

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi karena menjadi penghubung utama antara perusahaan dengan konsumen. Melalui aktivitas pemasaran, organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., & Armstrong, G., 2021).

Selain itu, William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stanton, W. J., 2021). Pendapat ini menegaskan bahwa pemasaran melibatkan berbagai aktivitas untuk mencapai kepuasan pelanggan sekaligus tujuan perusahaan.

Dengan demikian, pemasaran menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan organisasi, baik dalam hal peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, maupun penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen (Kotler, P., Keller, 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Heri Sudarsono, 2020).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang terintegrasi dalam mengelola aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Peran manajemen pemasaran sangat penting dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, sehingga organisasi dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

1.1.1.3 Metode Pemasaran

Metode pemasaran merupakan pendekatan atau strategi yang digunakan oleh organisasi untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Pada dasarnya, metode ini berpusat pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang mencakup pengembangan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), lokasi distribusi (*Place*), serta promosi (*Promotion*).

Marketing Mix terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut (McCarthy, E. J., 2021) :

1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel* yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam bauran pemasaran disebut sebagai sayap komunikasi karena promosi menjadi sarana sebuah merek berkomunikasi dengan *audiens* untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Efektifitas dari suatu promosi seringkali diukur dengan analisis digital.

Perusahaan tidak lagi hanya sekedar meluncurkan kampanye iklan, namun mereka juga menganalisis data secara *real-time* untuk melihat seberapa besar pengaruh kampanye iklan secara spesifik.

4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya

Di era modern, metode ini telah bertransformasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan konten yang relevan untuk menjangkau audiens secara lebih personal. Selain itu, perkembangan teknologi telah mendorong munculnya metode pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif dan terukur, seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *search engine marketing*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Dengan demikian, pemilihan metode pemasaran yang tepat menjadi sangat penting bagi organisasi agar dapat meningkatkan daya saing serta mencapai tujuan bisnis secara optimal di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis (Kotler, P., & Armstrong, G. , 2021).

1.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, *website*, *email*, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Menurut Philip Kotler, pemasaran digital adalah bagian dari perkembangan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Kotler, P., Keller, 2022).

Menurut Dave Chaffey pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Pendapat ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui berbagai platform digital (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. , 2022).

Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.1.2.2 Komponen Pemasaran Digital

Komponen *digital marketing* mencakup berbagai elemen untuk membantu bisnis dalam menjangkau pelanggan secara online. Adapun komponen-komponen di antaranya sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization* (SEO).

SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan website agar muncul di peringkat atas hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Dengan SEO, visibilitas website meningkat sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa biaya iklan langsung. SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari seperti Google, Yahoo, dll. Dengan penerapan SEO yang tepat, sebuah website dapat memperoleh trafik dan meningkatkan peluang konversi. Optimalisasi mesin pencari merupakan strategi penting dalam pemasaran digital karena membantu bisnis menjangkau *audiens* yang relevan secara berkelanjutan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. , 2022).

2. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Media sosial adalah platform digital interaktif yang memfasilitasi partisipasi, berbagi konten, dan jejaring daring. Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, serta berinteraksi langsung dengan perusahaan atau *brand*, maupun sebaliknya. (Kotler, P., Keller, 2022).

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan organisasi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan tepat pada target sasarnya. Melalui media sosial, sebuah produk juga dapat lebih dikenali oleh *audiens* dengan konten yang kreatif dan menarik perhatian sehingga meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). Media sosial juga berperan dalam menghubungkan pelanggan dengan bisnis secara langsung. Media sosial dapat dikatakan sebagai media pemasaran produk yang efisien karena kemudahan aksesnya sehingga kemungkinan pemasaran dapat dilakukan secara luas Contoh media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dll.

3. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Pembuatan

konten (artikel, video, infografis) yang berkualitas dibutuhkan untuk menarik perhatian dan mengedukasi *audiens* sehingga dapat menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik perhatian dan mempertahankan *audiens*, sedangkan *social media marketing* memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk membangun interaksi dan *engagement* dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, konten yang relevan dan interaktif melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan secara signifikan (Kotler, P., Keller, 2022).

2.1.2.3 The 7Cs Framework dalam Pemasaran Digital

Kerangka kerja *7Cs Framework* yang dikembangkan oleh Rayport dan Jaworski merupakan salah satu teori paling fundamental dalam menganalisis bagaimana sebuah antarmuka digital (seperti situs web atau aplikasi) berinteraksi dengan pengguna (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2022). Berikut elemen-elemen dalam *7Cs Framework* :

1. *Context* (Konteks)

Konteks berkaitan dengan tampilan dan nuansa dari sebuah platform digital. Fungsinya adalah menentukan apakah situs memiliki sifat fungsional atau estetis

2. *Content* (Konten)

Konten adalah pesan yang disampaikan. Ini mencakup hal-hal mulai dari teks, gambar, audio, hingga video. Konten berfungsi untuk memberikan informasi yang dicari oleh konsumen. Untuk menghasilkan konten yang efektif, konten harus relevan dan memberikan nilai tambah (misalnya artikel panduan atau video tutorial produk).

3. *Community* (Komunitas)

Elemen ini mengukur sejauh mana platform digital memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna (bukan hanya antara perusahaan dan pelanggan). Komunitas berfungsi membangun loyalitas melalui rasa kepemilikan.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Kustomisasi adalah kemampuan platform untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan atau preferensi unik setiap individu. Kustomisasi berfungsi meningkatkan pengalaman personal pengguna. Fitur "Rekomendasi untuk Anda" di aplikasi belanja atau fitur untuk mengubah tema warna profil pengguna adalah contoh kustomisasi.

5. *Communication* (Komunikasi)

Elemen ini merujuk pada dialog yang terjadi antara bisnis dan pengguna. Komunikasi ini bisa bersifat searah (pengumuman) atau dua arah (layanan pelanggan) dan berfungsi

membangun hubungan dan kepercayaan. Contohnya seperti fitur *Live Chat*, *Chatbot*, atau *newsletter*.

6. *Connection* (Koneksi)

Koneksi mengacu pada sejauh mana platform tersebut terhubung secara formal dengan situs web atau entitas digital lainnya.

Fungsi: Memperluas jangkauan dan otoritas informasi.

Contoh: Adanya backlink, afiliasi dengan toko ritel pihak ketiga, atau integrasi dengan API media sosial.

7. *Commerce* (Perdagangan)

Elemen ini fokus pada kemampuan platform untuk memfasilitasi transaksi komersial. Elemen ini berfungsi untuk mengonversi pengunjung (*traffic*) menjadi pembeli.

2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Keller E-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet (Kotler, P., Keller, 2022). Eun Young Kim menetapkan empat indikator Digital Marketing (Kim, Eun Young & Ko, Eun, 2012) yaitu:

1. *Cost/ Transaction*.

Cost/ Transaction merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

2. *Interactive*

Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3. *Incentiv program*

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

4. *Site Design*

Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.3 Media Sosial Instagram

2.1.3.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Secara etimologis, nama Instagram berasal dari kata "instan"

yang merujuk pada kamera polaroid, dan "gram" yang berasal dari kata telegram yang merepresentasikan pengiriman informasi dengan cepat (Instagram, 2023). Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna media sosial dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi dan pemasaran digital.

Dalam pemasaran digital, Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena menggabungkan unsur visual, interaktivitas, dan jangkauan *audiens* yang luas. Media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), dan Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam konsep tersebut. Dengan demikian Instagram memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara bisnis dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan.

2.1.3.2 Interaktivitas dan Fitur-Fitur Instagram

Dalam aspek komunikasi digital, Instagram memiliki fitur-fitur utama yang mendukung interaksi sosial pengguna Instagram.

1. *Feed*

Feed merupakan fitur utama yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video secara permanen. Konten dalam *feed* dapat dilengkapi dengan *caption*, *hashtag*, serta lokasi untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. *Feed* menjadi representasi identitas digital pengguna maupun *brand*.

2. *Stories*

Stories adalah fitur konten efemeral (menghilang dalam 24 jam) yang mendorong keterlibatan spontan dan autentik. Fitur ini dilengkapi dengan elemen interaktif seperti *polling*, *question box*, dan stiker, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna secara langsung.

3. *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek berbasis algoritma yang memperluas jangkauan konten di luar jaringan pengikut (*followers*). *Reels* memungkinkan penggunaan musik, efek visual, dan algoritma distribusi yang luas, sehingga efektif dalam meningkatkan visibilitas konten.

4. *Instagram Live*

Fitur siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara *real-time*, sering digunakan untuk sesi tanya jawab atau diskusi. Pengguna Instagram dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara langsung dengan *audiens* melalui komentar atau reaksi.

5. *Instagram Ads*

Fitur *Instagram Ads* merupakan fitur iklan berbayar untuk mempromosikan konten kepada target *audiens* tertentu

2.1.3.3 Efektivitas *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan fitur iklan berbayar untuk mempromosikan konten kepada target *audiens* tertentu. Fitur *Instagram Ads* memungkinkan pemasar untuk menjangkau target spesifik melalui berbasis minat, perilaku, dan demografi. Instrumen ini menjadi vital bagi industri retail *fashion* karena mengombinasikan keunggulan visual produk yang estetik dengan fitur algoritma yang tepat pada target konsumen.

Konten visual dan audio yang menarik dalam pembuatan *Instagram Ads* mampu memicu psikologis konsumen untuk segera melakukan transaksi (Belcher, 2021). Efektivitas sebuah kampanye iklan di era digital tidak lagi hanya bergantung pada jumlah jangkauan, "suka" (*likes*), atau pengikut (*followers*). Dengan adanya fitur *Reels Ads* dan *Shoppable Ads*, Instagram semakin mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari platform, mempercepat proses konversi tanpa harus berpindah aplikasi.

2.1.3.4 Indikator Efektivitas Media Sosial Instagram

Social Media dapat dikatakan sebagai media pemasaran produk yang efisien karena kemudahan aksesnya sehingga kemungkinan pemasaran dapat dilakukan secara luas. Adapun indikator dari social media sebagai berikut (ElAydi, 2018):

1. Interaksi

Dalam *social media* berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.

2. *Sharing Of Content*

Memudahkan pengguna social media lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.

3. *Accecibility*

Berfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.

4. *Credibility*

Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen

2.1.3.5 Teori AIDA dalam Instagram

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan teori dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari perhatian hingga akhirnya terjadi tindakan pembelian. Berikut adalah penerapan teori AIDA dalam strategi media sosial Instagram:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan aspek konten visual estetik dan headline yang menarik perhatian pengguna. Di Instagram, fokus utama pada tahap ini adalah menghentikan pengguna yang sedang melakukan *scrolling* yang dimana terjadi dalam hitungan detik. Penerapannya menggunakan warna kontras, tipografi yang berani, atau transisi video yang dinamis untuk menangkap mata audiens di antara ribuan konten lainnya.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam tahap ini diberikan informasi tentang produk yang relevan dan menarik minat. Setelah perhatian didapat, Anda harus menjaga audiens agar tetap tinggal dan mempelajari lebih lanjut. Elemen penting dalam tahap ini adalah peletakan *Caption* yang informatif, konten edukasi, atau menghasilkan nilai tambah. Dalam penerapannya harus memberikan detail produk atau solusi dari masalah yang dihadapi audiens.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap ini menciptakan keinginan melalui testimoni, influencer, atau penawaran khusus. Tahap ini bertujuan mengubah "ketertarikan" menjadi "kebutuhan". Anda harus membuat audiens merasa bahwa produk tersebut adalah solusi yang mereka cari.

4. *Action* (Tindakan)

Dalam tahap ini, konsumen didorong untuk melakukan pembelian melalui CTA seperti "*Buy Now*" atau "*Swipe Up*". Di Instagram penerapan tahap ini berupa instruksi spesifik seperti "Klik link di bio", "Klik tag produk di foto ini", atau "Kirim pesan (DM) untuk info harga". Penggunaan fitur Instagram Shopping sangat krusial pada tahap ini untuk memperpendek jalur pembelian.

Dalam konteks *Instagram Ads*, tahapan AIDA terlihat jelas pada konten *shorts*, foto produk, penggunaan *influencer*, dan tombol CTA. Model ini membantu mengukur sejauh mana sebuah kampanye berhasil mengonversi perhatian menjadi pembelian.

1.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui media

sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ragil Prasetyo dan Evawani Elysa (2022) dengan judul Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Instagram @erigostore. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Metode Survei dengan Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran Kuesioner (Angket) yang dibagikan secara online kepada responden yang merupakan pengikut (followers) akun Instagram @erigostore. Teknik pengambilan sampel yang biasanya digunakan dalam konteks ini adalah *Purposive Sampling* atau *Non-Probability Sampling* karena memiliki kriteria tertentu (seperti harus menjadi pengikut aktif). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas terpaan informasi di media sosial yang dipadukan dengan citra merek yang kuat secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Erigo.
2. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Rozi, F. (2023) dengan judul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Erigo Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan Metode Survei dengan Pendekatan Asosiatif (Kausal). Fokus utamanya adalah menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk menarik kesimpulan generalisasi dari sampel yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
3. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Putri, O. H., Asyadi, P. F., Kusumajati, R. E., Asidiq, T. R., & Hastuti, I. (2025) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran J.CO *Donuts & Coffee* Inovasi Produk *Digital Marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Persaingan Industri Kuliner Indonesia. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik yang diolah dengan metode statistik. Penelitian ini mengukur hubungan antara variabel iklan (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) secara objektif. Metode penelitian yang diterapkan adalah Metode Deskriptif dan Asosiatif (Kausal). Hasil penelitian menunjukkan J.CO berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kuliner melalui kombinasi inovasi produk dan strategi digital marketing yang efektif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafira Ferdianti & Akhmad Yunani (2023) dengan judul Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pada Brandgeoff Max. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Geoff Max telah berhasil membangun konten Instagram yang menarik dan citra merek yang positif, masih terdapat beberapa aspek krusial yang memerlukan optimalisasi. Secara statistik, konten Instagram terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan citra merek dengan nilai.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meidhita Meissy Amalia¹ & Gusti Noorlitaria Achmad. (2023) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Erigo*. Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner dengan tautan akan didistribusikan kepada pengguna untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada brand Erigo. Dimensi komunikasi dan koneksi menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong minat beli tersebut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

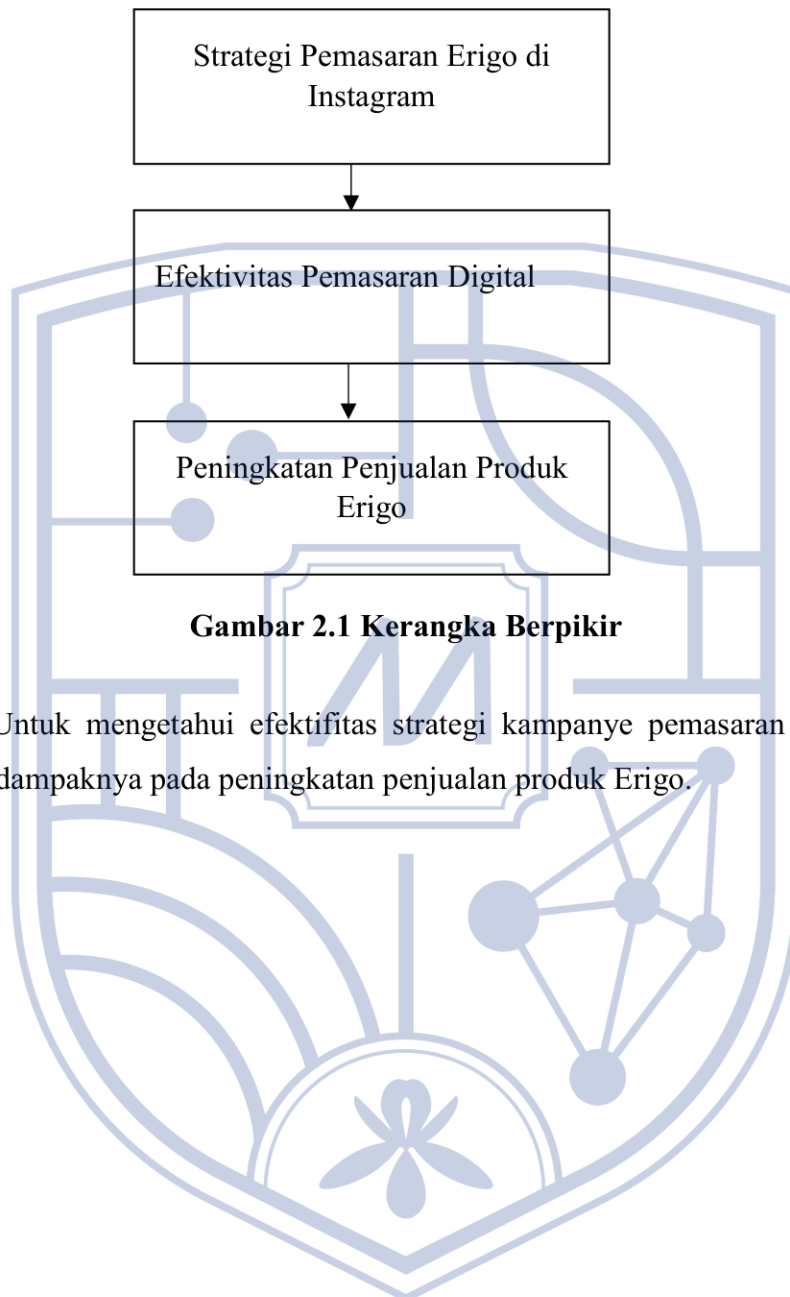
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ragil Prasetyo & Evawani Elysa. (2022)	Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @erigostore	X1: Terpaan Media Sosial X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial, terpaan media sosial dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Rozi, F. (2023)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Erigo Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen	X1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial X2: Nilai yang Dirasakan X3: Kepercayaan Merek Y: Niat Beli	Aktivitas pemasaran media sosial dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial terbukti

					berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
3	Putri, O. H., Asyadi, P. F., Kusumajati, R. E., Asidiq, T. R., & Hastuti, I. (2025)	Analisis Strategi Pemasaran J.CO <i>Donuts & Coffee</i> Inovasi Produk Digital Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Persaingan Industri Kuliner Indonesia	X1: Inovasi Produk X2: Digital Marketing Y: Loyalitas Pelanggan	J.CO berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kuliner melalui kombinasi inovasi produk dan strategi digital marketing yang efektif dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia.	
4	Shafira Ferdianti & Akhdad Yunani (2023)	Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Pada Brandgeoff Max	X1 : Konten Instagram X2 : Citra Merek Y : Minat Beli	Geoff Max telah berhasil membangun konten Instagram yang menarik dan citra merek yang positif, masih terdapat beberapa aspek krusial yang memerlukan optimalisasi. Secara statistik, konten Instagram terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan citra merek dengan nilai.	

1.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana peneliti menyusun teori yang akan menghubungkan berbagai faktor penelitian yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir juga merupakan sebuah alur yang dilakukan peneliti dalam berfikir mengenai penelitiannya, kerangka berfikir menggambarkan sebuah argumentasi untuk merumuskan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan. Dalam pemanfaatan pemasaran digital sosial media oleh Erigo, kerangka ini menjelaskan bagaimana dan mengapa iklan Instagram dapat menggerakkan calon konsumen hingga akhirnya terjadi peningkatan penjualan.

Berikut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan : Untuk mengetahui efektifitas strategi kampanye pemasaran digital Erigo di Instagram dan dampaknya pada peningkatan penjualan produk Erigo.