

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang berlangsung melalui kanal dan teknologi digital untuk membangun komunikasi, pengalaman konsumen, serta tujuan bisnis. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi melalui internet, tetapi juga mencakup pemanfaatan media digital untuk mendukung hubungan antara organisasi dan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital hadir sebagai strategi yang memungkinkan *brand* hadir secara lebih dekat dengan audiens melalui media daring.

Perkembangan media sosial turut mengubah pola komunikasi antara *brand* dan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berlangsung satu arah, tetapi juga terbuka bagi respons, partisipasi, dan penyebaran konten oleh pengguna. Menurut Appel et al. (2020), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi, memberikan respons, serta membentuk persepsi terhadap brand melalui interaksi yang berlangsung di platform digital. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara *brand* dan audiens.

Dalam penelitian ini, pemasaran digital dipakai sebagai dasar untuk memahami penggunaan Instagram Reels sebagai media promosi Nung-Cha. Konten Reels dipandang sebagai bagian dari strategi pemasaran digital karena berfungsi untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian audiens, dan mendorong respons melalui fitur interaksi yang tersedia di media sosial.

Efektivitas *Short Video*

Short video merupakan format konten digital berdurasi singkat yang mengutamakan penyampaian pesan secara padat, visual, dan mudah dikonsumsi. Format ini banyak

dijumpai di media sosial karena sesuai dengan pola konsumsi informasi audiens digital yang cenderung cepat dan visual. Dalam konteks pemasaran, *short video* dipakai untuk menampilkan produk, membangun daya tarik, serta mendorong respons audiens dalam waktu singkat.

Dong et al. (2024) menjelaskan bahwa *short video marketing* berkaitan dengan cara video bermerek dapat mendorong keterlibatan konsumen. Efektivitas *short video* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam menciptakan pengalaman menonton, menarik perhatian, serta menghasilkan respons dari audiens. Dengan demikian, *short video* dapat dipahami sebagai media promosi yang menuntut kekuatan visual, pesan yang ringkas, dan relevansi dengan minat audiens.

Dalam penelitian ini, efektivitas *short video* dipahami sebagai kemampuan konten Reels Nung-Cha dalam mencapai tujuan promosi. Tujuan tersebut dilihat melalui dua indikator utama, yaitu *engagement* media sosial dan penjualan. *Engagement* digunakan untuk melihat respons audiens terhadap konten, sedangkan penjualan digunakan sebagai indikator pendukung untuk melihat performa bisnis selama periode penelitian.

Namun, penjualan tidak diposisikan sebagai akibat tunggal dari *short video*. Perubahan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, lokasi, cuaca, promosi *offline*, pelayanan, hari operasional, dan jumlah kunjungan pelanggan. Oleh karena itu, data penjualan diposisikan sebagai indikator pendukung yang dianalisis secara deskriptif, bukan sebagai bukti kausal mutlak.

Mengukur Efektivitas

Dalam konteks media sosial, efektivitas konten dapat dipahami sebagai kemampuan suatu konten dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah ditetapkan. Voorveld et al. (2018) menjelaskan bahwa *engagement* dengan media sosial dan iklan di media sosial dapat terlihat melalui bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten maupun platform yang digunakan. Oleh karena itu,

efektivitas dalam penelitian ini dipahami sebagai ketercapaian tujuan promosi digital yang tercermin melalui respons audiens terhadap konten Instagram Reels Nung-Cha.

Sejalan dengan hal tersebut, Voorveld et al. (2018) menjelaskan bahwa engagement merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan komunikasi di media sosial karena menunjukkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten maupun platform yang digunakan. Bentuk engagement dapat terlihat melalui aktivitas seperti melihat, menyukai, memberi komentar, membagikan, maupun menyimpan konten.

Respons audiens diukur melalui data *engagement* seperti *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*, sedangkan perubahan performa penjualan dilihat melalui perbandingan rata-rata penjualan harian sebelum dan sesudah penerapan konten *short video*. Dengan demikian, efektivitas dalam penelitian ini dipahami sebagai gambaran ketercapaian konten *short video* dalam menarik interaksi audiens dan mendukung aktivitas penjualan selama periode pengamatan.

Dalam konteks media sosial, efektivitas konten promosi dapat diamati melalui kemampuan konten memperoleh perhatian dan respons dari audiens. Respons tersebut dapat terlihat melalui indikator engagement, seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh sebuah konten, semakin besar peluang konten tersebut menjangkau audiens dan membangun keterlibatan terhadap brand. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan engagement sebagai indikator utama dalam membaca efektivitas konten *short video* Nung-Cha, sedangkan data penjualan digunakan sebagai indikator pendukung untuk memberikan konteks tambahan terhadap performa promosi selama periode penelitian.

Visual Hunger

Konsep *visual hunger* menjelaskan bahwa tampilan visual makanan atau minuman dapat memicu perhatian, ketertarikan, dan dorongan konsumsi. Spence et al. (2016)

menjelaskan bahwa manusia dapat mengalami respons terhadap makanan melalui rangsangan visual, bahkan sebelum makanan tersebut dicicipi. Dalam konteks media digital, tampilan visual produk menjadi penting karena audiens hanya dapat menilai produk melalui gambar atau video yang ditampilkan.

Produk makanan dan minuman memiliki ketergantungan kuat terhadap daya tarik visual. Pada produk minuman, unsur seperti warna cairan, es batu, topping, kemasan, tekstur, pencahayaan, sudut kamera, dan gerakan menuang dapat membangun kesan segar serta menggugah perhatian audiens. Visual yang kuat dapat membantu produk terlihat lebih menarik, mudah dikenali, dan relevan dengan selera konsumen.

Dalam penelitian ini, *visual hunger* dipakai untuk memahami daya tarik visual konten Nung-Cha di Instagram Reels. Konten minuman tidak hanya berfungsi sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai stimulus visual yang dapat menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, aspek visual dalam konten *short video* menjadi bagian penting dalam analisis efektivitas promosi Nung-Cha.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen terhadap *brand*, produk, atau konten. Lim et al. (2022) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu brand yang tercermin melalui berbagai aktivitas interaksi di media digital. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi juga mencakup perhatian, ketertarikan, interaksi, dan partisipasi audiens terhadap aktivitas *brand*.

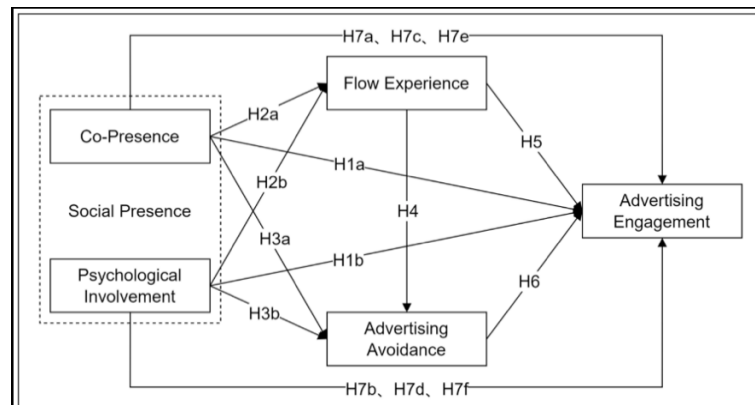
Dalam media sosial, *engagement* dapat dilihat melalui respons audiens terhadap konten. Respons tersebut dapat berupa *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. de Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa popularitas unggahan *brand* di media sosial dapat diamati melalui respons pengguna, seperti *likes* dan *comments*. Semakin tinggi respons yang diperoleh sebuah konten, semakin besar peluang

konten tersebut dipandang relevan, menarik, atau mampu menarik perhatian audiens.

Pada penelitian ini, *engagement* digunakan sebagai indikator utama untuk melihat efektivitas konten Instagram Reels Nung-Cha. *Views* menunjukkan jumlah paparan konten kepada audiens, sedangkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* menunjukkan bentuk respons yang lebih aktif. Dengan demikian, data *engagement* membantu menunjukkan sejauh mana konten Nung-Cha memperoleh perhatian dan interaksi dari audiens.

Dalam praktik pemasaran digital, *engagement rate* sering digunakan sebagai indikator untuk membaca performa konten media sosial. Jaffar & Eladl (2016) menjelaskan bahwa *engagement rate* di atas 1% dapat dikategorikan sebagai *good engagement rate*, sedangkan 0,5%–0,99% berada pada kategori *average engagement rate* dan di bawah 0,5% berada pada kategori *low engagement rate*. Kategori tersebut tidak digunakan sebagai standar mutlak karena konteks platform, jenis akun, dan metode perhitungan *engagement rate* dapat berbeda. Namun, kategori tersebut dapat digunakan sebagai pembandingan kontekstual untuk membaca performa *engagement* konten Nung-Cha selama periode penelitian.

Model hubungan antara *short video marketing* dan *engagement* dapat dilihat pada Gambar 2.1. Dong et al. (2024) menunjukkan bahwa *advertising engagement* dalam *short video marketing* dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur, seperti *social presence*, *co-presence*, *psychological involvement*, *flow experience*, dan *advertising avoidance*. Model tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya muncul karena tampilan visual konten, tetapi juga karena pengalaman audiens saat menikmati dan merespons konten.



Gambar 2.1. Model hubungan short video marketing terhadap engagement audiens

Sumber: diadaptasi dari Dong et al., p. (2024, p. 1106)

Dalam penelitian ini, model Dong et al. tidak dipakai untuk menguji seluruh hubungan antarvariabel seperti dalam penelitian aslinya. Model tersebut digunakan sebagai landasan konseptual untuk menunjukkan bahwa short video marketing dapat berkontribusi terhadap engagement audiens. Fokus penelitian tetap diarahkan pada data *engagement* aktual dari konten Reels Nung-Cha, seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

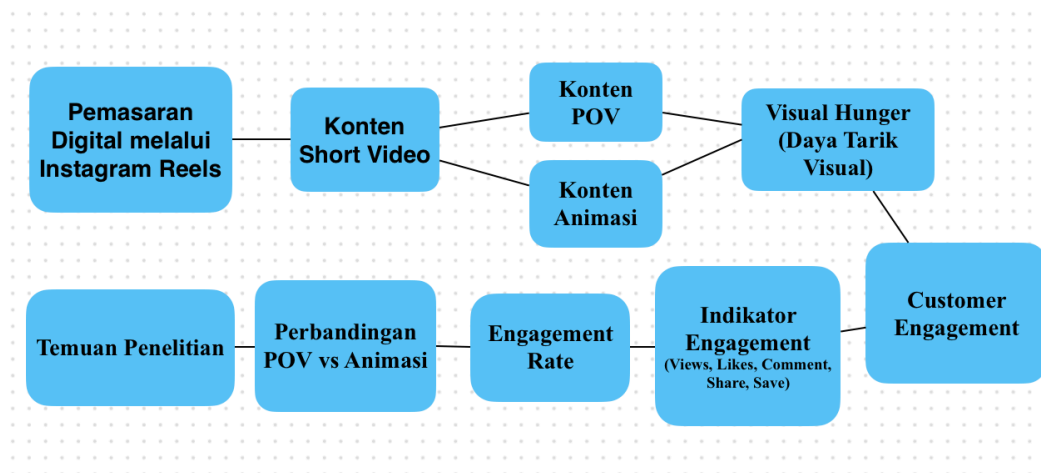
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian literatur yang telah dijelaskan, penelitian ini menempatkan Instagram Reels sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Nung-Cha. Konten *short video* dipahami sebagai media promosi yang mengandalkan visual, durasi singkat, pesan yang padat, serta fitur interaksi media sosial. Dalam konteks produk F&B, daya tarik visual memiliki posisi penting karena audiens menilai produk melalui tampilan sebelum memiliki pengalaman konsumsi secara langsung.

Konsep *visual hunger* menjelaskan bahwa tampilan visual minuman dapat menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan tersebut kemudian dapat terlihat melalui respons audiens dalam bentuk *engagement*, seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Selain itu, penelitian

ini juga melihat data penjualan sebagai indikator pendukung untuk menilai performa promosi digital.

Efektivitas konten short video dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis berfokus pada data engagement yang diperoleh dari konten Instagram Reels Nung-Cha, meliputi views, likes, comments, shares, dan saves. Seluruh indikator tersebut digunakan untuk menghitung engagement rate sebagai ukuran performa konten. Hasil engagement rate kemudian digunakan untuk membandingkan performa konten POV/live action dan konten animasi selama periode penelitian. Selain data engagement, penelitian ini juga mencantumkan data penjualan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks tambahan terhadap performa promosi digital Nung-Cha selama periode pengamatan.



Gambar 2.2. Kerangka pemikiran efektivitas konten short video terhadap engagement dan penjualan di gerai Nung-Cha

Sumber: olahan penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 2.2, penelitian ini menempatkan Instagram Reels sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Nung-Cha yang diwujudkan melalui konten short video. Konten tersebut dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu konten POV/live action dan konten animasi. Kedua bentuk konten dianalisis

melalui konsep visual hunger dan customer engagement untuk melihat bagaimana daya tarik visual produk berkaitan dengan respons audiens. Respons tersebut diamati melalui indikator engagement berupa views, likes, comments, shares, dan saves yang kemudian diolah menjadi engagement rate. Hasil engagement rate digunakan untuk membandingkan performa konten POV/live action dan konten animasi selama periode penelitian. Data penjualan tetap dicantumkan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks tambahan terhadap performa promosi digital selama periode pengamatan.

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini tidak menempatkan short video sebagai satu-satunya faktor yang menentukan performa bisnis. Fokus penelitian diarahkan pada respons audiens terhadap konten Instagram Reels, terutama melalui perbandingan performa konten POV/live action dan konten animasi. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan pola engagement yang muncul selama periode penelitian tanpa mengklaim hubungan sebab-akibat secara mutlak antara konten Reels dan perubahan penjualan.

