

BAB II

KAJIAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya peneliti untuk mencari perbandingan yang digunakan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, tujuan dari penelitian terdahulu berguna untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sembilan penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Nur Safitri dengan judul " Analisa Pembentukan Citra Pada Media Sosial yang Dimiliki Felix Siauw" khususnya platform Instagram. Felix Siauw, yang dikenal sebagai publik figur dalam konteks dakwah Islam, menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah yang relevan dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan esensi dari dakwah itu sendiri. Dalam penelitian ini, Nursafitri menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis konten yang diunggah oleh Felix Siauw pada akun Instagramnya. Fokus utama adalah pada konten video yang menggunakan fitur Reels Instagram. Analisis ini melibatkan pengamatan pada jenis konten, cara penyajian, serta respons dari pengikut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam proses pembentukan citra, khususnya bagi tokoh-tokoh agama dalam mengadaptasi metode dakwah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi saat ini. Hal ini juga memberikan insight bagi individu atau lembaga lain yang ingin menggunakan media sosial untuk tujuan serupa, menekankan pentingnya konten yang menarik dan relevan dengan isu-isu actual.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh P A Zahid dengan judul Sensualitas Media Sosial di Era Globalisasi: Kajian Sosiologi Media Marshall McLuhan sebagai Analisis Media Masa Kini mengeksplorasi dampak globalisasi dan ketergantungan teknologi elektronik dalam konteks teori "desa global" yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Menurut McLuhan, era globalisasi telah mengubah dunia menjadi sebuah "desa global", di mana perkembangan teknologi media massa elektronik telah memperluas akses informasi dan meningkatkan ketergantungan hidup pada teknologi. Dalam kajian ini, Zahid mengkritik bagaimana perkembangan media sosial di negara maju telah berdampak signifikan dan kemudian mempengaruhi negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Aninda Putri Nabila, Yohan Berntwen Hutagalung dan Adinda Prawityasari, berjudul "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Merek" mengkaji bagaimana perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra dalam era digitalisasi. Menggunakan metode tinjauan literatur dan pendekatan kualitatif, studi ini memfokuskan pada analisis berbagai literatur melalui annotated bibliography untuk mengevaluasi efek strategi media sosial terhadap citra merek. Hasil penelitian ini penting bagi praktisi dan akademisi dalam bidang komunikasi korporat, menekankan pentingnya strategi media sosial yang efektif untuk adaptasi perusahaan dalam pasar digital yang berkembang.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, Taufik Ariyanto dengan judul "Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. Penelitian ini mengkaji efek strategi media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli" konsumen

menggunakan kuantitatif. Studi ini juga menggunakan purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 100 responden dan menganalisisnya dengan SmartPLS. Temuan menunjukkan pengaruh signifikan dari sosial media marketing dan SEO terhadap peningkatan minat dan beli dan kesadaran pada merek. Meskipun demikian, secara tidak langsung, kedua strategi tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan media sosial dan SEO dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Nuraini Santoso pada 2018 dengan judul “Peran Social Media Specialist dalam Membantu Meningkatkan Brand Awareness di Kotakmedia Indonesia”. Penelitian oleh Nuraini Santoso mengevaluasi adanya peran spesialis media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek di Kotak pada media Indonesia, sebuah agensi digital marketing. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini menilai efektivitas strategi media sosial melalui analisis annotated bibliography dari literatur terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi media sosial yang efektif sangat berpengaruh dalam peningkatan kesadaran merek. Studi ini menyoroti bagaimana media sosial berperan sebagai alat komunikasi yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini penting untuk perusahaan yang berusaha meningkatkan brand awareness, menggarisbawahi pentingnya strategi media sosial yang terstruktur dan efektif dalam pemasaran digital.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Ine Atikah Azzah yang berjudul “Peran Social Media Specialist Dalam Meningkatkan Branding Melalui Konten Media Sosial Instagram Pada Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta” yang

bertujuan untuk menerapkan dan menilai strategi digital branding melalui Instagram untuk meningkatkan citra Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Sebagai social media specialist, Azzah mengelola konten media sosial, melakukan perencanaan konten, dan berinteraksi dengan audience. Hasilnya menunjukkan keberhasilan dalam penerapan digital branding yang mempengaruhi citra positif TSTJ. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya peran spesialis media sosial dalam strategi branding digital.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Moch. Djauhari tahun 2021 judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth”. Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial pada citra dan merek keputusan pembelian dengan mediasi electronic word of mouth di Kedai Ikhtiar, Kota Banjarbaru. Metodologi yaitu menggunakan explanatory survey dengan sampel 80 responden, menganalisis data menggunakan model Partial Least Square. Hasil menunjukkan bahwa media sosial pada citra dan merek dengan cara signifikan mempengaruhi keputusan pada pembelian melewati electronic word of mouth.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Gayuh Tri Pinjungwati dengan judul " Peran Social Media Specialist sebagai Content Writer dalam Membangun Brand Awareness pada Tatawarna Marcomm" Penelitian ini menggali bagaimana strategi kreatif dalam pembuatan konten di media sosial, seperti Instagram, berkontribusi terhadap ingatan dan kesadaran merek. Social media specialist memegang peran kunci dalam merespon audiens dan mempromosikan interaksi, menggunakan ide-ide inovatif untuk menciptakan konten yang memikat dan relevan yang meningkatkan brand awareness melalui berbagai platform digital. Penelitian ini berlandaskan pada berbagai teori dalam periklanan dan komunikasi pemasaran.

Penelitian yang kesembilan yaitu Tabsyir, Vol. 8 No.2, Desember 2021 dengan judul "Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing" Penelitian itu mengeksplorasi yaitu pada Social Media Specialist di Modalku pada meningkatkan promosi dan membangun citra syariah melewati pemasaran digital. Fokus utama adalah pada penggunaan konten yang trendi dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan di Instagram. Meskipun tidak signifikan dalam promosi langsung, peran ini krusial dalam meningkatkan kesadaran dan pendidikan tentang bisnis syariah Modalku kepada masyarakat.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Nurul Hariani pada 2020 pada judul "Public Relation berdasarkan media digital di Startup Ticttech Studio" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi public relation (PR) berbasis media digital di Startup Ticttech Studio. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi pasif, dan dokumentasi. Studi ini mendasarkan teorinya pada konsep public relation dari Cutlip, yang membantu memahami bagaimana digital PR diterapkan dalam lingkungan startup. Penelitian ini memberikan wawasan tentang praktik public relation digital di perusahaan start-up, khususnya di Ticttech Studio, menyoroti bagaimana strategi PR digital dapat efektif untuk meningkatkan hubungan dengan publik dan memperkuat citra perusahaan di era digital.

Tabel 1. Relevansi Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	<p>Analisa Pembentukan Citra Pada Media Sosial yang Dimiliki Felix Siauw, Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau, Dwi Nursafitri, 2021</p>	<p>Felix Siauw menggunakan media social berupa instagram agar bisa memberikan dakwah yang mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan pesan yang ingin disampaikan.</p> <p>Konten-konten yang ditampilkan lebih banyak konten video (audio visual) dalam bentuk Reels yaitu fitur dari Instagram, hal ini dilakukan karena konten audio visual lebih mudah dipahami oleh para segmentasi yang dituju.</p> <p>Konten video yang diangkat membahas isu-isu terkini sehingga</p>	<p>Keduanya meneliti tentang peran media sosial dalam pembentukan citra. Dalam kasus saya, fokusnya adalah pada citra merek dan identitas sosial serta kultural, sedangkan dalam penelitian terdahulu, fokusnya adalah pada citra dakwah Felix Siauw.</p> <p>Kedua penelitian menekankan pentingnya konten yang relevan dengan isu terkini untuk menjangkau audiens dengan efektif.</p>

		<p>mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat saat ini.</p>	<p>Konteks dan tujuan: Penelitian Anda lebih luas, mencakup bagaimana media sosial membangun citra merek dan identitas sosial dan kultural di masyarakat. Sedangkan penelitian terdahulu spesifik mengeksplor bagaimana seorang tokoh (Felix Siauw) membangun citra dakwahnya melalui media sosial.</p> <p>Penelitian saya fokus pada Social Media Specialist di Digital Agency Malang, sementara penelitian terdahulu lebih kepada pengikut dan audiens Felix Siauw di Instagram.</p>
--	--	---	--

			<p>Meskipun keduanya berfokus pada media sosial, penelitian terdahulu khusus membahas Instagram dan penggunaan fitur Reels, sedangkan penelitian saya mungkin lebih luas mencakup berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Digital Agency.</p>
2	<p>Penelitian ini oleh A. Zahid dari Prodi Sosiologi Agama, Institut Agama Islam Negeri Kediri, yang dimuat dalam Vol 13, No 1 (2019). Studi ini mengeksplorasi peran media sosial dalam konteks globalisasi</p>	<p>McLuhan berpendapat bahwa ketergantungan pada teknologi elektronik di era globalisasi telah membuat manusia hidup dalam sebuah "desa global". Seiring dengan penyebaran luas teknologi media massa elektronik, sumber informasi menjadi mudah diakses dan ketergantungan hidup pada teknologi meningkat. Saat ini,</p>	<p>Kedua penelitian menyoroti peran penting media sosial dalam era globalisasi. Kedua penelitian membahas dampak positif dan negatif dari media sosial dalam masyarakat. Baik penelitian saya maupun penelitian Zahid mengakui</p>

	<p>melalui perspektif teori media Marshall McLuhan.</p>	<p>perkembangan "desa global" di negara maju semakin meningkat dan akhirnya mempengaruhi negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun teknologi memberikan kemudahan, perkembangan media sosial juga menimbulkan kekhawatiran, seperti meningkatnya pornografi di platform tersebut.</p>	<p>adanya ketergantungan masyarakat modern terhadap teknologi, khususnya media sosial.</p> <p>Penelitian saya berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi citra merek dan pembentukan identitas sosial dan kultural. Sementara penelitian Zahid berpusat pada ide "desa global" McLuhan dan bagaimana media sosial dapat disalahgunakan sebagai platform pornografi.</p> <p>saya mungkin menggunakan berbagai kerangka teoritis untuk menganalisis peran media sosial dalam</p>
--	---	---	---

	 The logo of Universitas Muhammadiyah Malang is a large, light gray watermark centered on the page. It features a shield-like shape with a sunburst in the center containing Arabic calligraphy. The words "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG" are written around the perimeter of the shield.	<p>pembentukan citra merek, sementara Zahid secara eksplisit menggunakan kerangka pemikiran Marshall McLuhan.</p> <p>Penelitian saya fokus pada Social Media Specialist di Digital Agency Malang, sementara penelitian Zahid mungkin lebih berfokus pada perspektif umum masyarakat dan implikasi global dari media sosial.</p>
--	---	---

3	<p>Adinda Prawityasari, Aninda Putri Nabila, dan Yohan Berntwen Hutagalung dari Program Studi Corporate Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Studi ini mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk memperbaiki dan meningkatkan citra merek.</p>	<p>Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan perlu menyelaraskan tujuannya dengan tren digitalisasi untuk kelangsungan hidupnya. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam interaksi sosial masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif dan konseptual serta teknik analisis annotated bibliography. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dan inovatif di media sosial dapat meningkatkan citra merek, dengan mempertimbangkan edukasi</p>	<p>Kedua penelitian memfokuskan pada peran media sosial dalam membangun citra merek. Baik penelitian saya maupun penelitian Adinda dkk. menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Kedua penelitian menyadari pentingnya adaptasi dengan era digital dalam strategi komunikasi. Saya fokus pada peran Social Media Specialist di Digital Agency Malang, sementara Adinda dkk. berfokus pada</p>
---	---	--	---

		<p>tentang media sosial marketing, sumber daya manusia yang handal, dan anggaran yang memadai.</p>	<p>strategi komunikasi media sosial secara umum.</p> <p>Saya mungkin menggunakan metode penelitian empiris dengan mengumpulkan data dari Social Media Specialist, sementara Adinda dkk. menggunakan metode literatur review.</p> <p>Saya mungkin akan melihat dampak media sosial pada pembentukan identitas sosial dan kultural masyarakat, sedangkan Adinda dkk. lebih berfokus pada strategi perusahaan dalam membangun citra merek melalui media sosial.</p>
--	--	--	--

4	<p>Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli. Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, Taufik Ariyanto, Corporate Communication Program, LSPR Communication and Business Institute, Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA), Vol. 10 No. 2 (2023)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli. Menggunakan metode kuantitatif, sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Manfaat penelitian ini adalah mengembangkan pengetahuan mengenai pemasaran digital, khususnya media sosial dan SEO, serta memperluas studi tentang kesadaran merek dan minat beli. Data primer diperoleh dari 100 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan media sosial</p>	<p>Keduanya menekankan peran media sosial, walaupun dengan tujuan yang berbeda: penelitian saya pada pembentukan citra merek, sedangkan penelitian terdahulu pada kesadaran merek dan minat beli. Baik penelitian saya maupun penelitian terdahulu berada dalam ranah digital marketing, menyoroti bagaimana digital tools dan strategi mempengaruhi merek dan audiens. saya lebih menekankan bagaimana media sosial</p>

		<p>marketing dan SEO berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli, namun tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.</p>	<p>mempengaruhi citra merek dalam konteks identitas sosial dan kultural. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada kesadaran merek dan minat beli sebagai hasil dari strategi digital marketing. saya mungkin akan menggunakan metode yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, sementara Anda akan fokus pada Social Media Specialist di Digital Agency Malang.</p>
--	--	---	---

5	<p>Peran Pada Social Media Specialist yaitu Meningkatkan Brand Awareness di Kotakmedia Indonesia oleh Nuraini Santoso, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, membahas bagaimana spesialis media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Jurnal Manajemen dan</p>	<p>Dengan berkembangnya teknologi, komunikasi kini tidak hanya melalui media offline tetapi juga telah merambah ke dunia online. Hal ini juga memengaruhi periklanan, yang kini memasuki ranah digital dan melahirkan agensi pemasaran digital. Di dalam agensi ini, social media specialist memiliki peran yang krusial karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Divisi ini menjadi sarana utama bagi merek untuk berkomunikasi dengan konsumen.</p>	<p>Keduanya menekankan peran media sosial dalam pembentukan dan peningkatan citra merek atau brand awareness.</p> <p>Baik penelitian saya maupun penelitian terdahulu mengakui peran kunci yang dimainkan oleh Social Media Specialist dalam strategi digital marketing.</p> <p>Keduanya mengenali bahwa media sosial adalah platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang</p>

	<p>Perbankan (JUMPA)2018</p>	<p>Selama penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mengamati pengalaman sebagai social media specialist selama magang dua bulan di Kotakmedia Indonesia. Divisi ini mencakup content creator yang dilatih untuk membuat konten menarik sesuai segmentasi, customer service yang membangun brand awareness melalui interaksi dengan konsumen, dan campaign management yang merekap data untuk memantau perkembangan brand awareness.</p> <p>Kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah bahwa peran social media specialist sangat vital dalam meningkatkan brand awareness. Keberhasilan dalam pengelolaan</p>	<p>mempengaruhi pembentukan citra merek.</p> <p>saya lebih menekankan bagaimana media sosial mempengaruhi citra merek dalam konteks identitas sosial dan kultural masyarakat. Sedangkan penelitian terdahulu lebih spesifik mengenai bagaimana Social Media Specialist meningkatkan brand awareness di sebuah perusahaan tertentu.</p> <p>Meskipun keduanya menyoroti peran media sosial, penelitian saya memiliki cakupan yang lebih luas, sedangkan penelitian</p>
--	----------------------------------	--	--

		<p>akun media sosial, interaksi dengan konsumen, dan pembuatan konten yang disukai konsumen menjadi faktor utama dalam peningkatan brand awareness.</p>	<p>terdahulu sangat spesifik pada brand awareness dan pengalaman di satu perusahaan.</p>
6	<p>Ine Atikah Azzah, D1619012. “Peran Social Media Specialist Dalam Meningkatkan Branding Melalui</p>	<p>Penulis dan tim penulis melakukan branding dan pembuatan video company profile Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Branding yang dilakukan penulis</p>	<p>Keduanya menyoroti peran media sosial dalam pembentukan citra atau branding merek.</p>

	<p>Konten Media Sosial Instagram Pada Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta”.</p> <p>Tugas Akhir. Program Studi Komunikasi Terapan Minat Utama Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2022</p>	<p>dan tim penulis pada Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta ialah Digital Branding. Yang dimana media sosial sangat berperan penting dalam melakukan branding di Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Dalam pelaksanaan project Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan jobdesc sebagai social media specialist. Seorang social media specialist memiliki peran yang penting dalam melaksanakan branding terutama digital branding guna untuk meningkatkan citra Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta. Sebagai seorang social media specialist, penulis mempunyai peran dan tanggung jawab dalam mengelola media sosial, membuat</p>	<p>Baik penelitian saya maupun penelitian terdahulu menekankan betapa pentingnya peran dari seorang Social Media Specialist dalam strategi digital branding. Kedua penelitian mengakui bahwa berinteraksi dengan audiens melalui media sosial adalah salah satu tanggung jawab kunci dari seorang Social Media Specialist. Penelitian terdahulu lebih spesifik, menyoroti branding untuk Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta melalui Instagram, sedangkan penelitian saya memiliki cakupan yang lebih luas,</p>
--	---	--	---

		<p>content planning, memegang peran untuk menjadi admin serta berinteraksi kepada para audiens atau followers. Dalam pelaksanaan project Tugas akhir pada Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta, penulis melakukan job desk nya dengan baik dan branding yang dilakukan berhasil dan lancar.</p>	<p>melihat bagaimana media sosial membentuk citra merek dalam konteks identitas sosial dan kultural masyarakat. Dalam penelitian terdahulu, penulis mengambil peran aktif sebagai Social Media Specialist dalam proses branding, sementara saya lebih memfokuskan pada wawancara atau survei dari berbagai Social Media Specialists di Malang.</p>
--	--	--	--

7	<p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan juga Citra Merek terhadap Keputusan pada Pembelian yang juga Dimediasi yaitu dengan Electronic Word of Mouth (Studi pada Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). Vol 6, No 2 (2022) Sanjaya</p>	<p>Pandemi corona COVID-19 yang berlangsung itu memaksa kita juga agar dapat beradaptasi, menyebabkan disrupsi dalam kebiasaan sehari-hari yang sebelumnya dilakukan di luar jaringan, kini harus dilakukan secara daring. Sebagian besar pengguna internet di Provinsi Kalimantan Selatan adalah menggunakan yaitu media sosial, membuka peluang bagi Usaha Kecil Mikro (UKM) untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Kedai Ikhtiar, salah satu UKM di bidang makanan dan minuman</p>	<p>Kedua penelitian menyoroti peran media sosial dalam bisnis dan branding. Kedua penelitian memfokuskan pada citra merek dan bagaimana media sosial berperan dalam membangunnya. Kedua penelitian berada dalam konteks era digital, terutama dengan adanya pandemi yang memaksa pergeseran ke aktivitas online. Penelitian saya fokus pada peran Social Media Specialist di Digital Agency Malang dalam membangun citra merek yang membentuk identitas sosial dan kultural.</p>

		<p>ringan, memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya.</p> <p>Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai Ikhtiar Banjarbaru).</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori untuk menguji hipotesis. Informasi yang dikumpulkan merupakan sebagian populasi yaitu formula Slovin menghasilkan 80 responden pada</p>	<p>Sedangkan penelitian di Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan lebih memfokuskan pada bagaimana Media Social Marketing and Electronic Word of Mouth mempengaruhi keputusan pada pembelian di sebuah UKM.</p>
--	--	---	---

		<p>kota Banjarbaru. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis yang digunakan dengan model Partial Least Square (PLS) dengan uji-t. Lalu analisis data dilakukan yaitu software PLS.</p>	
8	<p>Peran Spesialis Media Sosial sebagai Penulis Konten dalam membangun kesadaran Merek di Tatawarna Marcomm. Tahun 2018 Oleh Gayuh Tri Pinjungwati</p>	<p>Iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada khalayak atau pelanggan potensial. Untuk menciptakan dan mempertahankan pengenalan dan ingatan merek, diperlukan strategi yang efektif. Dalam komunikasi pemasaran, peran social media specialist sebagai content writer sangat penting. Tugasnya</p>	<p>Kedua penelitian menyoroti peran penting media sosial dalam pembentukan citra atau branding merek. Penelitian terdahulu dan penelitian saya sama-sama memeriksa bagaimana media sosial dapat mempengaruhi atau membentuk citra merek. Penelitian saya lebih fokus pada bagaimana media sosial membantu dalam membangun</p>

		<p>mencakup mengembangkan konsep konten yang akan dibagikan di media sosial. Spesialis ini harus menghasilkan ide-ide kreatif, aktif di platform media sosial, dan berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan.</p> <p>Industri periklanan berkembang pesat, menuntut ide-ide inovatif untuk membuat iklan yang dapat dikenang masyarakat melalui berbagai media, termasuk media sosial. Hal ini mendorong penulis untuk magang di TataWarna Marketing Communication di divisi social media specialist sebagai content writer.</p> <p>Laporan magang ini mengacu pada teori-teori dalam literatur tentang</p>	<p>citra merek yang berkaitan dengan identitas sosial dan kultural masyarakat, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada dampak langsung media sosial marketing dan juga citra pada merek terhadap keputusan untuk pembelian.</p>
--	--	---	---

	<p>periklanan, fungsi iklan, branding, brand awareness, media sosial, peran social media specialist, dan penulisan konten. TataWarna Marketing Communication adalah perusahaan yang fokus pada branding dan pemasaran online, memberikan solusi kreatif sesuai kebutuhan klien dengan konsep yang inspiratif.</p> <p>Selama magang, penulis terlibat dalam membuat konsep konten untuk Instagram, menulis artikel untuk website klien, dan merancang template untuk Instagram Stories. Tugas utama social media specialist sebagai content writer adalah membuat</p>	
--	--	--

		konten kreatif yang mengingatkan audiens target pada suatu merek.	
9	Peran seorang Social Media Specialist sangat vital dalam mengoptimalkan promosi dan citra syariah di akun Instagram @Modalku melalui strategi digital marketing yang efektif. Vol. 8 No.2 Desember 2021 at Tabsyir.	Penelitian ini mengkaji peran Social Media Specialist di Modalku dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan menerapkan tahapan manajerial public relations. Pada tahap penemuan fakta, tim Social Media Specialist Modalku melakukan riset dengan dua metode. Meski peran mereka tidak memberikan pengaruh signifikan dalam mempromosikan Modalku secara langsung, Social Media Specialist berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement di Instagram Modalku. Mereka menciptakan konten yang	Kedua penelitian menekankan pentingnya media sosial dalam pembentukan citra merek dan promosi. Dalam kedua penelitian, fokus diberikan pada peran dan tanggung jawab dari Social Media Specialist dalam membangun citra merek dan berinteraksi dengan audiens. Penelitian saya berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi pembentukan identitas sosial dan budaya masyarakat, sedangkan penelitian terdahulu lebih

		<p>mengikuti tren dan memberikan informasi seputar bisnis, membuat Modalku lebih dikenal dan dekat dengan followersnya. Konten-konten tersebut diharapkan dapat mengenalkan Modalku secara luas tanpa mengabaikan aspek edukasi bisnis.</p>	<p>fokus pada promosi dan penguatan citra syariah suatu perusahaan melalui Instagram.</p>
10	<p>Penelitian oleh Nurul Hariani (2020) berjudul "Public Relation berbasis Media Digital di Start Up Titech Studio" dan penelitian Joseph Agung (2019) tentang "Implementasi Public Relations Digital dalam membangun brand awareness</p>	<p>Menganalisis peran Public Relation menggunakan Teori Tahapan Manajerial PR dari Cutlip membantu menjelaskan lebih mendetail. Perbedaannya, penelitian sebelumnya menyoroti peran Public Relations, sedangkan penelitian ini fokus pada peran Social Media Specialist. Meski memiliki peran yang saling bersinggungan, Public Relations</p>	<p>Semua penelitian mengakui pentingnya pendekatan digital dalam membangun citra merek dan kesadaran merek. Baik penelitian saya maupun penelitian terdahulu menekankan pembentukan citra merek melalui media digital. Kedua penelitian terdahulu menggunakan Teori Tahapan Manajerial PR dari</p>

	Perusahaan Financial Technology."	memiliki jangkauan lebih luas, mencakup berbagai aspek komunikasi strategis. Di sisi lain, Social Media Specialist lebih spesifik dalam tugasnya, berfokus pada pengoptimalan dan manajemen media sosial untuk membangun merek dan keterlibatan audiens secara online.	Cutlip, yang bisa relevan untuk analisis Anda mengenai peran dan strategi Social Media Specialist. Penelitian terdahulu berfokus pada startup dan perusahaan fintech, sedangkan penelitian saya berfokus pada agensi digital di Malang.
--	-----------------------------------	--	---

Dari kesepuluh Penelitian-penelitian terdahulu yang telah diulas menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai ruang sosial dimana citra merek dibentuk dan diinterpretasikan dalam konteks yang lebih luas dari interaksi sosial dan budaya. Studi ini menunjukkan bagaimana merek menggunakan media sosial untuk tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga untuk membangun dan

mengkomunikasikan identitas yang resonan dengan nilai-nilai sosial dan budaya audiensnya, mencerminkan dan sekaligus mempengaruhi norma sosial dan kultural.

Khususnya, peran media sosial dalam membentuk 'kampung global' menyoroti bagaimana teknologi informasi mereduksi batasan geografis dan mengintensifkan pertukaran kultural, memperkuat pengaruh global dalam konteks lokal. Penelitian tentang Felix Siau dan Tatawarna Marcomm misalnya, mengilustrasikan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menyesuaikan metode dakwah dan strategi branding dengan sensitivitas kultural yang relevan dengan konteks sosial penggunanya.

Selanjutnya, keterlibatan spesialis media sosial dalam merumuskan konten menunjukkan bagaimana agen-agen ini berfungsi sebagai mediator antara merek dan masyarakat, membantu merek untuk tidak hanya berkomunikasi tetapi juga untuk merespons secara dinamis terhadap perubahan norma dan nilai dalam masyarakat. Ini menekankan peran media sosial sebagai agen perubahan sosial, di mana interaksi antara merek dan pengguna dapat mencerminkan dan bahkan mengubah struktur sosial.

Kesimpulan ini mendukung pemahaman sosiologis tentang media sosial, menekankan pentingnya melihat media sosial tidak hanya sebagai kanal komunikasi

tetapi sebagai ruang sosial aktif yang berperan dalam membentuk dan mengubah tatanan sosial dan kultural. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi sosiolog dan praktisi yang tertarik dalam memahami dinamika sosial kompleks yang dibentuk oleh dan terbentuk dalam media sosial, sehingga memiliki relevansi yang sesuai dengan judul penelitian penulis.

2.2 KAJIAN PUSTAKA

2.2.1 Peran Sosiologi Digital dalam Era Teknologi Modern

Media sosial adalah platform daring didesain agar memfasilitasi interaksi sosial bagi teknologi internet. Media ini telah merubah cara penyebaran data sumber dari model satu arah (satu ke banyak audiens) menjadi model interaktif (banyak audiens lalu pada banyak audiens). Beragam model sosial tersedia di dunia elektronik, termasuk jejaring sosial, platform microblogging, jejaring berbagi foto dan video, ruang obrolan, papan pesan, forum, milis, dan lainnya, memungkinkan berbagai bentuk komunikasi dan interaksi. (Agustin, 2012:21).

Ruang lingkup sosiologi digital sangat luas, bahkan lebih besar dari yang mungkin dibayangkan sebelumnya. Studi kontemporer tentang sosiologi ini menunjukkan bahwa sosiologi digital memiliki hubungan yang erat dengan teknologi, komunikasi, media, dan aspek sosio-kultural. Meskipun jangkauannya sangat luas, berikut adalah konsep definitif dari sosiologi digital:

1. *Professional digital practice* Penggunaan media atau teknologi digital diarahkan untuk aktivitas yang bersifat profesional, seperti memberikan pengajaran virtual, menjalin hubungan akademis, dan lainnya. Aktivitas ini dikenal sebagai praktik profesional digital.
2. *Analyses of digital technology* Analisis teknologi digital memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana individu menggunakan media digital untuk mengatur konsep diri dan relasi sosial dalam kehidupan mereka.
3. *Digital data analysis* Analisis data digital melibatkan pemanfaatan data dalam bentuk digital untuk tujuan riset atau penelitian sosial, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
4. *Critical digital sociology* Sosiologi digital kritis melibatkan pendekatan bijak terhadap informasi yang diperoleh dari media digital, dengan melakukan tindakan analitis, kritis, dan reflektif. Ini dilakukan berdasarkan teori-teori ilmu sosial dan humaniora yang ada.

Makalah ilmiah pertama yang diketahui menggunakan istilah ‘sosiologi digital’ ditulis oleh seorang sosiolog Amerika bernama Jonathan R. Wynn pada tahun 2009. Dalam makalahnya, Wynn menjelaskan adanya hubungan yang sangat jelas antara teknologi dan sosiologi. Selain itu, artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah tersebut juga membahas berbagai trik dan metode dalam teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan penelitian dan pendidikan. Teknologi memiliki dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Saat ini, hampir tidak mungkin bagi manusia untuk hidup tanpa teknologi, yang telah menjadi bagian integral dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi ada di mana-mana, mempengaruhi cara kita bekerja, bermain, memproduksi, dan membeli. Dunia manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi, yang membentuk dan juga merubah budaya serta lingkungan. Kadang-kadang teknologi membuat hidup lebih mudah, tetapi di lain waktu, teknologi juga bisa menimbulkan kesulitan. Pengalaman manusia tanpa teknologi sangat jarang dan bisa dianggap tidak biasa (Lim, Francis, 2008: 1).

Perangkat digital seperti komputer dan telepon seluler telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perangkat berteknologi tinggi ini kini menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Dengan internet, informasi dan komunikasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, menghilangkan hambatan jarak dan waktu. Teknologi digital memungkinkan peristiwa global disaksikan secara live atau real-time. Saat ini, lingkungan kita dipenuhi oleh

berbagai antarmuka digital, menciptakan hubungan simbiosis antara manusia dan mesin, yang pada akhirnya membentuk model kehidupan digital yang telah terjadi pada masyarakat modern (Yasraf, 2010:240).

2.2.2 Strategi Media Sosial untuk Pembentukan Citra Merek

Dalam era digital, media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi media sosial yang efektif. Strategi ini harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang audiens target, nilai-nilai merek, serta dinamika platform media sosial yang digunakan.

Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikannya sebagai alat yang memungkinkan individu bersosialisasi secara online dengan membagikan konten, berita, foto, dan lainnya. Media sosial memfasilitasi interaksi antar individu dengan cara menciptakan, membagikan, menukar, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual. Platform ini memungkinkan berbagai bentuk komunikasi dan informasi, memberikan kemudahan yang membuat pengguna nyaman menghabiskan waktu di sana.

Saat ini, banyak platform media sosial digunakan oleh masyarakat. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama, yaitu:

- 1) **Blog dan Mikroblog:** Blog merupakan singkatan dari web log, berupa aplikasi pada web yang menampilkan tulisan (dibuat sebagai posting) dibuka dari halaman web umum. Mikroblog merupakan versi sedang dari blog. Membedakan antara blog dan mikroblog adalah pemakai blog bisa memposting karya tanpa batas karakter, sementara pengguna mikroblog hanya dapat memposting tulisan dengan batasan 200 huruf dan model, contohnya Facebook dan Twitter.
- 2) **Proyek Kolaborasi:** Pada proyek kolaborasi, situs web memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambahkan, atau menghapus konten yang terdapat di situs seperti Wikipedia.
- 3) **Kelompok Konten:** Tujuan utama kelompok konten adalah untuk berbagi media antara pengguna, seperti di YouTube dan TikTok.
- 4) **Platform Jejaring Sosial:** Aplikasi ini yang menghubungkan para pengguna dengan orang lain melalui informasi pribadi seperti footage, misalnya Instagram dan Facebook.
- 5) **Dunia Permainan Virtual:** Tiruan lingkungan tiga dimensi (3D), di mana pengguna dapat membuat avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya permainan online.
- 6) **Dunia Sosial Virtual:** Platform yang memungkinkan pengguna mengalami

kehidupan virtual yang menyerupai dunia nyata, tetapi dengan kebebasan lebih besar dan tanpa batasan tertentu, contohnya adalah Second Life.

Sosial Media telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran modern untuk membangun dan memperkuat citra merek. Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai mereka secara langsung kepada konsumen melalui interaksi yang konsisten dan strategis. Platform media sosial menawarkan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang dapat disesuaikan, memfasilitasi dialog dua arah yang menguatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek.

Strategi media sosial yang sukses harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan dinamika platform yang digunakan. Melalui konten yang kreatif dan relevan, merek dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran mereka, serta membentuk persepsi dan emosi positif dalam benak audiens. Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk merespons feedback secara real-time, memperkuat hubungan dengan konsumen melalui respons yang cepat dan personal.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam diseminasi konten yang menarik dan viral, yang dapat secara dramatis meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan strategi konten yang baik, merek dapat memposisikan diri sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka, membangun reputasi sebagai sumber yang tepercaya dan inovatif. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial tidak hanya

merupakan alat pemasaran tetapi juga sarana untuk membangun identitas sosial dan kultural yang kuat bagi merek. Ini memungkinkan merek untuk berpartisipasi dalam pembentukan dan pemeliharaan tatanan sosial dan kultural, mempengaruhi cara mereka dilihat dan dipersepsikan oleh publik. Dengan demikian, strategi media sosial yang efektif dapat berdampak signifikan pada keputusan konsumen, loyalitas merek, dan persepsi masyarakat tentang suatu perusahaan atau produk.

2.3 LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan Teori Identitas Sosial yang dipelopori oleh Henri Tajfel pada tahun 1957. Teori ini dirancang untuk menjelaskan fenomena seperti prasangka, diskriminasi, konflik antar kelompok, dan perubahan sosial. Tajfel mengembangkan teori ini dengan pendekatan non-reduksionis, yang membedakan antara proses kelompok dan proses individu. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara proses intra-individual (yang membedakan satu individu dari individu lainnya) dan proses identitas sosial (yang menentukan apakah seseorang dengan karakteristik tertentu termasuk dalam kelompok tertentu atau tidak).

Perilaku kelompok memiliki perbedaan dari perilaku individu. Beberapa contoh perilaku kelompok adalah etnosentrisme, ingroup bias, kompetisi dan diskriminasi antar

kelompok, stereotip, prasangka, uniformitas, konformitas, dan keterpaduan kelompok. Berdasarkan teori ini, identitas sosial seseorang berperan dalam membentuk konsep diri mereka, memungkinkan individu tersebut untuk menempatkan diri dalam posisi tertentu di dalam jaringan hubungan sosial yang kompleks.

Identitas individu dapat terbagi menjadi identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal merupakan hasil dari proses identifikasi diri, baik oleh diri sendiri maupun melalui penilaian orang lain. Ini mencakup karakteristik khusus yang membedakan individu dari orang lain, seperti ciri fisik atau psikologis. Di sisi lain, identitas sosial adalah hasil dari identifikasi oleh orang lain dan merupakan pengakuan terhadap individu sebagai anggota kelompok sosial tertentu. Identitas sosial mencerminkan pengetahuan dan pengakuan diri sebagai bagian dari kelompok serta pengakuan kelompok terhadap individu tersebut (Giles dan Johnson, 1987: 69).

Teori identitas sosial bertujuan untuk menjelaskan prasangka, diskriminasi, perubahan sosial, dan konflik antar kelompok. Awalnya, teori ini berasal dari teori perbandingan sosial (*social comparison theory*), yang menyatakan bahwa individu akan cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang memiliki perbedaan atau kesamaan kecil (Hogg & Abrams, 2000).

Teori identitas sosial menyatakan bahwa identitas terikat pada keanggotaan kelompok. "Teori identitas sosial dirancang untuk memahami psikologi hubungan sosial antar kelompok, proses kelompok, dan konsep diri sosial. Teori ini berfokus pada berbagai

respons yang dilakukan oleh anggota kelompok untuk meningkatkan posisi mereka dan kelompok mereka. Secara umum, teori ini membahas tentang perilaku individu yang mencerminkan unit-unit sosial yang lebih besar, seperti kelompok sosial, organisasi, budaya, dan kelompok sosial yang menjadi acuan bagi perilaku individu tersebut" (Hogg et al., 2000).

Teori identitas sosial dikembangkan oleh Henry Tajfel dan John Turner. Konsep ini merupakan analisis psikologi sosial yang mengeksplorasi bagaimana konsep diri terbentuk dalam konteks keanggotaan kelompok, dinamika internal kelompok, serta hubungan antar kelompok. Pendekatan ini berkeyakinan bahwa perilaku kolektif tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui proses individu atau interaksi antar individu saja, melainkan lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai, aturan, atribut, dan pola perilaku yang berkembang dan dibagi secara kolektif dalam kelompok tersebut (Afif, 2015:02).

Identitas sosial mengacu pada ciri khas atau keadaan khusus yang dimiliki oleh suatu kelompok, menunjukkan bahwa individu tidak dapat sepenuhnya terlepas dari pengaruh lingkungannya. Hogg dan Abrams (dalam Nuraeni, 2005) menjelaskan identitas sosial sebagai rasa keterikatan, kepedulian, dan kebanggaan yang berasal dari pengetahuan seseorang tentang berbagai kategori keanggotaan sosial dengan anggota lain, meskipun tanpa hubungan personal yang dekat atau minat yang sama. Henry Tajfel, salah satu pengembang teori identitas sosial, mendefinisikannya sebagai pengetahuan individu tentang keterlibatannya dalam kelompok dengan kesamaan emosi dan nilai (Nuraeni,

2005). Identitas sosial mencakup konsep diri seseorang sebagai anggota kelompok, seperti kebangsaan, ras, etnik, kelas pekerja, agama, usia, gender, dan lainnya. Biasanya, pendekatan identitas sosial berkaitan erat dengan hubungan antar kelompok serta kehidupan masyarakat dan komunitas (Hogg & Abrams, 2000).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa identitas sosial adalah bagian konsep diri individu yang berasal dari pengetahuannya selama berada dalam kelompok sosial tertentu dengan disertai internalisasi nilai-nilai, emosi, partisipasi, rasa bangga dan peduli sebagai anggota kelompok tersebut.

