

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Promosi**

Promosi merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran. Agenda promosi memiliki tingkat pengaruh tertentu terhadap aktivisasi penjualan barang ataupun jasa. Promosi yang dikemas secara baik dan estetik mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli. Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2018:116) yang juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) menjelaskan bahwa perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat lima sarana promosi utama yang biasa disebut dengan bauran promosi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:117) yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117), periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu bagian dalam promosi yang bisa mempengaruhi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk tertentu yang ditawarkan.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, periklanan tidak hanya dilakukan di media lama, seperti televisi, radio, koran, dan sebagainya. Namun, keberadaan internet menjadi jembatan bagi perusahaan untuk menjalankan periklanan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas lagi.

Dalam melakukan pemasaran, Kotler dan Armstrong (2018:151) beranggapan bahwa manajemen pemasaran perlu dilakukan dengan membuat empat langkah penting dalam mengeksekusi periklanan sebagai berikut:

- Menetapkan tujuan periklanan. Tujuan dari periklanan merupakan tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan target konsumen tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuan informasinya, membujuk, dan mengingatkan
- Menetapkan anggaran periklanan. Anggaran periklanan merupakan dana yang sengaja disalurkan atau dialokasikan untuk membuat program periklanan suatu produk atau merek perusahaan.
- Mengembangkan strategi pemasaran. Strategi iklan terdiri dari dua bagian utama, yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.
- Mengevaluasi efektivitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan. Perusahaan yang membuat program iklan haruslah mengevaluasi dua jenis iklan secara teratur, yaitu mengenai pengaruh komunikasi dan pengaruh laba penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:136), iklan sebagai alat promosi juga memiliki kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung

seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespons iklan tersebut.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:117). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas, yaitu kupon, kontes, potongan harga, premi, value, dan lainnya. Semua sarana ini tentunya mampu menarik minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *The Principles of Marketing* (2018:118) mengungkapkan bahwa tujuan dari promosi penjualan (sales promotion) bervariasi sangat luas.

- Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- Tujuan promosi dagang mencakup penciptaan pengecer agar mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- Tujuannya meliputi, mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.
- Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

- Menurut Kotler (2018:119) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:
- Sampel, yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- Kupon, yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- Tawaran pengembalian uang (rabat), yaitu tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon), yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- Premium (hadiah pemberian), yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- Program frekuensi, yaitu program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- Kontes, undian, dan permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- Imbalan berlangganan, yaitu uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- Pengujian gratis, yaitu mengundang calon pembeli menguji-coba

- produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli. - Garansi produk, yaitu janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan. - Promosi Bersama, yaitu dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- Promosi – silang, yaitu menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
- Point of purchase, yaitu display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

#### 1. Hubungan Masyarakat

Kotler dan Armstrong (2018:117) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan dengan baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian tidak menyenangkan. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018:169) juga menerangkan bahwa departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers / agen pasar, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa
- Publisitas produk, yaitu kegiatan mempublikasikan produk tertentu
- Kegiatan masyarakat, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah
- Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan - Pengembangan,

yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba

## 2. Penjualan personal

Kotler dan Armstrong (2018:117) menerangkan bahwa penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong (2018:192) merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga definisi kualitas berbeda, yaitu sebagai berikut:

- Interaksi pribadi, yaitu penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain
- Pengembangan, yaitu penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam
- Respons, yaitu pembeli mampu merasa bahwa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

## 3. Pemasaran langsung

Kotler dan Armstrong (2018:117) menjelaskan bahwa hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email,

internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Kotler dan Armstrong (2018:222) pun menjelaskan manfaat pemasaran langsung sebagai berikut:

- Manfaat bagi pembeli, yaitu pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan
- Manfaat bagi penjual, yaitu pemasaran langsung dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau online, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta menghantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

Kotler & Armstrong (2018:600), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Promotion Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Dengan begitu, fokus utama dari hasil pemasarannya adalah *customer relationship*.

### **2.1.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para pengguna yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang

paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial pun sangat mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Menurut Evans (2012:34) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi. Sosial media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, media sosial lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan ataupun mengontrol mereka. Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya.

Menurut Evans (2012:44), dengan menggunakan media sosial, para konsumen yang telah membeli produk tersebut akan memberikan opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial.

Media sosial sangat memungkinkan konsumen untuk selalu terlibat terhadap suatu produk atau merek secara lebih dalam dan luas daripada sebelumnya. Penjual pun harus melakukan banyak cara untuk mendorong konsumen agar bersedia terlibat aktif secara produktif. Feedback semacam inilah yang akhirnya mampu meningkatkan kembali pengembangan perusahaan yang lebih baik dan besar lagi.

### **2.1.3 Instagram**

Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena



Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram merupakan media sosial dengan bentuk jejaring sosial yang dapat melakukan pembuatan dan penyebaran konten. Menurut Gahran (2005, dalam Mira, A.P., 2017:109), konten adalah apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*, sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
4. *Profil*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil

bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *News Feed*, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012:20), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Judul atau caption foto, bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
2. Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
3. Lokasi, adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram (Atmoko, 2012:22), yaitu sebagai berikut:

1. Follow, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. b) Like, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram,

dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

2. Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
3. Mentions, adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

## **2.1.4 Indikator-Indikator Dalam Promosi**

### **2.1.4.1 Digital Marketing**

Peneliti memilih tinjauan pustaka digital marketing menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Digital marketing adalah istilah umum bagi kegiatan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan bersifat interaktif dengan menggunakan teknologi digital dalam pengaplikasiannya (Wati et al., 2020:11). Chaffey (2016) mengatakan bahwa digital Marketing merupakan pengaplikasian pemasaran dengan menggunakan media digital, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan jangkauan luas dari media seperti televisi, radio, hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan gambaran akan produk dan penekanan dari suatu merek yang dipasarkan (Oktaviani & Rustandi, 2018:3). Jangkauan dari *Digital marketing* sangat luas yaitu semua kalangan, tanpa batasan jarak dan waktu sehingga hal ini menjadi keunggulan dibandingkan penerapan analog marketing.

Penerapan digital marketing berbeda dengan analog marketing, sehingga perlu strategi khusus yang ditetapkan oleh pemilik bisnis dalam membangun ketertarikan merek dan konsumen. Tujuan dari digital marketing adalah untuk memperkenalkan preferensi, mempromosikan merek, dan meningkatkan ketertarikan dengan penerapan berbagai teknik

digital marketing. Jenis-jenis dari teknik digital marketing diantaranya adalah *Social Media Optimization*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing*, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Campaign Marketing*, *E-commerce Marketing*, *Optical Disks*, *Display Advertising*, *Content Automation*, *E-mail Direct Marketing* dan ragam jenis digital marketing lainnya (Saveria 2016 dalam Priatama et al., 2021:52). Kegiatan digital marketing memiliki fokus pada upaya mengkomunikasikan dan menunjukkan suatu merek kepada konsumen dibandingkan mengendalikan citra (Tulasi, 2012:219). Maka dengan penerapan digital marketing dapat menghubungkan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui internet dan membangun ketertarikan.

Dengan penerapan digital marketing tersebut peneliti ingin mengetahui teknik digital marketing apa yang Lookingbest pilih. Bagaimanakah implementasi dari strategi promosi yang dipilih Lookingbest. Apakah implementasi digital marketing yang dilakukan menerapkan seluruh atau fokus dan menonjol pada teknik digital marketing tertentu saja. Apakah dengan pemanfaatan teknik digital marketing yang dipilih Lookingbest dapat mewujudkan tujuan dari upaya promosi yang sudah ditetapkan. Penting untuk diketahui efektif atau tidaknya, implementasi dari jenis digital marketing yang dipilih.

#### **2.1.4.2 Content Marketing**

*Content marketing* menjadi unit analisis dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan content marketing dalam upaya pemasaran digital. *Content marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran yang memiliki fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten bernilai, konsisten, dan relevan. Dengan tujuan menarik audiens yang sebelumnya sudah ditargetkan dan mendorong tindakan dari audiens yang menguntungkan (Pulizzi & Barrett, 2009). Bentuk dari sebuah konten dalam konsep pemasaran digital beragam, seperti gambar, video, tulisan dan sebagainya. Selain itu konten dapat

dibedakan dari jenis sifatnya yaitu menghibur, mengedukasi, emosional, persuasi, membangun kepercayaan dll (Yusuf et al., 2020:509).

Beberapa fungsi yang dimiliki content marketing antara lain untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi, meningkatkan penjualan dan sebagai jembatan hubungan baik dengan konsumen. Penerapan dari strategi *content marketing* ini mengandalkan perilaku konsisten pemilik bisnis dalam pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai dan relevan (Yusuf et al., 2020:509). *Content marketing* dapat dibangun melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pendistribusian konten. Salah satunya adalah Instagram, yaitu media sosial yang erat kaitannya sebagai media pendistribusian dari konten digital. Adapun dalam penelitian ini peneliti merujuk pada lima dimensi content marketing menurut (Karr, 2016:9), yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognitian*

Merupakan sebuah tanggapan audiens terhadap isi konten yang dibagikan, apakah konten yang distribusikan dapat dipahami dan menarik audiens secara visual dan *audiable*.

2. *Sharing Motivation*

Tujuan dari sebuah konten dibuat oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, dan membentuk jaringan pasar yang lebih luas. Penting bagi pemilik bisnis untuk bisa menyesuaikan tujuan tersebut dengan apa yang diinginkan audiens. Maka dalam upaya tersebut dapat meningkatkan efektivitas dari pendistribusian sebuah konten. Berbagi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menjangkau skala audiens yang lebih besar. Terdapat beberapa alasan yang mendasari seseorang ingin membagikan konten yang mereka dapatkan, diantaranya untuk meningkatkan nilai diri kepada

orang lain, membawa konten yang berharga bagi orang lain, serta membawa kesadaran mengenai topik yang berkaitan dengan konten tersebut.

### 3. *Persuasion*

Yaitu melalui suatu konten dapat menarik dan membujuk audiens melakukan tindakan (*feedback*) sesuai tujuan perusahaan dan meningkatkan rasa ingin tahu audiens akan sebuah merek. Adapun terdapat enam prinsip dari persuasi, yaitu: kesukaan, pertukaran, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas.

### 4. *Decision Making*

Audiens memiliki hak dalam mengambil keputusan atas konten yang mereka nikmati. Karena setiap individu tau audiens memiliki pertimbangan dan motivasi tersendiri pada saat mengambil keputusan. Adapun keputusan tersebut dapat dipengaruhi dari kepercayaan audiens terhadap suatu merek dan emosi yang timbul.

### 5. *Factors*

Merupakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi audiens dalam memandang suatu konten. Penelitian ini mengaitkan penjelasan yang telah didefinisikan dan dijabarkan diatas dengan upaya pemasaran Lookingbest. Adapun Lookingbest memanfaatkan *content marketing* sebagai teknik promosi digital. Bentuk konten digital yang dibuat dan disebar oleh Lookingbest pada media sosial instagram berupa gambar dan video singkat yang dikemas semenarik mungkin. Pada penelitian ini peneliti akan fokus pada 5 dimensi content marketing yang telah dijabarkan diatas. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Lookingbest

memanfaatkan dan menerapkan kelima dimensi *content marketing* tersebut dalam pembuatan konten digital melalui media sosial Instagram.

#### **2.1.4.3 Brand Engagement**

Penelitian ini menghadirkan konsep *brand engagement* sebagai salah satu unit analisis. Brand engagement merupakan proses yang melibatkan rasa emosional yang terikat antara sebuah brand dengan konsumen (Sutiani, 2022). Cook, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) menjelaskan bahwa tahapan dalam membangun brand engagement dilakukan dengan menciptakan interaksi bersama konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sebatas tahu akan brand, tetapi juga memberikan *feedback*, seperti *likes*, *follow*, *comments*, dan *share* terhadap content yang disampaikan *brand* (Sutiani, 2022). Terdapat tiga hal yang menjadi tanda keberhasilan dalam membangun *brand engagement*, yaitu menarik perhatian konsumen, terciptanya interaksi, dan terpuaskannya konsumen terhadap brand (Arviana, 2021).

*Brand engagement* berada pada satu tingkat di atas *brand awareness*. Tahap ini dapat dikatakan berhasil apabila terciptanya keterikatan antara konsumen dengan *brand*. Hubungan keterikatan dan kepercayaan antara *brand* dan konsumen dapat terjalin dari komunikasi interaktif melalui media sosial, seperti Instagram (Puspitasari & Gusfa, 2017:129). Terbentuknya *brand engagement* akan membantu terciptanya tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap *brand*. Katie Panie, (2011) dalam Puspitasari & Gusfa, (2017:120) mengatakan bahwa terdapat tahapan atau tingkatan pada *brand engagement*, yaitu *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist*.

1. *Lurking*, merupakan tahap awal dari terbangunnya *brand engagement*. Pada tahap ini konsumen sudah mendapatkan atau menerima informasi berupa konten atau pesan dari sebuah brand.

2. *Casual*, merupakan tahap dimana mulai terbangunnya hubungan sebenarnya, dimana konsumen memperlihatkan keinginan untuk mencari tahu lebih jauh perihal brand.
3. *Active*, merupakan tahap dimana konsumen mulai menemukan orang-orang dengan ketertarikan yang sama. Menunjukkan dukungan terhadap konten, seperti memberikan *likes*, *comment* dan sebagainya.
4. *Committed*, merupakan tahap dimana konsumen mendapatkan kepuasan dari hubungan dan interaksi yang terjalin dengan brand.
5. *Loyalist*, merupakan tahap dimana konsumen memberikan kontribusi yang besar terhadap brand.

Dengan pemanfaatan *content marketing* peneliti ingin mengetahui apakah upaya tersebut efektif untuk membantu Lookingbest dalam membangun brand engagement. Apakah konten yang didistribusikan Lookingbest melalui Instagram mendapatkan *feedback* baik dari konsumen. Bagaimana interaksi antara Lookingbest dengan konsumen dapat membantu membangun *brand engagement*. Apakah Lookingbest mampu menciptakan keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Selama maraknya pemanfaatan *content marketing* dalam upaya pemasaran digital apakah terdapat peningkatan atau penurunan *engagement rate* dari Lookingbest.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam studi penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, juga diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**



## Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ita Suryani (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat).	Sosial Media	Pemasaran	Sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.	Jurnal komunikasi Volume 8, Nomor 2, April 2014
2	Mikha Risti, Yuliani dan Nur Atnan (2016). Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram (Study Deskriptif pada Akun @crematologi).	Sosial Media, Instagram, Promosi	-	Promosi melalui Instagram dengan menggunakan kamera yang bagus lalu memanfaatkan food bloggers yang tidak di undang dan di bayar untuk me-review Crematology Coffe Roaster	e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016
3	Nurian Lestiana (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram	Sosial Media, Instagram, Promosi	-	Promosi yang efektif terdapat tahap pengenalan, seperti tahap dan pembelian untuk mempengaruhi tahap konsumen. Tahap pengenalan dengan informasi detail dan pandangan yang	Sebelas Maret Institutional Repository

	@kulinerdisolo di Kota Solo).			berbeda, melakukan klasifikasi informasi kuliner yang sesuai dengan segmentasi @kulinerdisolo. Tahap suka dengan menggunakan tampilan detail foto dan caption, posting pada jam tertentu, dan promosikan kuliner terbaru bahwa konsumen menyukai informasi kuliner yang disampaikan. Tahap Pembelian dimana penontonnya pasti akan datang ke kuliner yang sudah dipromosikan akun Instagram @kulinerdisolo.	
4	Yusuf Enril Faturrohman (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh).	Sosial Media	Pemasaran	Implementasi media sosial pada pemasaran memberikan manfaat sebagai galeri produk, research target konsumen, research kebutuhan konsumen, mendata distributor maupun supplier, dan memantau trend yang sedang berlangsung.	Prosiding Universitas Muhammadiyah Purwokerto
5	Jefry dan Maskarto (2018). Peran Media Sosial dalam	Sosial Media	Pemasaran	Peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan	Ikraith Ekonomika Vol. 1, No. 2, November 2018

	Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis.			produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan.	
6	Dinda dan Reni (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i> )	Sosial Media, Promosi	-	<i>Happy Go Lucky House</i> melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitus yang tersedia.	Jurnal Common Volume 3, Nomor 1, Juni 2019
7	Rusdiono (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Brand lokal Pada Brand lokal Antler MakeUp @antler.makeup.	Sosial Media	Pemasaran	Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan brand lokal. Namun media sosial brand lokal pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk membeli barang di brand lokal. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana.	Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 3 No. 2 September 2019

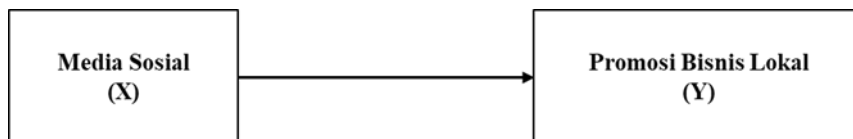
8	Nurfajri, Abdul Hamid, dan Rifyal Dahlawy (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)	Sosial Media, Instagram	-	Penggunaan dan pemanfaatan media sosial banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM Idi Rayeuk antara lain dapat mengurangi biaya operasional, mudah memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan bisnis.	JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa) Volume 3, Nomor 2, Oktober 2021
9	Dewi, Abdul, dan Djoko (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek.	Sosial Media	Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan, bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.	JAMBURA Vol 5, No. 2, September 2022
10	Sankist, Cecep, Lina, dan Iwan (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: <i>Literature Review</i>	Sosial Media, Instagram	-	Media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan customer engagement suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-	Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]. Vol 18 No. 2 Desember 2022

				19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis.	
11	Nurasmi, Altri, dan Rian (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	Sosial Media	Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent Media Sosial dan E-Commerce terhadap variabel dependent Peningkatan Volume Penjualan.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023
12	Riska, Mrihrahayu, dan Zandra (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry).	Sosial Media	Penjualan	Kesimpulan atas penelitian ini adalah berdasarkan uji t (parsial) didapatkan hasil bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Hasil uji F (simultan) bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Didapatkan hasil bahwa variabel whatapp paling dominan	PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Vol. 10, No. 1, Februari 2023

					pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo.	
13	Dea, Suharto, Nuzulya (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia.	Sosial Media	Pemasaran	Hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 4, No. 1, Februari 2023	
14	Yayan, Annisa, Nida, dan Nisa. Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Maraca Books and Coffe.	Sosial Media	Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan menggunakan media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan di Maraca Books and Coffe. Dengan memposting konten-konten promosi di Facebook dan Instagram Maraca Books and Coffe	Jurnal Jukim Vol. 3, No. 1, Januari 2024	

15	Silvia, Anandyatiwi, Anggrea, Azulfatun. dan Denny (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).	Sosial Media Pengembangan	Pengembang an	Penting bagi UMKM untuk melengkapi diri dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang diperlukan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan melalui media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit dalam bentuk pelatihan, sumber daya, dan bantuan teknis juga dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka.	Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2, Mei 2024
----	--	---------------------------	---------------	--	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran