

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Selayang Pandang Tentang Paradigma dan Metodologi yang digunakan

Sebagai dasar penelitian yang bersifat ilmiah maka diperlukan landasan teori yang mendasarinya, maka peneliti akan memaparkan terkait teori yang berhubungan dengan fokus penelitian di dalamnya.

2.1.2. Tinjauan Tentang Digital Marketing

2.1.2.1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa sosial media, web dan *digital tv* (Putri, et.al. 2022). Teknologi *digital* telah mengubah cara komunikasi antar manusia, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Kegiatan pemasaran saat ini telah berevolusi, tak hanya memasarkan produk melainkan memperoleh calon konsumen dan membangun citra produk adalah yang terpenting (Ahmadi, et.al, 2021). Menurut Zein (2023) beberapa orang mungkin menyebut *digital marketing* sebagai “pemasaran *online*” atau “pemasaran internet” dan hal ini tak sepenuhnya akurat karena bidang pemasaran *digital* jauh lebih luas jangkauannya dan mencakup beragam metode serta *platform*. Saat menerapkan pemasaran *digital* pengusaha harus memeriksa berbagai teknologi komunikasi *digital* yang menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang ditujukan untuk rencana pemasaran *digital* (Ahmadi, et.al, 2021).

Salah satu sarana dalam *digital marketing* yaitu berupa media sosial instagram, yang dimana instagram sendiri merupakan aplikasi yang mampu menghubungkan antar manusia secara menggunakan foto serta video dan dapat menjadi sarana *branding* (Khairani, *et.al*, 2022). Menurut Putri, *et.al* (2022) menegaskan bahwa pada penggunaan *Social Digital Marketing* yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait *Mindset Digital Marketing* yang merupakan suatu fokus kepada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam *digital marketing* terdapat lima elemen penting yang harus didalami oleh pelaku bisnis dan harus dapat diterapkan dalam *mindset digital marketing* yaitu, *goal*, strategi, *product*, riset dan modal bisnis. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan menambah *brand authority*.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang memberikan kemudahan promosi mengikuti perkembangan zaman tanpa harus menghabiskan biaya serta tenaga berlebih dan menjadikan pelaku *digital marketing* menjadi pribadi yang penuh akan kreativitas. Tentunya untuk dapat menjalankan strategi tersebut dengan sebaik mungkin maka sangat diperlukan pemahaman akan apa saja yang dibutuhkan sebelum terjun secara langsung dalam dunia *digital* yang mana *impact* yang ditimbulkan juga sangat cepat.

2.1.2.1.2. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat dari *digital marketing* cukup memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pemasaran dan penjualan produk. Dengan adanya *digital marketing* adalah mempermudah pencarian *brand* produk (Hendro and Arlinda, 2023). Adapun beberapa manfaat *digital marketing* bagi *brand* menurut Pangestika (2018) (dalam Hendro and Arlinda, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan evaluasi, kemudahan evaluasi yang dimaksud disini adalah dengan memanfaatkan keberadaan medias sosial yang kemudian dievaluasi dari hasil kegiatan pemasaran tersebut. Informasi yang dapat

dievaluasi dapat berupa seberapa lama produk tersebut dilihat, berapa persen konversi dari iklan dan lain sebagainya.

2. Jangkauan yang lebih luas dapat menyebarkan produk ke luar negeri tidak hanya di dalam negeri saja karena jangkauan geografis yang mendasarinya untuk menyebar di dunia maya dengan begitu cepat dan luas hanya bermodalkan internet untuk mengaksesnya.
3. Kecepatan penyebaran, penggunaan strategi *digital marketing* dapat dilakukan secara real time, cepat, tepat dan efisien dengan hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja.

2.1.2.1.3. Perbedaan *Marketing* Konvensional dan *Digital Marketing*

Marketing konvensional adalah sebuah proses dimana perusahaan memperdagangkan sesuatu dengan menciptakan hubungan komunikasi yang baik dengan calon pelanggannya dimana cara ini efektif digunakan oleh pemasaran konvensional untuk mendapatkan pelanggan. *Tools* yang digunakan oleh pemasaran konvensional juga menggunakan *advertising*, *brochure*, PR, *event*, *direct selling* dan *personal selling* agar dapat mencapai target pemasaran konvensional (Kotler dalam Manuharani, *et.al*, 2023).

Berkembangnya era digital membuat pemasaran konvensional perlahan ditinggalkan. Pandemi *COVID* juga menjadi salah satu faktor berkembangnya era digital dan membuat pemilik usaha harus bisa kreatif dan mengikuti promosi sesuai zaman. Menurut Manuharani, *et.al* (2023) *digital marketing* saat ini adalah yang paling banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung penjualan dan promosi. Dengan adanya *digital marketing* pun menjadikan segala proses transaksi lebih mudah dan sesuai dengan harga tanpa perlu tawar-menawar. Melalui strategi *digital marketing* segala proses yang berkaitan dengan pemasaran dilakukan secara *online* dan dalam waktu *real time* dengan bantuan teknologi *digital*.

2.1.2.2. Tinjauan Tentang Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, laporan dan dokumen-dokumen. Dengan kata lain konten adalah semua hal yang dapat dikelola secara dalam format elektronik (Sinarmata dalam Mahudah and Rahayu, 2020). Sholeh Rahmawati and Susanti (2020) mengemukakan bahwa dalam membuat konten, kreativitas dan dukungan aplikasi yang mudah digunakan menjadi salah satu persoalan penting bagi tiap pelaku usaha dalam mempromosikan. Kekurangmampuan dalam mendesain konten yang menarik dapat diatasi dengan menggunakan aplikasi-aplikasi gratis dan menawarkan berbagai *template* yang digunakan. Dalam pembuatan konten ada istilah dimana konten yang dibuat dapat *viral* dan mendapat *engagement* yang tinggi dan berpengaruh pada akun pembuat konten tersebut.

a) *Viralitas* Konten

Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna sosial media, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial. (Deza and Parikh dalam Agustina, 2020).

b) Dampak *Viralitas* Konten pada *Marketing*

Agustina (2020) menegaskan bahwa fenomena *viralitas* konten di media sosial kemudian dikembangkan menjadi salah satu praktik komunikasi pemasaran mereka. Istilah *viral marketing* pun mulai digunakan untuk pengembangan komunikasi pemasaran tersebut. *Viral marketing* atau pemasaran yang viral disebut sebagai suatu proses yang membuat konsumen mau atau tertarik untuk menyampaikan kembali pesan *marketers* ke jejaring sosial mereka.

2.1.2.2.3. Konten *Marketing*

Menurut Kotler (2017) konten *marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasaran merencanakan, membuat, serta mendistribusikan konten dan mampu menarik *audience* secara tepat. Adapun konten *marketing* memiliki beberapa jenis sesuai bidang pemasaran adalah sebagai berikut :

a) *Entertainment*

Entertainment adalah konten yang dibuat dengan tujuan sebagai hiburan untuk *target market*. Konten daripada *entertainment* juga dapat digunakan sebagai wadah interaksi dengan *audience* seperti konten *qna*, *giveaway* dan *games* yang juga dapat meningkatkan kunjungan pada akun.

b) Inspiratif

Konten yang bersifat inspiratif ini bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada *audience* seperti menceritakan kisah inspiratif, fakta menarik dan yang dapat diikuti oleh *audience* sebagai inspirasi mereka.

c) Edukatif

Edukatif merupakan konten yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan edukasi seperti konten *tips and trick* kepada *audience*. Konten edukatif lainnya juga dapat berupa berita, *infographic* dan studi kasus.

2.1.2.3. Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial merupakan media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Nasrullah dalam Anshori, 2019). Kehadiran media sosial memberikan kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat dan sebagai *user* media sosial tentunya harus memperhatikan apa saja yang dapat dibagi di media sosial karena banyak sekali pengguna media sosial yang menjadikan media sosialnya menjadi ajang memamerkan kemewahan dan penuh dengan pencitraan. Tidak semua pencitraan bisa diterima dengan baik di kalangan masyarakat sehingga seringkali postingan media sosial menjadi bahan ejekan masyarakat. Dengan adanya media sosial

diharapkan dapat berjalan seiring dengan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga fungsi media sosial dapat berjalan dengan maksimal dan tepat sasaran.

a. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Situmorang, *et.al.* (2018) media sosial memiliki ciri-ciri pesan yang disampaikan tidak untuk satu orang namun bisa dikirim ke banyak orang contoh pesan melalui SMS dan internet. Pesan yang disampaikan pun bebas tanpa harus melalui perantara dan penerima yang menentukan kapan komunikasi akan berlanjut.

b. Manfaat Media Sosial

Menurut Evans dalam Situmorang, *et.al.* (2018) menyatakan bahwa sosial media telah menjadi bagian dari *online marketing*, perusahaan harus dapat memanfaatkannya dengan baik. Apabila ada perusahaan yang enggan berkembang dengan online marketing maka perusahaan harus bertahan dengan saingan yang tidak hanya domestik melainkan mancanegara. Tidak hanya berfungsi sebagai *online marketing* tapi media sosial juga bisa digunakan sebagai forum diskusi secara *online*, bertemu dengan kerabat dari jarak jauh dan melakukan panggilan tatap muka walau terhalang jarak jauh.

c. Peran Sosial Media *Marketing*

Peran sosial media marketing menurut Ward dalam Situmorang, *et.al.* (2018) mengutarakan bahwa sosial media terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk mengenalkan produk dan/atau layanan berharga. Peran sosial media begitu luas dan dapat diakses oleh segala jenis umur dan kalangan.

2.1.2.4. *K-Influencer*

K-Influencer merupakan perwakilan global dari KOCIS yang dinaungi oleh Kementerian Budaya, Pariwisata dan Olahraga Republik Korea. Dikutip dari Maqshuro (2024) Peran *Influencer* adalah memperkenalkan budaya Korea dan memberikan pengaruh positif terhadap ketertarikan masyarakat Indonesia akan budaya Korea. Melalui media sosial, *K-Influencer* membagikan pengetahuan

tentang budaya tradisional Korea, *k-pop*, *korean food*, *korean drama* dan segala hal yang berkaitan dengan Korea akan diedukasikan oleh *K-Influencer*. *K-Influencer* dapat terbentuk oleh program *K-Influencer Academy* oleh KOCIS.

K-Influencer Academy merupakan program tahunan yang dibuat oleh KOCIS di bawah naungan kementerian budaya Korea yang ditujukan kepada *content creator* di seluruh dunia tanpa terkecuali (Maqshuro, 2024). Program ini sangat diminati tak hanya kreator dari Indonesia melainkan mancanegara.

2.1.2.5. Pemasaran

Pemasaran menurut Ariyanto, *et.al*, 2023 adalah sebuah proses yang dilakukan secara manajerial yang membuat individu atau kelompok bilamana ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Menurut Mahliza, *et.al*. (2020) pemasaran merupakan pelopor kesuksesan perusahaan karena persaingan bisnis yang ketat mengharuskan pelaku bisnis harus dapat mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha dan diperlukan adanya pengelolaan yang baik agar usaha dapat berkembang baik. Elemen penting dalam pemasaran salah satunya adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. (Cay and Irnawati, 2020).

2.1.2.5. Honorary Reporters

Honorary Reporters juga merupakan program tahunan yang dibuat oleh KOCIS di bawah naungan kementerian budaya Korea yang ditujukan kepada jurnalis global yang kemudian diangkat menjadi wartawan kehormatan program ini. Program ini bersifat volunteer untuk membuat konten berupa artikel, foto, video maupun ilustrasi. Honorary Reporters dapat juga dikategorikan sebagai *content writer*. (Aindhae, 2022).

2.1.2.6 . Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan bagian dari diri seseorang dan berasal dari pengetahuan atas keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial tertentu dan disertai nilai-nilai, emosi, tingkat keterlibatan, rasa peduli dan rasa bangga terhadap keanggotaannya dalam kelompok tersebut. (Rahmawati, 2018).

Identitas sosial pada komunitas K-POP sangat penting dimana komunitas dan pelaku kegiatan ingin memberikan suatu perubahan makna bahwa kegiatan terkait Korea dapat memberikan ilmu dan efek yang bermanfaat.

2.1.2.7 . Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola timbal balik antara konsumen dan penyedia jasa. Adapun hal-hal yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, pengalaman terhadap perusahaan dan kemudahan. (Soegoto, 2013).

2.2. Isu Penelitian Terkait Metodologi yang digunakan

Sebagai bahan perbandingan dan acuan maka diperlukan penelitian terdahulu untuk mencapai tujuan tersebut agar tidak menjadi sebuah kesamaan dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti mencantumkan dan menjabarkan metode serta hasil daripada penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Nadia R. P. Khalisa (2021/2022)

Penelitian Nadia R. P. Khalisa (2021/2022) yang berjudul “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Oleh Toko Hayamlacc*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* sosial media instagram Toko Hayam Acc.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* Toko Hayamlacc memanfaatkan new media salah satunya menggunakan media sosial instagram yang dilatarbelakangi oleh berkembangnya tools pemasaran seperti media sosial instagram dengan

penggunaan media sosial terbanyak, share konten melalui *instastory* dan *me-repost* serta *men-tag* postingan atau *story customer* Hayamlacc. Memaksimalkan fitur *Optimize* yang digunakan sebagai pemberi informasi bagi pelanggan dan calon pelanggan terkait informasi toko dan dapat menjadwalkan postingan dari Toko Hayamlacc.

Terdapat proses *manage* dan *engage* dimana Toko dapat memantau pemasaran melalui *ads* dan jumlah pengunjung yang mengunjungi akun instagram Toko Hayamlacc. Dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa *Insight* naik pesat berkat *Instagram ads* didukung oleh pernyataan owner Toko Hayamlacc. Selain menggunakan instagram, Toko Hayamlacc juga menggunakan platform lain seperti Tiktok dan Shopee namun yang memiliki dampak besar adalah Instagram. Dari penelitian ini juga membuktikan bahwa persaingan online shop di Kota Semarang sangat ketat sehingga membutuhkan kreatifitas untuk dapat menarik pembeli.

2. Hasil Penelitian Ni Ketut Darmayanti (2023)

Penelitian Ni Ketut Darmayanti (2023) yang berjudul “*Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resort*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *digital marketing* dan untuk menganalisis peranan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram di Anantara Seminyak Bali Resort.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* Anantara Seminyak Bali Resort memanfaatkan berbagai platform digital untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan *search engine*, *website*, sosial media dan iklan *online* pemasaran secara *digital* ini meningkat hingga mencapai 44,4k pengikut di Instagram. Peranan Instagram yang diterapkan dengan menggunakan konsep AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action*. Tidak cukup

dengan melakukan promosi Instagram. Anantara Seminyak Bali Resort juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh besar dalam media sosial seperti *Influencer*. Tidak hanya engagement yang meningkat namun tingkat occupancy kamar yang juga turut meningkat.

3. Hasil Penelitian Avinda Noviarriansyah (2023)

Penelitian Avinda Noviarriansyah (2023) yang berjudul “*Strategi Content Marketing Akun @ORCHIDPOISON Dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare Di Media Sosial Twitter*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* akun @orchidpoison dalam memasarkan produk lokal Somethinc Skincare di media sosial.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* akun @ORCHIDPOISON telah mengimplementasikan berbagai strategi *content marketing* dengan baik dalam memasarkan produk Somethinc Skincare. Pendekatan strategis dengan menghadirkan konten menarik, informatif dan edukatif. Serta memanfaatkan *influencer endorse* dan memberikan penawaran terbaik serta menjaga hubungan baik menjadi faktor utama keberhasilan peningkatan pemasaran melalui *digital*. Strategi tersebut juga termasuk ke dalam *Smart Digital Content Marketing* yang dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan penjualan produk. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dunia *digital content marketing* sangat signifikan bagi para pebisnis dan dalam memasarkan produk.

4. Hasil Penelitian Putri Nazhifa Farahdinna (2022) Penelitian Putri Nazhifa Farahdinna (2022) yang berjudul “*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dan mengetahui dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan profit yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* seperti *grabfood* dan *gofood*. Aplikasi media sosial yang aktif digunakan adalah Instagram, pelaku UMKM Banda Aceh juga menggunakan instagram ads untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan. Pemilik usaha juga menerapkan promosi berupa *endorsement* sehingga dapat menjangkau penjualan lebih luas.

Digital Marketing sangat membantu UMKM dalam bertahan menghadapi pandemi COVID-19 sehingga dampak dari penerapan *digital marketing* pada UMKM di Banda Aceh sangat memberikan dampak positif. Pelaku UMKM juga menggunakan *digital marketing* yang telah sesuai dengan prinsip syariah dengan mengikuti anjuran yang tertulis di dalam Al-Quran dan sesuai dengan pedoman atau etika berdagang dan akhlak daripada pelaku UMKM juga turut diperhatikan agar sesuai prinsip syariah.

5. Hasil Penelitian Alfad Rizki Gustama (2023)

Penelitian Alfad Rizki Gustama (2023) yang berjudul “*Peran Endorsement Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand* lokal *uncletees* mampu meningkatkan pendapatan melalui peran *endorsement*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Toko Clothes Uncletees melalui *endorsement* dapat meningkatkan penjualan dan

berdampak besar bagi kemajuan unclotees. Promosi yang dilakukan oleh Toko Clothes Uncletees sudah sesuai dengan cara promosi yang benar dengan mencoba barang atau produknya terlebih dahulu kemudian memberikan informasi sesuai kenyataan.

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<p>Khalisa, 2021/2022</p>	<p>Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Oleh Toko Hayamlacc</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, New Media, Media Sosial, Instagram, Instagram Ads</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p><i>Digital Marketing</i> Toko Hayamlacc memanfaatkan <i>new media</i> salah satunya menggunakan media sosial instagram yang dilatarbelakangi oleh berkembangnya <i>tools</i> pemasaran seperti media sosial instagram dengan penggunaan media sosial terbanyak, <i>share</i> konten melalui <i>instastory</i> dan <i>me-repost</i> serta <i>men-tag</i> postingan atau <i>story customer</i> Hayamlacc. Memaksimalkan fitur <i>Optimize</i> yang digunakan sebagai pemberi informasi bagi pelanggan dan calon pelanggan terkait informasi toko dan dapat menjadwalkan postingan dari Toko Hayamlacc. Terdapat proses <i>manage</i> dan <i>engage</i> dimana Toko dapat memantau pemasaran melalui <i>ads</i></p>

				<p>dan jumlah pengunjung yang mengunjungi akun instagram Toko Hayamlacc.</p> <p>Dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa <i>Insight</i> naik pesat berkat <i>Instagram ads</i> didukung oleh pernyataan owner Toko Hayamlacc. Selain menggunakan instagram, Toko Hayamlacc juga menggunakan platform lain seperti Tiktok dan Shopee namun yang memiliki dampak besar adalah Instagram. Dari penelitian ini juga membuktikan bahwa persaingan online shop di Kota Semarang sangat ketat sehingga membutuhkan kreatifitas untuk dapat menarik pembeli.</p>
Darmayanti, 2023	Implementasi Digital Marketing Melalui	Implementasi, Digital Marketing,	Deskriptif Kualitatif	<i>Digital Marketing</i> Anantara Seminyak Bali Resort memanfaatkan berbagai

	<p>Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resort</p>	<p>Instagram, Brand Awareness</p>	<p><i>platform digital</i> untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan <i>search engine, website</i>, sosial media dan iklan <i>online</i> pemasaran secara <i>digital</i> ini meningkat hingga mencapai 44,4k pengikut di Instagram.</p> <p>Peranan Instagram yang diterapkan dengan menggunakan konsep AIDA yaitu <i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>. Tidak cukup dengan melakukan promosi Instagram. Anantara Seminyak Bali Resort juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki pengaruh besar dalam media sosial seperti <i>Influencer</i>. Tidak hanya <i>engagement</i> yang meningkat namun tingkat <i>occupancy</i></p>
--	--	-----------------------------------	---

				kamar yang juga turut meningkat.
Noviariansyah, 2023	Strategi <i>Content Marketing</i> Akun @ORCHIDPOISON Dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare Di Media Sosial Twitter	<i>Content Marketing, Digital Marketing, Influencer Media Sosial, Smart Digital Content Marketing (SDCM)</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Digital Marketing</i> akun @ORCHIDPOISON telah mengimplementasikan berbagai strategi content marketing dengan baik dalam memasarkan produk Somethinc Skincare. Pendekatan strategis dengan menghadirkan konten menarik, informatif dan edukatif. Serta memanfaatkan <i>influencer endorse</i> dan memberikan penawaran terbaik serta menjaga hubungan baik menjadi faktor utama keberhasilan peningkatan pemasaran melalui <i>digital</i> . Strategi tersebut juga termasuk ke dalam <i>Smart Digital Content Marketing</i> yang dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan penjualan produk. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dunia

				<i>digital content marketing</i> sangat signifikan bagi para pebisnis dan dalam memasarkan produk.
Farahdinna, 2022	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam	<i>Digital Marketing, UMKM, Marketing Syariah</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Digital Marketing</i> yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> seperti <i>grabfood</i> dan <i>gofood</i> . Aplikasi media sosial yang aktif digunakan adalah Instagram, pelaku UMKM Banda Aceh juga menggunakan <i>instagram ads</i> untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan. Pemilik usaha juga menerapkan promosi berupa <i>endorsement</i> sehingga dapat menjangkau penjualan lebih luas. <i>Digital Marketing</i> sangat membantu

				<p>UMKM dalam bertahan menghadapi pandemi COVID-19 sehingga dampak dari penerapan <i>digital marketing</i> pada UMKM di Banda Aceh sangat memberikan dampak positif. Pelaku UMKM juga menggunakan <i>Digital Marketing</i> yang telah sesuai dengan prinsip syariah dengan mengikuti anjuran yang tertulis di dalam Al-Quran dan sesuai dengan pedoman atau etika berdagang dan akhlak daripada pelaku UMKM juga turut diperhatikan agar sesuai prinsip syariah.</p>
--	--	--	--	--

Gustama, 2023	Peran <i>Endorsement</i> Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)	<i>Endorsement, Instagram, Pendapatan, Etika Bisnis Islam</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Endorsement</i> yang dilakukan oleh Toko Clothes Uncletees melalui <i>endorsement</i> dapat meningkatkan penjualan dan berdampak besar bagi kemajuan <i>uncletees</i> . Promosi yang dilakukan oleh Toko Clothes Uncletees sudah sesuai dengan cara promosi yang benar dengan mencoba barang atau produknya terlebih dahulu kemudian memberikan informasi sesuai kenyataan.
----------------------	---	---	-----------------------	--

Tabel 2.2. Isu Penelitian Terkait Metodologi Yang Digunakan

- Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Oleh Toko Hayamlacc

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan *insight* Instagram Toko Hayamlacc

Perbedaan : Perbedaannya dengan penelitian yang sekarang adalah penggunaan teknik *New Media* oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang menggunakan teknik *Trend Media Marketing*

- Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resort

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai digital marketing serta bekerjasama dengan influencer untuk meningkatkan kunjungan profil Instagram

Perbedaan : Perbedaannya dengan penelitian yang sekarang adalah dari informan, lokasi penelitian dan objek penelitian yang dilakukan antara peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang

- Strategi Content Marketing Akun @ORCHIDPOISON Dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare Di Media Sosial Twitter

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya meneliti mengenai pemanfaatan Instagram pada pelaku usaha Mikro dengan menerapkan pemasaran *digital*

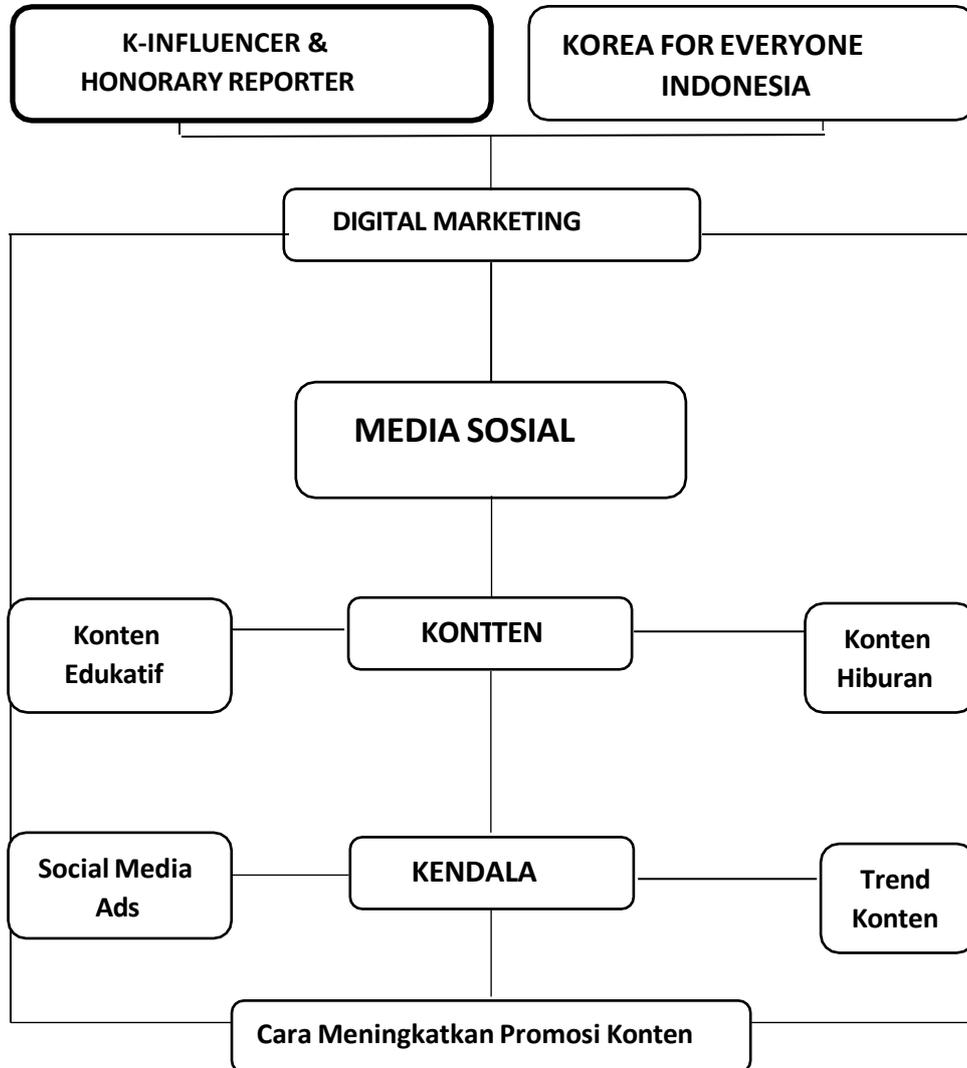
Perbedaan : Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah peneliti sekarang tidak menggunakan metode ekonomi syariah sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode ekonomi syariah untuk pemasaran

- Peran Endorsement Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Toko Clothes Uncletees)

Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan endorsement melalui instagram

Perbedaan : Perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah peneliti sekarang tidak menggunakan pemasaran berbasis Islam sedangkan peneliti terdahulu menggunakan prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariat islam

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran