

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Model Teoritis

#### 1. Digital marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Anggraeni, 2021) Kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak yang berkepentingan disebut digital marketing. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Andrian, 2019) pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti *email*, *web*, komunikasi seluler, dan lain-lain dinamakan pemasaran digital. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

*Digital marketing* adalah aktivitas penggunaan media elektronik untuk melakukan promosi produk atau merek perusahaan. Tujuan dari digital marketing ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Kriswati dalam Anggraeni, 2021). Adapun Menurut Hasan dalam (Anggraeni, 2021), karakteristik dalam pemasaran digital, sebagai berikut:

- a. Upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital
- b. Upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan
- c. Upaya meningkatkan dalam akses jual beli, memberikan informasi melalui internet

Pemanfaatan digital marketing di industry 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi Y dan Z. Digital marketing merupakan suatu keharusan karena sadar atau tidak, generasi ini sering menggunakan aplikasi digital marketing yang diantaranya website, media sosial, online advertising, web forum, mobile aplikasi (Warmayana, 2018). Dari beberapa media yang digunakan dalam digital marketing seperti yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan media yang terhubung internet untuk proses pertukaran informasi. Adapun salah satu digital marketing yang populer digunakan saat ini adalah sosial media.

## 2. Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fauzi, 2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Kinerja bisnis terdongkrak dengan media sosial. Bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka melalui media sosial.

Abdullah dalam (Fauzi, 2016) nama merek atau brand tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang dengan media sosial dikarenakan ketika produk akan diluncurkan melalui media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran ketika melihat sebuah merek atau produk.

Menurut Fikri Rasyid dalam (Nur, 2021) Sosial media marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam sebuah media sosial. Khalayak yang berada pada media sosial dapat dimanfaatkan pemasar untuk melakukan interaksi, dengan target pasarnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Nur (2021) ada beberapa tujuan dari kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan pelaku bisnis yaitu membangun hubungan, membangun

merek atau brand, promosi, publisitas dan riset pasar. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik kepada pemirsa, maka perlu konten yang bagus.

Secara garis besar, pemasaran menggunakan media sosial adalah salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan dengan menggunakan platform media sosial sebagai jembatan dalam menjalin komunikasi dengan sasaran target pasarnya yang dimana sosial media memiliki jangkauan yang sangat luas.

### 3. *Instagram Marketing*

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan foto, video dan layanan jejaring sosial serta memungkinkan penggunaannya mengambil foto dan video (Nur, 2021). Instagram merupakan media sosial dengan fitur yang lengkap untuk membagikan sebuah informasi. Instagram memberikan fasilitas kepada pengguna untuk editing, menambahkan musik, menambahkan stiker dan lain-lain.

Menurut Nur (2021) Instagram bisa menjadi tempat mencari segala macam informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, hingga aktivitas sehari-hari orang lain. Instagram juga bisa menjadi tempat untuk meningkatkan eksistensi bagi yang menggunakannya. Selanjutnya, Instagram merupakan media sosial yang dianggap oleh industri sebagai sarana promosi paling efektif di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang mengatur seseorang untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan memposting foto dan video, mereka dapat berbagi dengan teman, berkomunikasi dengan teman baru, dan bahkan menggunakannya untuk tujuan lain, seperti berdagang, khotbah dan lain sebagainya.

Selain dengan fitur yang sangat banyak, Instagram merupakan sarana *digital marketing* yang potensial melalui *Instagram Ads* atau fitur lainnya. Instagram dapat mewakili profil perusahaan selain website dan lainnya. Instagram juga menjadi salah satu sosial media marketing yang potensial untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan lain-lain.

Adapun fitur terbaru Instagram yang tengah populer saat ini adalah *reels* yang sangat membantu menjangkau lebih banyak pemirsa.

*Reels* Instagram adalah fitur baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur. *Reels* Instagram mengundang para pengguna untuk membuat dan membagikan video menyenangkan kepada teman atau siapapun di Instagram. Fitur ini mendukung pembuatan konten video pendek berdurasi 15 detik yang dilengkapi audio, efek dan alat kreatif lainnya. Pengguna dapat berbagi dengan pengikutnya di umpan dan jika pengguna memiliki akun publik maka akan menjangkau komunitas yang lebih besar di Instagram melalui ruang baru yang di Jelajahi. *Reels in explore* menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi konten kreator dan menjangkau pemirsa baru di Instagram dengan skala global (about.instagram.com dalam Sucipto & Yahya, 2022). Selanjutnya menurut Aida dalam (Sucipto & Yahya, 2022) Instagram *reels* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan lebih banyak *followers*, menambah durasi penggunaan aplikasi setiap harinya, dan mengembangkan diri berada di *platform* hiburan video. Pengguna dapat merekam film berdurasi 15 detik, menggunakan efek dan filter serta menambahkan musik populer di Instagram *Reels*. Pengguna dapat meningkatkan jumlah pengikutnya karena *Reels* memiliki bagian tersendiri di dalam aplikasi.

#### 4. Konten Marketing

Konten pemasaran adalah strategi promosi dengan menggunakan *web* atau media sosial (Yanis, dkk. dalam Azizah, 2021). Menurut Astari dalam (Azizah, 2021) Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka.

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam (Azizah, 2021) *Content Marketing* yakni pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk *platform web* dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web seperti situs

penerbit, blog, media sosial dan situs perbandingan. Chan dan Astari dalam (Azizah, 2021) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah seni dari menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan untuk menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen.

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen Gunelius dalam (Nur, 2021). *Content creation marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenal produk barang maupun jasa yang telah dijalankan suatu perusahaan. Setelah audiens mengenali produk yang dijalankan perusahaan, maka tujuan selanjutnya adalah untuk mendorong dan menarik audiens menjadi pelanggan dan yang sudah menjadi pelanggan agar bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan Darmawan dalam (Nur, 2021).

#### 5. Minat konsumen

Suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang atau aktifitas yang menjadi objek disebut Minat. Atau dengan kata lain, minat adalah usaha untuk mendekati, mengetahui serta menguasai dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, hal tersebut adanya daya tarik dari objek tersebut (Shaleh & Wahab dalam Anggraeni, 2021). Menurut Oliver dalam (Anggraeni, 2021) proses berpikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk akan membentuk minat konsumen atas suatu produk maupun jasa terkait. Lalu menurut Kotler dan Keller dalam (Anggraeni, 2021) perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menggunakan suatu produk dinamakan minat konsumen. Ada beberapa tahapan minat antara lain informasi yang jelas sebelum memilih barang, pertimbangan yang matang sebelum memilih dan keputusan untuk memilih.

Menurut Astuti dan Widodo (2018) Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat

juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut Ferdinand dalam (Astuti & Widodo, 2018):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki sebuah preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Menurut Crow dalam (Anggraeni, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu tersebut, seperti dorongan untuk makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif Sosial, yang merupakan faktor pembangkit minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Minat sosial ini berasal dari lingkungan sekitar, misalnya tetangga.
- c. Faktor Emosional, yang memiliki hubungan yang erat dengan emosi, berupa keinginan sesaat.

## 6. *Customer Engagement*

*Engagement* adalah ketika berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif yang dimana ketika konsumen terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai brand (Strauss & Frost dalam Aulia, 2019). Selanjutnya, menurut Vivek dkk. dalam (Aulia, 2019) mendefinisikan



*customer engagement* sebagai: “Intensitas dari partisipasi seorang individu dan hubungan individu dengan penawaran organisasi dan/atau kegiatan organisasi, baik itu konsumen atau organisasi yang memulai”.

*Customer engagement* adalah sebuah proses hubungan secara emosional dan kognitif yang dapat dimulai baik dari brand itu sendiri maupun dari konsumen. *Customer engagement* tidak akan terbentuk bila sebuah brand tidak mengajak konsumennya untuk terlibat. Dalam hal ini konten unggahan yang digunakan suatu brand dalam akun Instagramnya harus mampu menari para konsumen untuk terlibat (Aulia, 2019). Berdasarkan beberapa pernyataan, *customer engagement* adalah sesuatu yang dilakukan seseorang melalui sebuah media terhadap suatu *brand* terkait.

## B. Penelitian Terdahulu

Peneli melakukan penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

1. Azizah (2020) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Konten Pemasaran pada Akun Media Sosial Instagram Teman Belajar dalam Membangun Keterikatan Merek”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi konten Instagram yang digunakan oleh Teman Belajar dan mengetahui aktivitas keterikatan merek pada akun media sosial Instagram Teman Belajar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Instagram teman Belajar terbukti efektif untuk meningkatkan keterikatan bahkan *followers* Instagram Teman Belajar juga menggunakan layanan Teman Belajar yaitu Teman Pengajar dan Teman Tryout.
2. Nur (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hope Store, untuk mengetahui pengaruh positif Content Creation, Content Sharing, Connectiong, Community Building secara simultan

terhadap keputusan pembelian pada Hope Store dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi social media marketing.

3. Anggraeni (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta – Eks Bris”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta, untuk mengetahui brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta dan untuk mengetahui digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta, semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkatkan minat para konsumen, variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta, semakin suatu merek produk memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan tertarik menggunakan merek produk tersebut dan Digital Marketing serta Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.
4. Fauzi (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru”. Penelitian tersebut bertujuan



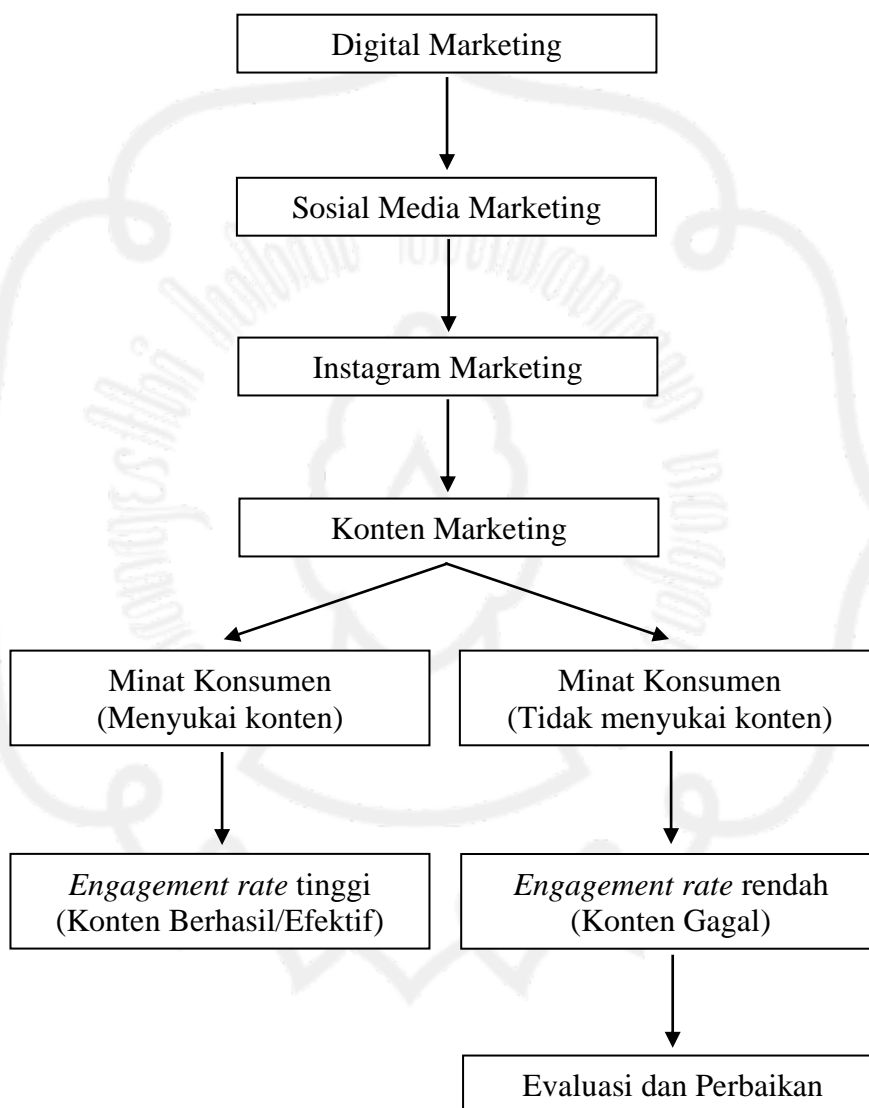
untuk mengetahui mengapa Er-corner boutique lebih memilih media instagram sebagai social media marketing mereka dalam membangun brand awareness di kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pemanfaatan instagram sangat membantu Er-corner boutique Pekanbaru dalam melakukan proses promosi untuk membangun brand awareness di kota Pekanbaru dan juga membuat bertambahnya *followers* Er-corner selama kurang lebih dua tahun.

5. Haidar & Martadi (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apa komponen konten visual yang digunakan oleh Riliv dalam membentuk customer engagement dan sudah sejauh mana tingkatan terbentuknya customer engagement yang telah didapatkan oleh Riliv. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, layout, dan simbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten dapat membentuk adanya customer engagement. Namun, konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut menjadi landasan dalam penelitian ini. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu belum menjurus terhadap fitur *Reels* Instagram sedangkan penelitian yang dilakukan ini secara khusus membahas lebih rinci terkait *engagement* beberapa konten *Reels* Instagram Jurug Solo Zoo.

### C. Kerangka Berpikir

Pokok utama pembahasan ini adalah mencari tahu kinerja konten *reels* Instagram Jurug Solo Zoo. Digital marketing melalui media sosial berupa Instagram dengan menganalisis konten yang diunggah akibat dari faktor minat konsumen untuk mengetahui *engagement rate* tiap konten lalu menganalisis kelebihan serta kekurangan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Andrian (2019); Kotler dan Keller dalam (Fauzi, 2016); Nur (2021); Chaffey dan Chadwick dalam (Azizah, 2021); Shaleh dan Wahab dalam (Anggraeni, 2021); Aulia (2019)