90 detik. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai konten video yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya.

4. *Shop*: Fitur Shop memungkinkan pengguna untuk menelusuri katalog produk dari suatu merek serta melakukan pembelian langsung melalui platform.

Dalam dunia bisnis, Instagram dianggap sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Delvino & Antonelli, 2025). Menurut Mosseri (2025), *Head of Instagram*, dalam pernyataannya melalui SearchEngineJournal.com, Instagram akan menerapkan visi baru yang bertujuan untuk mengembangkan platform ke arah yang lebih inovatif dan relevan bagi penggunanya.

1. *Inspiring creativity*: Mendorong kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang inovatif dan mendukung ekspresi diri.
2. *Discovering new things*: Membantu pengguna menemukan hal-hal baru yang relevan, termasuk tren, ide, dan konten menarik.
3. *Sparking connections*: Membangun koneksi dan interaksi yang bermakna antara pengguna di seluruh dunia.

Instagram kini telah memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulan. Pencapaian ini membuat Instagram memiliki tanggung jawab lebih besar untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang baik bagi setiap penggunanya (Southern, 2023). Instagram digunakan sebagai sarana untuk keperluan bisnis, di mana banyak merek memanfaatkannya untuk mempromosikan produk serta memperkuat kehadiran mereka di platform digital yang populer ini (Holmes, 2015).

2.2.5 Social Media Marketing

Menurut Tuten & Solomon (2017, p. 53), *Social Media Marketing (SMM)* merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial digunakan untuk merancang, menyampaikan, dan menukar nilai yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi. Banyak pelaku bisnis memandang media sosial sebagai platform pemasaran dengan tren yang terus berkembang pesat, namun sebenarnya ini adalah peluang strategis yang perlu dimanfaatkan selagi masih mendapat perhatian luas (Kennedy, 2017, p. 4). Salah

satu aspek utama dalam pemasaran digital adalah kreativitas dalam pembuatan konten serta strategi distribusinya di media sosial guna mencapai suatu tujuan dalam mempromosikan suatu merek atau produk. *Social media marketing* mencakup berbagai aktivitas, seperti penulisan caption, produksi konten visual berupa foto dan video, serta pengembangan materi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens (Tuten & Solomon, 2017, p. 53).

Menurut Goulart (2017), bahwa salah satu keunggulan utama Social Media Marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif, memungkinkan bisnis berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara lebih efektif. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di platform ini dengan menggabungkan iklan berbayar atau menggunakan jasa pemasar media sosial. Jika diterapkan dengan strategi yang tepat, media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Menurut Kennedy (2017, p.5), penerapan strategi *Social Media Marketing* pada platform media sosial menawarkan berbagai keuntungan dalam mengoptimalkan bisnis, di antaranya:

1. *Increase Brand Recognition*: Membantu bisnis menjadi lebih mudah ditemukan oleh klien dan pelanggan baru, sekaligus memperkuat kesadaran terhadap merek.
2. *Improves Brand Loyalty*: Konsistensi dalam aktivitas media sosial membantu merek membangun basis pelanggan yang lebih loyal. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, *brand* dapat menciptakan interaksi yang lebih erat dengan audiens. Strategi media sosial yang terencana, transparan, dan terarah terbukti efektif dalam memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek.
3. *More Opportunities to Convert*: Setiap konten yang diunggah di media sosial dapat menjadi kesempatan bagi pelanggan atau klien untuk melakukan konversi. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengikut,

sebuah *brand* tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga semakin terhubung dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan baru.

4. *Higher Conversion Rates*: Pemasaran melalui media sosial dapat secara efektif meningkatkan konversi di berbagai platform. Dengan kehadiran yang lebih dekat dan personal, media sosial memungkinkan sebuah *brand* membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens, sehingga mendorong interaksi yang lebih aktif dan meningkatkan peluang konversi.
5. *Increased Inbound Traffic*: Setiap interaksi di media sosial, seperti *like*, komentar, dan berbagi konten, dapat menarik lebih banyak pengguna untuk mengunjungi situs web atau akun media sosial yang bersangkutan.
6. *Decreased Marketing Costs*: Setelah pelaku bisnis memahami cara memanfaatkan platform media sosial secara efektif, mereka dapat mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efisien sekaligus meningkatkan tingkat konversi secara bersamaan.
7. *Search Engine Optimization (SEO)*: Untuk meningkatkan efektivitas SEO suatu merek, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi media sosial sebagai salah satu langkah utama.
8. *Better Customer Experiences*: Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif bagi merek dalam menciptakan interaksi positif dengan audiens dan calon pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.
9. *Better Customer Awareness*: Kehadiran bisnis di media sosial menawarkan berbagai manfaat, tetapi inti utamanya adalah meningkatkan visibilitas yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan. Oleh karena itu, pelaku bisnis akan melihat nilai dari waktu

dan upaya yang mereka investasikan dalam strategi pemasaran media sosial mereka.

Menurut Schwartz (2021), salah satu strategi efektif untuk menarik perhatian audiens di media sosial adalah dengan memberikan sentuhan personal pada perusahaan melalui sosok yang berpengaruh, yang dikenal sebagai influencer atau "wajah dari merek" (*face of the brand*). Schwartz (2021) mengklasifikasikan enam jenis "wajah merek" yang dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dan mengambil tindakan di media sosial, yakni:

1. *The face behind is relevant*: Merek perlu mengikuti tren industri untuk tetap kompetitif. Seperti influencer, memungkinkan merek beradaptasi dengan perubahan tren dan tetap relevan di pasar yang cepat berubah.
2. *The face behind the brand has experience with the product*: Menampilkan figur berpengaruh yang berpengalaman dengan produk membuat merek lebih relatable, meningkatkan keterhubungan dan loyalitas audiens, serta mendorong lebih banyak interaksi dengan merek.
3. *The face behind the brand offers unique expertise*: Merek dapat memanfaatkan platform media sosial dengan memiliki figur yang relatable, seperti Gary Vee, yang membangun reputasi dan mempromosikan merek melalui konten yang autentik dan menarik.
4. *The face behind the brand is recognizable*: Menambahkan wajah seseorang pada merek membuat konsumen lebih mudah terhubung dan loyal, karena mereka lebih suka berinteraksi dengan sosok yang dapat dikenali dan menginspirasi.
5. *The face behind the brand is responsible*: Orang di balik merek penting untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai sosial dan keberlanjutan, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
6. *The face behind your brand is how people build relationship with you*: Membangun hubungan dengan audiens atau calon konsumen dengan

cara mendengarkan, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan koneksi emosional.

2.2.6 Social Media Strategic Planning

Tuten & Solomon (2017), terdapat perencanaan strategi media sosial (*Social Media Strategic Planning*) dan pemasaran media sosial secara keseluruhan (*Social Media Marketing*), yang merupakan proses dalam mendistribusikan dan mengelola konten pemasaran melalui platform media sosial. Proses ini mencakup berbagai langkah strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, yakni:

1. *Conduct a situation analysis and identify key opportunities*: Melakukan analisis situasi untuk mengidentifikasi peluang dengan memeriksa kondisi internal organisasi, seperti budaya, prosedur, dan sumber daya yang berhubungan dengan aktivitas media sosial, serta menganalisis faktor eksternal seperti kompetitor, perilaku konsumen, dan tren yang dapat mempengaruhi pemasaran media sosial. Melalui analisis ini, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) guna merumuskan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. *Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budget*: Menentukan tujuan promosi, layanan, dan riset yang berkaitan dengan strategi pemasaran media sosial, serta menyusun alokasi anggaran yang sesuai untuk mendukung efektivitas aktivitas tersebut.
3. *Profile the Target Audience of Social Consumers*: mengidentifikasi dan menganalisis wawasan mengenai target audiens, mencakup segmentasi pasar, karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku konsumen yang relevan. Informasi ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan tepat sasaran.

4. *Select Social Media Zones and Vehicles*: Memilih platform media sosial yang paling relevan untuk mendukung tujuan perusahaan dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.
5. *Create an Experience Strategy*: Mengembangkan strategi pengalaman yang mencakup aktivitas di media sosial, penyampaian pesan merek yang konsisten, serta mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dengan merek melalui platform digital.
6. *Integrate With Other Promotional Components and Establish Activation Plan*: Merancang strategi implementasi pemasaran media sosial, termasuk penentuan langkah-langkah pelaksanaan, pihak yang bertanggung jawab, alokasi anggaran, serta memastikan keselarasan dengan strategi pemasaran dan promosi secara keseluruhan.
7. *Manage and Measure*: Menilai kinerja aktual dari rencana pemasaran media sosial yang telah diterapkan, untuk mengetahui sejauh mana tujuan tercapai.

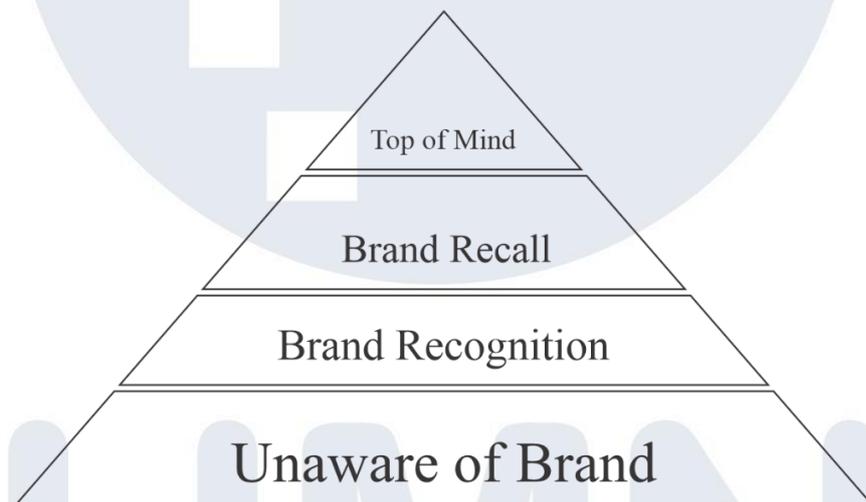
2.2.7 Brand Awareness

Menurut Aaker (dalam Gunawan & Sugiharto, 2016), *brand awareness* adalah sejauh mana seseorang dapat mengenali atau mengingat suatu merek atau iklan, baik secara spontan maupun setelah dipicu oleh kata kunci tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Damayanti & Nursiti, 2018), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Hal ini dapat tercermin melalui tingkat pengenalan merek serta daya ingat yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Secara umum, merek memiliki beberapa tingkatan atau level, mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah, yang mencerminkan seberapa kuat suatu merek dikenal dan diingat oleh audiensnya.

Brand awareness terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari level terendah hingga tertinggi. Tingkatan paling rendah adalah tidak menyadari merek (*unaware*

of brand), di mana konsumen belum mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah *brand recognition*, yaitu ketika konsumen mulai mengenali suatu merek setelah melihat atau mendengar namanya. Selanjutnya, terdapat *brand recall*, di mana konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa perlu diberikan petunjuk. Tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* adalah *Top of Mind*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk atau layanan tertentu. Konsep ini sering digambarkan dalam bentuk piramida, yang menunjukkan bagaimana kesadaran merek berkembang dari level paling dasar hingga mencapai puncak pengenalan tertinggi di pasar.



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Rafhdian, (2016)

Piramida *Brand awareness* yang ada pada gambar di atas merupakan gambar piramida menurut Rafhdian (2016), dalam piramida *brand awareness*, terdapat empat tahapan utama yang mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Tahapan paling dasar adalah *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), di mana konsumen sama sekali belum mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek. Ini merupakan tingkat terendah dalam hierarki *brand awareness*, yang menandakan bahwa sebuah merek belum memiliki eksposur atau pengenalan di benak target audiens.

Brand recognition (pengenalan merek) merupakan tingkat dasar dalam *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus atau bantuan (*aided recall*). Pada tahap ini, konsumen mungkin belum sepenuhnya mengingat merek tersebut secara spontan, tetapi dapat mengenalinya ketika melihat elemen eksternal seperti logo atau simbol khas. Dalam piramida *brand awareness*, tahap ini berada pada level awal, di mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek masih terbatas dan memerlukan pemicu untuk dapat mengidentifikasinya.

Tahap berikutnya adalah *Brand recall* (pengingatan kembali merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan atau stimulus eksternal (*unaided recall*). Pada tahap ini, konsumen sudah dapat mengenali merek secara spontan tanpa perlu dipicu oleh faktor luar. Biasanya, hanya dengan mendengar nama merek tersebut, konsumen langsung dapat mengingat dan mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

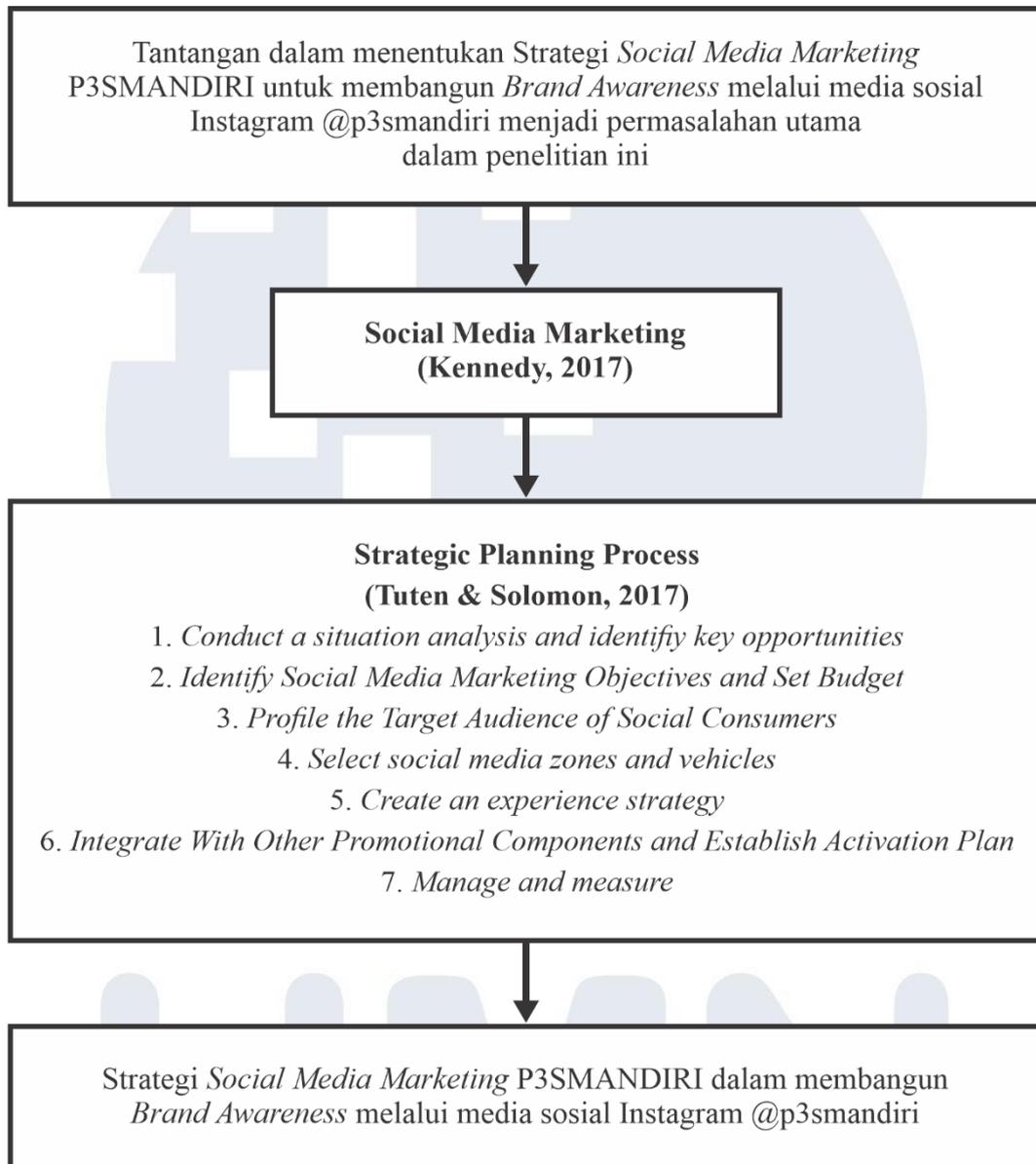
Tahap terakhir adalah *Top of Mind*, yaitu kondisi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali diingat atau disebut oleh konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Pada tahap ini, merek telah mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama di antara berbagai merek lain dalam benak konsumen. Keunggulan dari tahap ini adalah bahwa konsumen tidak lagi memerlukan pemicu seperti logo atau nama merek untuk mengingatnya cukup dengan menyebutkan jenis produk, merek tersebut langsung muncul dalam pikiran mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini dapat tercermin melalui pengenalan terhadap merek atau kemampuan untuk mengingatnya. Dalam konsepnya, kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang tersusun secara hierarkis, dimulai dari level tertinggi hingga yang terendah.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian kualitatif merangkum serangkaian langkah-langkah yang dijalankan secara sistematis untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena tertentu. Tahapan-tahapannya mencakup identifikasi masalah, dimana peneliti mengidentifikasi fokus penelitian; pembatasan masalah, di mana ruang lingkup penelitian didefinisikan secara lebih rinci; penetapan fokus masalah, yaitu menetapkan pusat perhatian penelitian; pelaksanaan penelitian, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data secara hati-hati; pengolahan dan pemaknaan data, di mana data diolah untuk mendapatkan makna; pemunculan teori, yang mengarah pada formulasi konsep atau teori baru; dan terakhir, pelaporan hasil penelitian, di mana temuan-temuan disajikan dan dibahas secara mendalam. Seluruh proses ini memandu peneliti dalam menjalankan studi kualitatif dengan mendalam dan sistematis.





Gambar 2.5 Tabel Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA