

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital membantu bisnis mempromosikan dan menjual produk dan layanan mereka. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, metode komunikasi, dan jarak. Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang (barang atau jasa) melalui internet. Aktivitas belanja online meliputi aktivitas *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Dalam survei tersebut, aktivitas belanja online dikaitkan dengan B2C. Hal ini dikarenakan aktivitas belanja yang dimaksud adalah aktivitas pembelian yang digunakan oleh konsumen itu sendiri, bukan untuk dijual kembali. Karena aktivitas belanja online di sini adalah transaksi eceran dengan pembeli individu, belanja online di sini adalah keputusan pembelian individu yang dilakukan secara online.

Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai cara seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang kini banyak diminati oleh masyarakat dalam menunjang banyak kegiatan (Pradiani, 2017).

Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013), Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan strategi branding menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial. Perlu dicatat bahwa digital marketing tidak hanya berkaitan dengan pemasaran melalui internet semata, namun juga melibatkan aspek-aspek lain dalam dunia digital.

Chakti, 2019) “*digital marketing* terdiri dari beberapa jenis atau tools, seperti:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan volume dan kualitas kunjungan melalui mesin pencari ke sebuah situs web dengan memanfaatkan mekanisme atau algoritma mesin pencari.

b. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya dalam hasil pencarian mesin pencari, terutama melalui iklan berbayar.

c. *Social Media Marketing* (SMM)

Strategi pemasaran melalui media sosial, di mana upaya dilakukan untuk mendapatkan kunjungan pengguna internet ke situs web tertentu atau mendapatkan perhatian dari audiens melalui platform media sosial.

d. Content Marketing

Content marketing merupakan pemasaran tidak langsung kepada audiens dengan mempublikasikan konten di web, di mana audiens menemukan konten tersebut secara alami saat menjelajahi internet.

e. Email Marketing

Email marketing adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang, menggunakan email.

f. Online Advertising

Online advertising, juga dikenal sebagai pemasaran online atau iklan internet atau web iklan, adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen.

g. Landing Page Marketing

Landing page merujuk pada halaman web yang pertama kali dikunjungi oleh audiens saat mengakses sebuah situs web.

h. Smartphone Marketing

Dalam smartphone marketing, penggunaan smartphone yang luas oleh audiens digunakan sebagai salah satu fokus dalam strategi pemasaran digital.

i. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan saluran multi-perangkat, seperti smartphone, tablet, dan perangkat seluler

lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

j. Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran adalah ketika pencipta produk memungkinkan mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dan komisi sebagai imbalan dari mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan.

k. Viral Marketing

Viral Marketing adalah strategi bisnis yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk mempromosikan suatu produk.”

Pada dasarnya, tujuan utama kegiatan bisnis adalah meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan jenis strategi pemasaran digital yang sesuai untuk mendukung kegiatan promosi dan peningkatan penjualan.

2.1.1 Manfaat Digital Marketing

Berikut merupakan manfaat digital marketing menurut Syahbana, 2019:

1. Kecepatan Penyebaran

Dalam strategi pemasaran digital, media dapat digunakan dengan cepat dan responsif, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran yang real-time dan akurat terhadap hasil kampanye.

2. Kemudahan evaluasi

Melalui media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat dievaluasi dengan mudah. Informasi seperti durasi paparan produk, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dan data lainnya dapat diperoleh secara langsung.

3. Jangkauan lebih luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas, memungkinkan produk dapat dijangkau oleh pasar global hanya dengan beberapa langkah sederhana melalui internet.

2.1.2. *Content Marketing*

Kotler, (2017) mengemukakan *content marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang jelas, bertujuan untuk menciptakan diskusi dan perbincangan mengenai konten tersebut.. (Kartajaya et al., 2019)

Gunelius mengemukakan bahwa content marketing merupakan suatu proses untuk mempromosikan bisnis atau merek secara langsung maupun tidak langsung melalui konten berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah. Baik dalam platform online maupun offline. Konten tersebut dapat berupa tulisan panjang (seperti blog, artikel, e-book, dll), tulisan singkat (seperti pembaruan di Twitter, Facebook, gambar, dll), atau dalam bentuk interaksi dan percakapan (seperti berbagi

konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi melalui komentar blog atau forum online). (Gunelius, 2011)

Menurut Limandono, strategi content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang terdiri dari tata letak, desain, dan pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian serta minat pasar target dalam membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan secara online melalui media sosial. (Limandono, 2017) Sementara menurut Stansfield, content marketing didefinisikan sebagai manajemen konten berupa teks, multimedia, audio, dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam mencapai tujuan bisnis. Konten ini dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan mobile seperti situs penerbit, blog, dan media sosial. (Stansfield, 2004)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu bentuk strategi *digital marketing* yang berfokus dalam merencanakan, membuat dan mempublikasikan konten-konten mengenai produk yang ingin dipasarkan baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun video untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

2.1.2.1 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Claesson dan Jonsson, terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai content marketing. Aspek pertama dari content marketing adalah strategi, yang melibatkan pengenalan audiens, mencerminkan nilai dan kesan merek, serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Aspek kedua adalah aktivitas, yang

mencakup komunikasi dua arah, menyajikan konten yang konsisten, memberikan konten informatif yang tidak hanya berfokus pada penjualan, serta menghibur audiens. Aspek terakhir adalah hasil, yang mencakup nilai, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang menguntungkan. (Claesson & Jonsson, 2017) Menurut Elisa dan Gordini yang dikutip dalam jurnal Chan dan Astari, content marketing memiliki tiga dimensi penting, yaitu:

a. *Contents*

Konten yang dibuat haruslah disukai oleh konsumen, menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra perusahaan. Penciptaan konten perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini.

b. *Customer Engagement*

Konsumen menjadi bagian penting dalam menciptakan nilai di dalam konten. Kemajuan teknologi internet memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, mengungkapkan ide-ide, dan berinteraksi dengan perusahaan. Melalui content marketing, interaksi antara konsumen dan perusahaan menjadi lebih mudah terjadi.

c. *Goals*

Content marketing digunakan oleh perusahaan untuk mendukung berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan brand awareness, menarik minat pelanggan, dan menjaga hubungan pelanggan atau loyalitas. Selain itu, content marketing juga fokus pada penciptaan, penangkapan, pengiriman, penyesuaian, dan manajemen konten di seluruh organisasi, yang bertujuan untuk

menyampaikan pesan yang konsisten tentang perusahaan. Hal ini bermanfaat bagi pelanggan dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan seperti brand awareness, keterlibatan konsumen, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Chan & Astari, 2017)

2.1.2.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015), terdapat indikator-indikator yang penting untuk menilai keberhasilan suatu content marketing, yaitu:

a. Relevansi

Pemasar harus menyediakan konten yang memiliki informasi yang relevan. Informasi yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan yang terkait dengan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Relevansi pada hal ini adalah dimana akun tiktok Multiproject mampu menyediakan konten yang mencakup jasa yang ditawarkan yaitu Wedding Organizer. Amalia & Lubis menjelaskan bahwa relevansi berarti informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen. (Amalia & Lubis, 2020)

b. Akurasi

Pemasar harus menyediakan konten yang memiliki informasi yang akurat. Konten yang disajikan harus didasarkan pada fakta yang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Syarat dari indikator akurasi adalah informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta.(Amalia & Lubis, 2020)

c. Bernilai

Pemasar harus menyediakan konten yang memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen. Konten tersebut harus memiliki nilai jual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Mudah Dipahami

Pemasar harus menyajikan konten yang mudah dipahami oleh konsumen. Konten harus ditulis dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

e. Mudah ditemukan

Pemasar harus menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang diberikan. Penyaluran konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. (Amalia & Lubis, 2020)

f. Konsisten

Pemasar harus menjaga konsistensi dalam menyediakan konten kepada konsumen. Konten harus diperbarui secara berkala dan tepat waktu agar tetap relevan.

2.1.3. Brand Awareness

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa merek (brand) merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, merek memberikan identitas kepada pembuat atau penjual produk tersebut. Di sisi lain, brand awareness mengacu

pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2019).

Brand awareness merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai *brand equity*. Menurut Durianto, *brand equity* merujuk pada sejumlah aset yang terkait dengan suatu merek, seperti nama dan simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, *brand equity* memiliki dimensi emosional dan kekuatan jaringan yang terkait dengan merek tertentu. Di sisi lain, *brand awareness* mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Kesadaran merek dapat dibangun dan ditingkatkan melalui paparan berulang yang membuat konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. (Radder & Huang, 2008).

2.1.3.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat kesadaran merek tergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk, yang dipengaruhi oleh tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang disajikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan informasi guna menilai kesadaran merek konsumen dan merencanakan strategi yang sesuai untuk memperkuat merek tersebut. Berikut ini adalah beberapa tingkatan kesadaran merek yang dapat diidentifikasi. (Siahaan & Yuliati, 2016)



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Berdasarkan piramida di atas mengenai tingkat kesadaran merek, Anda bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Kesadaran Merek (*Unware of Brand*)

Level terendah dalam piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan sesuatu merek tertentu.

2) Pengakuan Merek (*Brand Recognition*)

Pada level ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Pengenalan merek menunjukkan levelnya minimal kesadaran merek seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkat ini menentukan apakah konsumen akan memilih untuk membeli merek atau tidak. Hal ini penting ketika pembeli memilih merek saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, berdasarkan tes ingatan berbantuan.

3) Ingat Merek (*Brand Recall*)

Ingatan merek ini berarti bahwa konsumen tidak hanya tahu tentang keberadaan merek tapi ingat merek sekalipun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-

tanda. Misalnya, kapan mendengar istilah hijab, pikiran konsumen akan teringat salah satu brand fashion muslim yaitu elzatta.

4) Pokok Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind artinya sebuah brand adalah pilihan pertama atau brand Ini adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen. Merek adalah merek utama dari berbagai merek di benak konsumen. Jika ada yang bertanya langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan dia bisa menyebutkan satu nama merek, kemudian merek yang paling banyak disebutkan terlebih dahulu kali adalah puncak dari pikiran, dengan kata lain, merek adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Posisi ingatan kesadaran yang lebih kuat *top of mind* adalah merek yang dominan.

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Indikator pada pengukuran *Brand Awareness* seperti yang dikutip dalam (Sugiyama & Pambudy, 2017) terdapat empat indikator, yakni:

- a. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat;
- b. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu;
- c. *Purchase Decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan-pilihan alternatif ketika akan membeli suatu produk atau jasa;

- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi top of mind konsumen.

2.1.4. For Your Page (FYP) Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus, unik dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi ini untuk membuat video pendek keren yang dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah jejaring sosial Cina dan platform video musik yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek berkemampuan musik, yang sangat populer dengan banyak orang termasuk orang dewasa dan anak di bawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari setiap pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini juga bisa meniru video dari pengguna lain, seperti membuat video dengan musik goyang dua jari yang juga banyak orang buat.

2.2. Penelitian Terkait dan Keterbaruan Penelitian

2.2.1. Penelitian Terkait

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mendapatkan inspirasi dan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan latar belakang masalah dalam proposal penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan proposal penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Silvia Maylinda & Indah Purnama Sari 2021	Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey	Kualitatif Deskriptif	UMKM Imago Raw Honey hanya menggunakan satu saluran distribusi lokal untuk operasinya. Mereka mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Website, Google Business, dan Email. Selain itu, mereka juga memanfaatkan marketplace Tokopedia sebagai platform penjualan online. Untuk meningkatkan promosi penjualan secara digital, UMKM Imago Raw Honey bekerja sama dengan beberapa artis sebagai endorser yang membantu memperkenalkan produk mereka. Dalam upaya mencapai target konsumen, strategi digital marketing UMKM Imago Raw Honey juga berfokus pada pembahasan tentang manfaat kesehatan yang terkait dengan produk mereka.
2	Omar Hamdan, Mohammad Alkharabsheh, Bryan Ho Zhen 2021	The Impact of Content marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan bukti kepada pemilik bisnis, pemasar, dan peneliti akademis bahwa content marketing efektif dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital di Malaysia.
3	Alicia Sastra Millennium, I Wayan	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap	Kuantitatif	Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
	Suardana, I Made Kusuma Negara 2021	Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali		hubungan positif dan signifikan antara digital marketing dengan brand awareness. Ini berarti bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital akan membangun dan meningkatkan tingkat kesadaran merek atau brand perusahaan tersebut. Namun, tidak ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.
4	Dr.J.Senthilkumar, Mr.S.S.Aravinth, Mr.J.Gokulraj, Dr.P.Iyyanar 2021	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)	Kualitatif Deskriptif	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara content marketing dan keputusan pembelian, brand ambassador dan keputusan pembelian, serta adanya pengaruh positif dan signifikan saat content marketing dan brand ambassador digabungkan terhadap keputusan pembelian..
5	Janiva Ayu Lestari, Farlane S. Rumokoy 2018	Comparison Of Integrated Digital Marketing To Enhance The Brand Recognition Between Souvenir Businesses And Its Customer	Kualitatif	Berdasarkan preferensi pelanggan terhadap bisnis souvenir, mereka berhasil menyampaikan pesan atau mengenali merek pemasaran digital. Buktikan dengan mencocokkan hasil apa yang telah disampaikan oleh bisnis souvenir dengan apa yang pelanggan dapatkan. Namun, Bahaga Kaos Manado harus lebih konsisten dalam menggunakan media untuk mengenali brand mereka

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
				terutama dalam pemasaran digital.
6	Amalia, C. D., & Lubis, E. E. 2020	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Dalam penelitian mengenai pengaruh content marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
7	Nurhayati, N., & Islam, M. A. 2022	Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya	Kualitatif	Berdasarkan hasil perancangan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. Selama tahap testing, Dedado Batik menerima umpan balik yang menyatakan bahwa pemanfaatan dan penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi dinilai efisien dan dapat diandalkan. Konten yang memiliki storytelling yang kuat dan konsisten mampu menciptakan keterlibatan (engagement) yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik, yang ingin lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan.
8	Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. 2022	Pemasaran Melalui Media Sosial Di Tiktok: Apakah Waktu Dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?	Kualitatif	Pengaruh waktu unggahan (hari unggah) terhadap jumlah interaksi (suka, bagikan, dan komentar) memiliki tingkat signifikansi yang positif. Hari-hari unggahan yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah interaksi adalah Selasa dan Rabu, karena dapat meningkatkan jumlah suka, bagikan, dan komentar. Namun, untuk konten yang diunggah pada hari Jum'at, hanya memiliki pengaruh

No	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
				signifikan secara positif terhadap jumlah komentar.
9	Arsyad, A. A., Muljono, P., & Matindas, K. 2015	Pengaruh Durasi Shot Dan Tempo Narasi Terhadap Penyerapan Informasi Video Inovasi Jambu Kristal	Kuantitatif	Durasi shot yang cepat terbukti mampu meningkatkan skor penyerapan informasi responden mengenai inovasi jambu kristal. Perbedaan skor tingkat penyerapan informasi tersebut sebesar 0,013 (nilai $p < 0,05$), menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik. Selain itu, karakteristik umur dan tingkat pendidikan responden tidak terbukti mempengaruhi hasil skor pos tes. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skor pos tes hanya dipengaruhi oleh perlakuan yang diterapkan dalam eksperimen ini, yaitu durasi shot dan tempo narasi
10	Chan, A., & Astari, D. 2017	The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia. Review Of Integrative Business And Economics Research	Kualitatif	Content Marketing sangat dipengaruhi oleh konten dan bentuknya. Kemudian, di kedepannya, fashion online shop harus lebih berinovasi dan berkreasi membuat konten. Mengadakan pelatihan kepada pembuat konten bisa menjadi salah satu baiknya cara alternatif bagi pencipta untuk mengembangkan ide mereka dan memperluas fashion online toko.

2.2.2. Matriks Penelitian

Matriks penelitian menjelaskan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini serta perbedaan yang ada pada setiap penelitiannya. Berikut tabel untuk matriks penelitian:

Tabel 2.2 Matriks Penelitian

No	Judul	Pendekatan		Variabel Penelitian				
		Kuantitatif	Kualitatif	Digital Marketing	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Minat Beli
1	Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey		V	V				V
2	The Impact of Content marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process		V		V	V		
3	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali	V		V		V	V	
4	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Maros)		V		V	V		
5	Comparison Of Integrated Digital Marketing To Enhance The Brand Recognition Between Souvenir Businesses And Its Customer		V	V			V	
6	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories@ Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	V			V			V
7	Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya		V	V				
8	Pemasarasan Melalui Media Sosial Di Tiktok: Apakah Waktu Dan Tipe		V	V				

No	Judul	Pendekatan		Variabel Penelitian				
		Kuantitatif	Kualitatif	Digital Marketing	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Minat Beli
	Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?							
9	Pengaruh Durasi Shot Dan Tempo Narasi Terhadap Penyerapan Informasi Video Inovasi Jambu Kristal	V			V			
10	The Analysis Of Content Marketing In Online Fashion Shops In Indonesia. Review Of Integrative Business And Economics Research		V		V			
11	Optimasi Pada Konten Video Tiktok Untuk Mendapatkan For Your Page (FYP)	V	V		V		V	

2.2.3. Keterbaruan Penelitian

Sebagian besar dari penelitian terdahulu dalam penerapan strategi digital marketing *content marketing* belum mencakup sosial media yang saat ini menguasai pasar. Pada penelitian ini, tidak hanya dilakukan penerapan strategi pemasaran *content marketing* tetapi dilakukan juga pengukuran dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut terhadap *brand awareness* Multiproject Organizer.