

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Proses perancangan karya ini memerlukan referensi dari karya-karya sebelumnya yang serupa untuk dijadikan dasar dan panduan dalam pengembangan konsep. Terdapat kemiripan topik dan pendekatan konseptual antara karya ini dengan tiga karya terdahulu, yang dapat memberikan wawasan dan dukungan dalam menyusun karya yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Pertama, *Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di DBD Powder* karya Amanda Palupi, Christian Wiradendi Wolor, dan Eka Dewi Utari dari Universitas Negeri Jakarta. Pada karya tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara terhadap empat karyawan, serta dokumentasi visual konten Instagram dan TikTok DBD Powder, dengan fokus pada strategi konten edukatif dan visual untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk bubuk minuman (Palupi et al., 2025).

Kedua, *Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific* karya Wira Yudha Alam, Catur Jamiatur Rohmah, Dony Dwi Aditya, Nabila Putri Rahmawati, dan Thiomaris Shevia Syahlom Putri Wisnu dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Pada karya tersebut, peneliti membahas bagaimana strategi *content marketing* berupa konten visual, kampanye promosi-edukasi, dan kolaborasi dengan influencer dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness pada kategori produk skincare, dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode studi literatur (Alam et al., 2024).

Ketiga, ***Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Branding Rumah Produksi "Tjipta Karya" melalui Instagram*** karya Al Vania Agustin Nabila, Ishmah Maziun, Edo Setiawan, Yan Roswana, dan Ade Firmannandya dari Universitas Negeri Surabaya. Pada karya tersebut, peneliti menggunakan metode studi kasus kualitatif melalui observasi, analisis konten, dan wawancara mendalam dengan *founder*, *social media planner*, *desainer grafis*, dan audiens aktif, untuk mengukur efektivitas strategi *storytelling* dan konsistensi visual dalam membangun *brand awareness* serta *brand identity* rumah produksi di Instagram (Nabila et al., 2025).

Keempat, ***Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial*** karya Muhammad Sularno dari Sekolah Tinggi Agama Islam Minhaajurroosyidiin. Pada karya tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada tiga brand dari sektor UMKM, kecantikan, dan startup teknologi, untuk menganalisis bagaimana strategi konten digital, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan interaksi dua arah dengan audiens dapat meningkatkan brand awareness secara efektif di media sosial (Sularno, 2025).

Berdasarkan empat karya terdahulu tersebut, rencana pengembangan karya *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink* ini difokuskan pada pembuatan konten edukasi produk, *video storytelling*, dan *media collateral* berupa poster dan *flyer*. Melalui pengamatan dari karya-karya sebelumnya, penulis dapat memahami proses yang diperlukan dalam merancang strategi konten secara lebih terstruktur, sekaligus mengidentifikasi celah yang dapat dijawab oleh karya ini, yaitu pada aspek strategi mirroring konten ke berbagai platform digital secara bersamaan.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Analisis Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di DBD Powder	Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific	Strategi Komunikasi Konten Digital dalam Branding Rumah Produksi "Tjipta Karya" melalui Instagram	Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Amanda Palupi, Christian Wiradendi Wolor, & Eka Dewi Utari, 2025, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)	Wira Yudha Alam, Catur Jamiatur Rohmah, Dony Dwi Aditya, Nabila Putri Rahmawati, & Thiomaris Shevia Syahlom Putri Wisnu, 2024, Economics and Digital Business Review	Al Vania Agustin Nabila, Ishmah Maziun, Edo Setiawan, Yan Roswana, & Ade Firmannandya, 2025, Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)	Muhammad Sularno, 2025, Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis
3.	Fokus Penelitian	Efektivitas pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok) dalam meningkatkan brand	Penerapan strategi content marketing oleh brand skincare Skintific dalam membangun brand	Strategi komunikasi konten digital rumah produksi "Tjipta Karya" dalam membangun brand	Strategi digital marketing (konten digital, kolaborasi influencer, dan interaksi dua arah dengan audiens) yang

	awareness pada produk DBD Powder, mencakup strategi konten, pengukuran efektivitas, serta tantangan dan solusi pengelolaan media sosial.	awareness, meliputi konten visual, kampanye promosi-edukasi, dan kolaborasi dengan influencer.	awareness dan brand identity melalui Instagram, dengan penekanan pada <i>storytelling</i> dan konsistensi visual.	digunakan perusahaan dalam meningkatkan brand awareness di media sosial.
4. Teori	Konsep Brand Awareness (Aaker), tingkatan brand awareness (brand recognition, brand recall, top-of-mind awareness), serta teori media sosial sebagai alat pemasaran modern.	Content Marketing (Content Marketing Institute; Pulizzi) dan Brand Awareness (Aaker; Keller) beserta tingkatannya (brand recognition, brand recall, top-of-mind awareness).	Integrated Marketing Communication (IMC) dan teori Brand Identity Kapferer, didukung konsep brand <i>storytelling</i> (Fog et al.) dan visual branding (Henderson & Cote).	Digital Marketing (Kotler & Keller; Chaffey & Ellis-Chadwick), Brand Awareness (Aaker), Media Sosial sebagai alat pemasaran (Kaplan & Haenlein), serta model Integrated Marketing Communication (IMC) dan AIDA.
5. Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara terhadap empat karyawan, dan dokumentasi visual konten media sosial;	Deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur, menggunakan data sekunder dari kepustakaan, jurnal nasional dan internasional, artikel, serta	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus melalui observasi, analisis konten, dan wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap founder, social media planner, desainer	Kualitatif dengan studi kasus pada tiga brand dari sektor UMKM, kecantikan, dan startup teknologi; data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan

	analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman.	analisis konten digital Skintific.	grafis, dan audiens aktif; analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.	dokumentasi digital, dianalisis secara tematik.
6. Persamaan	Sama-sama mengangkat topik peningkatan brand/product awareness melalui konten media sosial dan strategi konten visual-edukatif sebagai pendekatan utama.	Sama-sama membahas strategi konten digital (visual, edukatif, kolaborasi influencer) sebagai sarana membangun brand awareness suatu produk konsumen.	Sama-sama mengkaji strategi komunikasi konten digital di Instagram yang berorientasi <i>storytelling</i> dan konsistensi visual untuk membangun brand awareness dan brand identity.	Sama-sama membahas peran strategi konten digital dan kolaborasi dengan influencer/figur pendukung sebagai upaya membangun brand awareness yang berkelanjutan melalui media sosial.
7. Perbedaan	Objek penelitian berupa produk bubuk minuman lokal (DBD Powder) dengan pendekatan studi kasus kualitatif murni, berbeda dengan objek penelitian penulis yang berbentuk perancangan <i>Product Profile</i> berbasis <i>brief</i> industri.	Menggunakan metode studi literatur murni tanpa wawancara langsung, serta berfokus pada industri skincare, berbeda dengan penelitian penulis yang berbasis eksekusi karya nyata pada <i>brief</i> industri suplemen anak.	Objek penelitian berupa jasa kreatif intangible (rumah produksi) dengan pendekatan studi kasus akademik, berbeda dari penelitian penulis yang berfokus pada produk FMCG tangible (suplemen anak) dalam bentuk perancangan karya.	Mengkaji tiga studi kasus brand lintas sektor secara komparatif dengan pendekatan tematik, berbeda dengan penelitian penulis yang berfokus pada satu produk tunggal melalui perancangan <i>Product Profile</i> berbasis <i>brief</i> .

8. Hasil Penelitian	Media sosial efektif meningkatkan interaksi dan jangkauan konten, namun belum signifikan meningkatkan brand recall secara menyeluruh; solusi yang diterapkan adalah kolaborasi dengan agensi konten dan evaluasi performa konten secara rutin.	Content marketing yang terencana, inovatif, dan menarik melalui konten visual, kampanye promosi-edukasi, serta kolaborasi influencer berhasil meningkatkan brand awareness; lebih dari 70% konsumen merasa lebih mengenal merek Skintific setelah melihat kontennya.	Strategi <i>storytelling</i> melalui konten Behind The Scene (BTS), konsistensi tone warna, dan interaksi aktif dengan audiens efektif membangun kedekatan emosional, brand awareness, dan brand identity yang autentik dan profesional.	Strategi konten yang konsisten dan relevan, kolaborasi dengan micro-influencer, serta keterlibatan aktif dalam interaksi sosial (menjawab komentar, live session, mendorong UGC) terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan organic reach.
---------------------	--	--	--	---

Tabel 2.1 Tabel Referensi Karya

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

2.2 Landasan Konsep

Pada proses perancangan *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink*, terdapat beberapa konsep utama yang diterapkan. Konsep-konsep ini dirancang untuk memperjelas fungsi dan nilai yang ditawarkan oleh produk *CalMagZinc Drink* kepada target konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam proses perancangan tersebut.

2.2.1 *Product Profile*

Materi pemasaran berupa *product profile* membantu memperkenalkan jenis dan manfaat produk secara spesifik, sehingga dapat meningkatkan proses pembelian produk. Pada teknik *marketing*, *product profile* menjadi salah satu teknik dalam menentukan strategi pemasaran sebuah bisnis yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016). *Product profile* merupakan gambaran manfaat yang dirancang untuk memastikan manfaat bagi penyedia, pelanggan, dan pengguna dapat divalidasi (Albers et al., 2018).

Pada karya ini, *product profile CalMagZinc Drink* difokuskan pada penyampaian *initial product description* berupa kandungan *Calcium Citrate*, *Magnesium organik*, *Zinc organik*, dan *Vitamin D3*; *reference products* berupa perbandingan dengan vitamin D2 yang lebih umum ditemukan di pasar; serta *customer benefit* dan *user benefit* berupa dukungan terhadap kesehatan tulang, gigi, nafsu makan, dan daya tahan tubuh anak.

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran audiens terhadap suatu produk meliputi pengenalan dan pemahaman tentang fungsi serta manfaatnya. Hal ini merupakan langkah penting untuk mengetahui sejauh mana pelanggan

diinformasikan tentang fitur produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membelinya kembali (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks karya ini, *brand awareness* dibangun melalui konsistensi visual identitas *CoolVita* (warna orange dan pink khas kemasan, maskot, serta tipografi) yang dipertahankan di seluruh kanal konten, mulai dari Instagram Feed, Instagram Reels, TikTok, hingga materi cetak berupa poster dan *flyer*.

2.2.3 Product Awareness

Product awareness adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk. Langkah pertama dalam membeli sebuah produk adalah mengembangkan pengetahuan bahwa produk tersebut ada, serta mengetahui informasi tentang fungsi, manfaat, kualitas, harga, dan kegunaannya, yang juga menjadi faktor penting penjualan (Spacey, 2017). Pada karya ini, rendahnya *product awareness* yang dituju adalah minimnya pemahaman konsumen mengenai perbedaan Vitamin D2 dan Vitamin D3, sehingga konten POP dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan edukasi tersebut sebagai pintu masuk komunikasi produk.

2.2.4 Strategi Konten Digital

Strategi konten digital merupakan perencanaan sistematis dalam menentukan jenis, format, gaya, dan jadwal publikasi konten pada berbagai platform digital dengan tujuan mencapai target komunikasi tertentu. Strategi ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik masing-masing platform (platform-native content), misalnya format vertikal pendek untuk Reels dan TikTok, format slide edukatif untuk Instagram Feed, serta format naratif lebih panjang untuk YouTube. Dalam perancangan karya ini, strategi konten digital diterapkan melalui pendekatan *repurposing* dan *mirroring*, yaitu memproduksi satu konten inti kemudian mendistribusikannya ke berbagai platform lain dengan

penyesuaian format yang minimal namun tetap relevan dengan kebiasaan pengguna di masing-masing kanal.

Secara umum, penyusunan strategi konten digital meliputi lima tahapan utama, yaitu analisis situasi, objective, perencanaan program, pelaksanaan, dan evaluasi. Analisis situasi merupakan tahap awal untuk memahami kondisi produk, target audiens, serta permasalahan komunikasi yang dihadapi, seperti rendahnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan Vitamin D2 dan D3 pada produk CoolVita CalMagZinc Drink. Objective adalah penetapan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, dalam hal ini peningkatan product awareness melalui edukasi produk dan penguatan brand melalui kolaborasi Disney. Perencanaan program mencakup penentuan jenis konten, format, platform distribusi, serta jadwal publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kanal digital. Pelaksanaan merupakan tahap produksi dan distribusi konten sesuai perencanaan yang telah disusun, meliputi produksi konten IGF, IGR, video, serta materi cetak poster dan *flyer*. Evaluasi adalah tahap akhir untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan, baik secara kualitatif melalui analisis kekuatan dan kelemahan karya, maupun secara kuantitatif melalui data insight performa konten dan survei evaluasi audiens. Kelima tahapan ini saling berkesinambungan dan menjadi kerangka acuan dalam merancang serta mengevaluasi karya *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink* pada laporan ini.

2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital) agar dapat menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada konsumen di berbagai titik kontak. Pada karya ini, IMC tercermin dari keterpaduan antara konten edukasi produk (IGF), konten *storytelling*

(IGR/TikTok/YouTube), serta materi aktivasi offline (poster dan *flyer*) yang seluruhnya mengarahkan konsumen pada satu tujuan akhir, yaitu meningkatkan *product awareness* dan *traffic* ke website CoolVita.id.

Perlu ditekankan bahwa istilah IMC pada karya ini digunakan secara terbatas untuk menjelaskan prinsip keterpaduan pesan (*message consistency*) antar aset, bukan merujuk pada penerapan IMC secara utuh yang lazimnya turut melibatkan kanal non-digital berskala luas seperti iklan media massa, *sponsorship*, maupun hubungan masyarakat. Mengingat seluruh aset karya, baik konten digital (POP, IGR, video) maupun materi cetak (poster dan *flyer*), pada praktiknya tetap merupakan turunan dari satu strategi komunikasi berbasis media sosial yang sama, istilah yang lebih tepat untuk mendeskripsikan cakupan karya ini adalah *Social Media Campaign Marketing*, yaitu penerapan prinsip keterpaduan pesan IMC namun dengan cakupan kanal yang terbatas pada ekosistem media sosial dan turunan cetaknya (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.6 Storytelling dan Video Promosi

Storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui narasi yang melibatkan emosi audiens, sehingga pesan produk lebih mudah diterima dan diingat. Pada proses pembuatan video promosi, terdapat tiga tahapan yang harus diperhatikan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (fitAcademy, 2024). Tahap pra-produksi meliputi pengembangan ide dan konsep, penulisan naskah, serta pembuatan *storyboard*. Tahap produksi merupakan proses pengambilan gambar sesuai *storyboard* yang telah disiapkan. Tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan, penambahan efek visual, koreksi warna, dan penambahan teks sebelum konten siap dipublikasikan.

Pada karya ini, *storytelling* diterapkan melalui dua pendekatan format *Instagram Reels*: pertama, format *Unboxing* yang menampilkan proses membuka kemasan produk edisi Zootopia 2 secara autentik dan

2.2.7 *Storyline* dan *Storyboard*

Urutan dan Jenis		"Contoh"	
Judul	Sampul (atau muka)		
Judul Nama Sekolah	Logo		
Format Cetak	Repositori		
Contoh Sistem	Penerjemah di ..		
File	Indeks		
File kepanjangan	Ingat: Untuk asistensi dapat menggunakan bahasa Indonesia		
No	Skema	Strip Video	Strip audio
1	Opening Scene Logo KIRN	Logo akan berputar 30 detik	VO: "Sampai awal utama!" Musik: Intro lagu (durasi) ..
2	Pendahuluan reporter	Deskripsi reporter tentang dengan latar belakang singkat ..	Ditang (Reporter, Nama?), "Hi selamat pagi/kurang atau malam pembicara! Nama saya .. Jadi ini akan menjadi berita lengkap tentang lingkungan sekitar di daerah ..
Main Body			
3	Tampanan singkat	Tampanan singkat (dipotong dari kiri ke kanan, lalu berputar dengan gambar latar belakang penyempitan diastereia	VO: "Tetapi tentu kita ingat? ..
4	Wawancara dengan pembicara utama	Seorang (di foto yang sedang asistensi di tempat lain) dengan wawancara awal? "ya	Ditang (Reporter, Nama?), "Selamat pagi/kurang atau malam pembicara! Nama saya .. Apa yang sedang anda pikirkan? .." (durasi wawancara kemudian lanjut, beberapa orang di sekitar lingkungan sekitar di sekitar lingkungan sekitar ..
Closing			
5	Konsep	Seorang reporter berdiri dengan tampanan singkat dengan latar belakang penyempitan diastereia	Ditang (Reporter, Nama?), "Demikian wawancara sekitar ini. Terima kasih tampanan singkat asistensi .." (durasi wawancara selesai, kemudian lanjut dengan tampanan singkat asistensi ..
6	Teksa penutup	Ditang pembuat video (jika nama reporter, cameraman, sutradara, juga pembuat video ..	Musik: Sisa .. (durasi) ..
7	Logo KIRN	Musik di tempat selesai ..	Musik: Sisa .. (durasi) ..

Keterangan:

1. Format ditulis Draft storyline: Reportase, Drama, Dokumentasi, Annoni, dan lain-lain
2. Draft storyline dibuat untuk edisi berdurasi maksimal 5 menit
3. VO (Voice Over): suara yang di laksanakan oleh narasumber
4. Music: latar belakang music: adegan
5. Dialog: percakapan yang dilakukan oleh pemeran cerita (aktor/aktris)
6. Sps: tulisan yang muncul dalam adegan untuk melengkapi adegan

20

2.2.8 Marketing Collateral Product

Marketing collateral menjadi sebuah sarana promosi menggunakan media atau konten dalam mengkomunikasikan produk, layanan, dan pesan kepada target audiens. *Collateral product* bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjadi materi kegiatan penjualan, menjadi wujud nyata dari *branding* perusahaan, hingga mendukung *marketing campaign* (Arviana, 2021).

2.2.8.1 Poster

Poster merupakan media publikasi yang memiliki tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Rosa, 2023). Poster dapat dipasang di tempat-tempat strategis yang sering dilalui masyarakat. Salah satu jenis poster yang relevan dengan karya ini adalah poster komersial, yaitu poster yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau acara tertentu (Wibawana, 2023). Pada karya ini, poster *CalMagZinc Drink* dirancang untuk kebutuhan aktivasi *booth* dan *event* offline, menonjolkan *product knowledge*, *campaign Thailand Family Trip*, serta arahan *traffic* ke website CoolVita.id.



Contoh Visual Poster

2.2.8.2 Flyer

Flyer menjadi sebuah media pemasaran yang berisikan informasi jelas mengenai produk, namun dikemas secara sederhana. Berbeda dengan poster, ukuran *flyer* cenderung lebih kecil sehingga dapat dibaca audiens secara lebih detail (Pahlephi, 2023). Pada karya ini, *flyer* dirancang dalam dua sisi (depan dan belakang) yang masing-masing menjelaskan keunggulan produk serta mekanisme cara ikutan undian *Thailand Family Trip* secara lebih rinci dibandingkan poster.



Contoh Visual *Flyer*

2.2.8.3 Point of Purchase (POP)

Point-of-purchase (POP) display adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Media ini menjadi bentuk promosi yang menggunakan simbol, tanda, pajangan, ataupun konten digital dalam menarik perhatian audiens untuk membeli sebuah produk (Moedasir, 2022). Terdapat beberapa fungsi POP, yaitu *informing* (memberikan informasi), *reminding* (mengingatkan kembali), *encouraging* (mendorong audiens mendekati produk), dan *merchandising* (menciptakan permintaan tinggi terhadap produk). Pada karya ini, POP

diterapkan dalam format digital berupa lima *slide* Instagram Feed yang berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai perbedaan Vitamin D2 dan Vitamin D3, sekaligus mengarahkan audiens pada keunggulan kandungan Vitamin D3 dalam *CalMagZinc Drink*.



Contoh Visual *Point of Purchase* (POP)

2.2.9 Copywriting

Copywriting menjadi salah satu elemen yang memperkuat pemasaran terhadap suatu konten. Dengan adanya *copywriting*, sebuah konten dapat menarik perhatian dan minat target audiens secara lebih dekat. Pada *copywriting* untuk konten berbasis media sosial, konsep **AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Hernández, 2017) perlu disesuaikan menjadi model **AISAS** (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Sugiyama & Andree, 2011), mengingat perilaku konsumen digital saat ini tidak berhenti pada tahap keinginan (*desire*) semata, melainkan turut melalui tahap pencarian informasi tambahan (*search*) sebelum memutuskan pembelian, serta tahap berbagi pengalaman atau ulasan (*share*) setelah melakukan pembelian.

Attention bertujuan menarik perhatian audiens melalui elemen kreatif pada *headline* atau *hook* pembuka; *Interest* membangun minat dengan memberikan informasi yang relevan; *Search* mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai produk, baik melalui kolom komentar, mesin pencari, maupun kunjungan ke website atau marketplace; *Action* mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian; dan *Share*

mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, ulasan, atau konten terkait produk kepada lingkaran sosialnya.

Pada karya ini, model AISAS terlihat pada struktur copy POP yang dimulai dari pertanyaan pemantik perhatian ("Ternyata Vitamin D Ada Banyak Jenisnya!") sebagai tahap *Attention*, dilanjutkan penjelasan informatif mengenai perbedaan Vitamin D2 dan D3 sebagai tahap *Interest*, diperkuat dengan rujukan riset ilmiah pada slide keempat yang mengakomodasi kebutuhan *Search* audiens yang ingin memvalidasi klaim produk, hingga *call-to-action* pembelian di Shopee, TikTok Shop, dan website *CoolVita.id* di akhir slide sebagai tahap *Action*. Tahap *Share* turut difasilitasi melalui program *cashback* bagi konsumen yang berhasil mengajak teman untuk melakukan pembelian pada konten IGR 1, yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk membagikan informasi produk kepada lingkaran sosialnya

2.2.10 Social Media

Social media menjadi sebuah strategi pemasaran dengan mempublikasikan konten melalui platform media sosial. Dengan berkembangnya berbagai platform media sosial, banyak pemasar mulai memanfaatkan peluang dari meningkatnya popularitas media sosial di kalangan pengguna internet untuk memasarkan dan mempromosikan merek mereka (Fauziyah, 2021). YouTube menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk mempromosikan video berdurasi panjang, memungkinkan pemasar membuat konten yang lebih mendalam dan informatif (Chaffey & Smith, 2022). Sementara itu, Instagram dan TikTok memiliki audiens yang lebih luas karena mempublikasikan video berdurasi pendek dengan fitur interaktif (*like, comment, share*) yang dapat memfasilitasi interaksi langsung antara pemasar dan audiens, sehingga membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas (Condrobimo & Fahiranissa, 2023).