

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2023), manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai strategi pemasaran yang disusun untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan melalui transaksi atau pertukaran dengan pelanggan. Inti dari manajemen pemasaran terletak pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sehingga perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan dalam menentukan, meramalkan, serta memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Sejalan dengan pendapat tersebut, *Michael Porter* menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang menekankan pada pemahaman pasar serta penerapan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suhartini *et al.*, 2023).

Menurut Kotler, sebagai salah satu tokoh utama dalam bidang pemasaran, menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain (Setyaningsih, 2021).

Menurut Kotler dalam bidang pendidikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh institusi pendidikan dengan tujuan meningkatkan daya tarik lembaga, membangun citra yang baik, serta menarik minat calon mahasiswa, siswa, atau peserta didik potensial (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Arlin & Imantoro, 2021). Sementara itu, Manullang dan

Hutabarat memandang manajemen pemasaran sebagai upaya pengelolaan strategi pemasaran secara menyeluruh yang menitikberatkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, pengelolaan sumber daya, pelaksanaan riset pasar, hingga pengembangan hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (Poluan & Karuntu, 2022).

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan para ahli, manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan untuk manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2022):

1. Menciptakan nilai pelanggan yang unggul, Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, kemudian merancang produk atau jasa yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Nilai unggul tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, atau perpaduan dari seluruh unsur tersebut.
2. Menyampaikan nilai kepada pelanggan, Setelah nilai pelanggan diciptakan, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan nilai tersebut dapat diterima oleh pelanggan melalui sistem distribusi yang efektif dan efisien. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengelolaan logistik, serta menjamin ketersediaan produk atau jasa sesuai dengan waktu dan tempat yang dibutuhkan.
3. Mengkomunikasikan nilai pelanggan, Manajemen pemasaran juga berperan dalam menyampaikan nilai produk atau jasa kepada pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi, seperti periklanan, *promosi*, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan meyakinkan pelanggan terhadap keunggulan nilai yang ditawarkan.
4. Memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, tujuan penting lainnya adalah menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui pembinaan hubungan jangka panjang, pemberian layanan yang personal, serta penyediaan program loyalitas yang menarik.
5. Mendukung pencapaian perusahaan, Pada akhirnya, manajemen pemasaran berfungsi untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan keuntungan, serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan tersebut dicapai melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan teori di atas, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra dan daya saing merek, serta mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Adapun fungsi utama untuk manajemen pemasaran yang menurut Kotler & Keller (2022):

1. Mengenali dan menganalisis peluang pasar, Manajemen pemasaran bertugas melakukan penelitian pasar untuk mengamati perkembangan tren, menemukan peluang usaha, serta menilai posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu memahami kondisi pasar secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan.
2. Merancang strategi pemasaran, Berdasarkan hasil analisis pasar, manajemen pemasaran menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tersebut mencakup penentuan segmen pasar sasaran, penetapan posisi produk, pengelolaan bauran pemasaran, serta pengaturan penggunaan sumber daya.
3. Menyusun dan menjalankan program pemasaran, Setelah strategi ditetapkan, manajemen pemasaran merancang serta melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran seperti *promosi*, periklanan, peluncuran produk, hingga program retensi pelanggan.
4. Melakukan evaluasi dan mengevaluasi kinerja pemasaran, Manajemen pemasaran bertanggung jawab dalam mengontrol serta menilai hasil dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukannya mengetahui tingkat keberhasilan serta bagian yang perlu diperbaiki.
5. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Fungsi manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan penguatan loyalitas.
6. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dengan bagian lain, Manajemen pemasaran harus bekerja sama dengan divisi lain seperti produksi keuangan, dan sumber daya manusia agar seluruh aktivitas perusahaan berjalan selaras dengan tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, serta pengawasan dan evaluasi guna memastikan aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2. Social Media Marketing

2.2.1. Definisi Social Media Marketing

Menurut Ayesha *et al.* (2022), sosial merupakan platform digital yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, menciptakan, serta mempromosikan konten secara real-time. Dalam hal ini, sosial memiliki efek berantai (*multiplier effect*), di mana penyebaran informasi tidak hanya berhenti pada audiens utama, tetapi juga terus meluas ke pengguna lainnya. Sementara itu, Gunelius dalam Angela & Siregar (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan strategi *promosi* yang digunakan untuk menarik minat konsumen secara lebih efektif dan efisien dari segi biaya. Dengan demikian, pemasaran media sosial menjadi bagian dari strategi *digital marketing*.

Menurut Herman dan Athar (dalam Ghofaroh, 2022:150), *social media marketing* merupakan proses untuk menjangkau pengguna internet secara luas dan menarik perhatian khalayak melalui berbagai platform media sosial. Lalu terdapat berbagai platform *social media marketing* yang banyak digunakan oleh masyarakat, di antaranya Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik serta mekanisme penggunaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, Instagram digunakan untuk membagikan konten – konten yang dapat berupa foto dan video dapat disertai dengan tautan, keterangan, tag, serta hashtag sebagai pendukung informasi (Grant, 2021).

Menurut Evans *et al.* (2021:54-56), *social media marketing* merupakan upaya memperluas jangkauan pasar dengan menghubungkan situs web bisnis online ke berbagai platform media sosial. Tautan yang dibagikan melalui media sosial tersebut mampu menarik perhatian banyak pengguna baru, yang kemudian berpotensi menjadi pengunjung tetap pada situs web bisnis di internet.

Menurut Firdiansyah (2022), media *social marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang berkembang cukup pesat dan banyak digunakan. Secara sederhana, jenis pemasaran ini memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Menurut Kambali & Masitoh (2021), *social media marketing* merupakan salah satu komponen dalam bauran *promosi* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *promosi* dan pemasaran produk. Pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting karena platform ini dapat digunakan sebagai media interaksi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen

secara berkelanjutan. Melalui konten yang menarik dan komunikasi dua arah, dan berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta mendukung peningkatan *brand equity*.

2.2.2. Tujuan *Social Media Marketing*

Tujuan *social media marketing* mencakup upaya membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, memberikan informasi *promosi*, meningkatkan eksposur bisnis, serta melakukan riset pasar untuk memahami perilaku pelanggan dan kompetitor (Gunelius, 2021). Manfaatnya terlihat dari kemampuannya dalam membagikan informasi kepada pengunjung atau pengikut, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis.

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial serta dukungan internet untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan kepada sasaran pasar yang lebih luas. Penerapan pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan sekaligus memperoleh keunggulan dalam persaingan bisnis (Carbella & Firdausy, 2024).

Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkuat merek, meningkatkan publisitas, serta melakukan aktivitas *promosi* melalui berbagai platform media sosial (Nasution *et al.*, 2022).

Opara & Harry (2020) juga membuktikan temuan yang sejalan melalui penelitian pada perusahaan desain mode di Port Harcourt, Nigeria. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten, berbagi konten, dan interaksi dengan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, tujuan *social media marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi serta *promosi* secara efektif, dan membentuk citra merek yang positif guna mendukung peningkatan *brand equity*.

2.2.3. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Chris Heuer yang dikutip oleh Solis dalam Muharam *et al.* (2021), *social media marketing* memiliki indikator utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat indikator tersebut menjelaskan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

1. *Context*

Context merujuk pada pengaturan bahasa dan format pesan yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens agar pesan dapat dipahami secara tepat.

2. *Communication*

Communication merupakan proses perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tujuan memberikan informasi, memengaruhi opini, atau

mengubah perilaku, baik secara langsung melalui komunikasi lisan maupun tidak langsung melalui media.

3. *Collaboration*

Collaboration adalah aktivitas kerja sama yang dilakukan dengan berbagi pengalaman, pengetahuan, atau sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan bersama yang memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat.

4. *Connection*

Connection menunjukkan hubungan yang terjalin secara berkesinambungan antara komunikator dan komunikan sebagai hasil dari interaksi yang terus-menerus.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, indikator *social media marketing* meliputi kualitas konten yang informatif dan menarik, tingkat interaksi dan engagement dengan audiens, konsistensi penyampaian pesan merek, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Indikator-indikator tersebut mencerminkan efektivitas strategi *social media marketing* dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *brand equity*.

2.2.4. TikTok sebagai *Social Media Marketing*

TikTok merupakan platform yang mengalami perkembangan pesat dalam perannya sebagai media pemasaran. Aplikasi yang awalnya populer sebagai sarana hiburan berbasis video pendek ini kini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif, terutama untuk menjangkau audiens muda. Berdasarkan laporan DataReportal (2023), TikTok berada di urutan ketiga sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, setelah Youtube dan WhatsApp. Lebih dari 60% penggunanya berada pada rentang usia 18–34 tahun, dan kelompok ini tercatat memiliki tingkat interaksi harian yang sangat tinggi.

TikTok semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk menjangkau audiens muda melalui strategi berbasis tren serta narasi visual (Tuten and Solomon, 2020). Fitur algoritmik seperti *For You Page* (FYP) turut membuka peluang bagi konten untuk tersebar secara luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut besar (Montag et al., 2021). Selain itu, TikTok menyediakan beragam fitur pemasaran seperti *Branded Hashtag Challenge*, TikTok Shop, dan *Live Streaming*. Integrasi konten dengan layanan e-commerce melalui TikTok Shop menghadirkan pengalaman yang mulus antara menonton konten hingga melakukan pembelian (Wang et al., 2022). Pendekatan pemasaran berbentuk video pendek ini terbukti sangat efektif untuk menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z, yang lebih tertarik pada konten yang autentik, interaktif, dan menghibur (Manca et al., 2022).

Salah satu komponen penting dalam pemasaran di TikTok adalah *engagement*, yakni tingkat interaksi pengguna terhadap konten melalui likes, komentar, dibagikan, dan jumlah tayangan. Algoritma TikTok menggunakan indikator keterlibatan ini untuk menentukan seberapa luas konten akan tampil di FYP (Xu et al., 2023). Oleh sebab

itu, merek yang ingin berhasil di platform ini perlu menghasilkan konten yang kreatif, sesuai tren, serta mampu memicu respons emosional dari penonton (Schweidel & Moe, 2022). Tingkat *engagement* yang tinggi juga meningkatkan potensi terjadinya konversi, baik berupa penguatan kesadaran merek maupun dorongan untuk melakukan pembelian tinggi.

Di Indonesia sendiri, TikTok telah menjadi platform utama bagi banyak *brand* dalam menjalankan strategi *digital marketing*, terutama yang menargetkan Generasi Z dan milenial. Dengan jumlah pengguna aktif yang telah melampaui 100 juta (DataReportal, 2023), TikTok memberi peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk reseller produk kecantikan, untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Karena itu, pemahaman mengenai cara kerja algoritma, karakteristik konten, serta pola interaksi pengguna menjadi faktor penting untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital di TikTok saat ini.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, efektivitas *social media marketing* melalui TikTok dan Instagram dapat dilihat dari kualitas konten, tingkat *engagement* audiens, konsistensi pesan merek, serta pemanfaatan fitur platform, yang berperan dalam meningkatkan *brand equity* Semen Tiga Roda.

2.2.5. Mekanisme Distribusi Konten TikTok

Menurut Cullen, Z. N., Lee, A. Y., Davidson, B., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2025), algoritma *For You Page* (FYP) TikTok merevolusi cara konten didistribusikan dengan mengutamakan personalisasi berbasis minat pengguna, bukan sekadar jaringan pertemanan. Berbeda dengan platform lain yang mengandalkan *social graph*, FYP menggunakan sistem rekomendasi yang dinamis dan adaptif. Algoritma ini bekerja melalui *feedback loop*, di mana interaksi pengguna (seperti *like*, komentar, dan durasi menonton) secara langsung memengaruhi jenis konten yang akan direkomendasikan selanjutnya. Karakteristik ini menjadikan FYP sebagai mekanisme distribusi yang sangat efektif, terutama karena ambisi untuk "tampil di FYP" mendorong kreativitas dan partisipasi aktif pengguna.

Menurut Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Lionakis, K., & Chen, Y. (2022), efektivitas *short-form video* sebagai medium pemasaran ditentukan oleh kemampuannya memadukan fungsi informatif dan hiburan (*infotainment*). Konten yang informatif dapat membangun kepercayaan (*trust*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yang pada gilirannya memengaruhi sikap positif dan intensi pembelian konsumen. Karakteristik ini sangat relevan dengan strategi konten Semen Tiga Roda di TikTok, di mana penyampaian informasi teknis tentang produk harus dikemas secara menarik dan tidak mengganggu (*non-invasive*) agar sesuai dengan budaya konsumsi konten di platform tersebut.

Menurut Deighton, J., & Kornfeld, L. (2022), *Viral marketing* pada platform TikTok tidak lagi sepenuhnya bergantung pada jaringan *word-of-mouth* tradisional, melainkan didorong oleh algoritma rekomendasi yang merespons sinyal *engagement* pengguna. Sebuah konten dapat menjadi viral dalam skala besar tanpa memerlukan pengikut terbanyak sekalipun, karena algoritma FYP secara otomatis menyajikan konten ber-*engagement* tinggi ke audiens yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* di TikTok harus berfokus pada menciptakan konten yang memicu respons interaktif (*engagement bait*) yang kuat, yang kemudian akan diamplifikasi secara masif oleh algoritma.

Menurut Konka, R., & Kurani, P. (2025), *Visual storytelling* merupakan fondasi komunikasi merek di Instagram, di mana narasi disampaikan melalui elemen visual yang kohesif untuk membangkitkan resonansi emosional dan mendorong keterlibatan audiens. Konsistensi narasi visual ini dapat dicapai dengan menggunakan arketipe (*archetypes*) sebagai kerangka untuk menyelaraskan cerita merek dengan konten gambar yang dipublikasikan. Temuan ini relevan bagi Semen Tiga Roda, yang perlu memastikan bahwa konten Instagram nya secara konsisten mencerminkan nilai-nilai merek seperti keandalan dan kekuatan (misalnya, melalui arketipe "*The Hero*" atau "*The Builder*"), daripada hanya mengejar konten viral yang mungkin tidak selaras dengan identitas merek.

Pada Constructing brand identity: Marimekko's digital communication on Instagram. *University of Jyväskylä Master's Thesis* (2025), *strategi community building* di Instagram bertujuan untuk mengubah pengikut pasif menjadi anggota komunitas aktif melalui rasa memiliki, interaksi dua arah, dan *co-creation*. Merek dapat membangun komunitas dengan menampilkan konten di balik layar, mendorong partisipasi melalui pertanyaan atau kontes, secara aktif menanggapi audiens, serta menampilkan konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) untuk memberikan validasi sosial dan rasa memiliki. Pendekatan ini krusial bagi Semen Tiga Roda untuk membangun loyalitas merek (*brand loyalty*), di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari "komunitas pembangun" yang lebih besar.

Menurut Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025), *influencer marketing* di Instagram efektif karena memanfaatkan kepercayaan dan hubungan para sosial yang telah terbangun antara influencer dengan pengikutnya. *Micro-influencer*, khususnya, mampu membangun autentisitas dan engagement yang tinggi melalui strategi narasi yang mengedukasi, mengevaluasi, memberi saran, atau menghibur. Kepercayaan ini menjadikan rekomendasi influencer lebih persuasif daripada iklan tradisional, terutama dalam memengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Untuk Semen Tiga Roda, kolaborasi dengan *micro-influencer* di bidang konstruksi atau properti dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun asosiasi merek yang kuat dan kredibel di mata target audiens.

Karakteristik algoritma FYP yang mengutamakan *engagement* memiliki implikasi langsung terhadap *brand awareness*. Ketika konten Semen Tiga Roda mendapatkan *engagement* tinggi (like, komentar, share), algoritma akan mendorong konten tersebut ke lebih banyak FYP pengguna, sehingga jangkauan (*reach*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat secara eksponensial tanpa peningkatan biaya iklan yang sebanding.

2.2.6 Indikator TikTok

Menurut Helen Enola Loren Hutasoit & Ahmad Hidayat (2025), indikator media sosial TikTok meliputi *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *engagement rate*. Indikator-indikator tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pengukur performa konten secara teknis, tetapi juga memiliki kontribusi langsung terhadap pembentukan *brand equity*. *Brand equity* sendiri merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek di mata konsumen, yang dibangun melalui pengalaman, persepsi, dan asosiasi positif terhadap merek tersebut.

1. *Likes* yang tinggi mencerminkan apresiasi spontan dan ketertarikan awal audiens, yang menjadi dasar pembentukan asosiasi positif terhadap merek.
2. *Comments* positif mencerminkan adanya interaksi dua arah yang lebih mendalam, di mana audiens secara aktif membangun komunikasi dan kedekatan dengan merek.
3. *Shares* berperan penting dalam menyebarkan konten secara organik, yang efektif untuk memperluas cakupan promosi dan pengenalan merek melalui jaringan pertemanan konsumen.
4. *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan keterlibatan aktif konsumen secara menyeluruh, yang menjadi indikator penting dalam membangun brand loyalty.

Menurut (Nabila & Indriastuti, 2024) indikator media sosial TikTok meliputi:

1. Frekuensi yaitu seberapa sering individu melihat atau mengakses konten viral tertentu di TikTok, seperti konten mengenai produk kecantikan, makanan, atau tempat wisata populer.
2. Durasi menjadi indikator penting karena berkaitan erat dengan tingkat perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap isi konten.
3. intensitas, yang mencakup sejauh mana perhatian, ketertarikan, serta respons aktif pengguna terhadap konten, seperti memberikan like, share, atau komentar.

Menurut Ria Ayu (2021) mengidentifikasi indikator *social media* TikTok sebagai berikut:

1. Meniru tren dan membuat konten kreatif
2. Berkolaborasi dengan influencer
3. Menggunakan *hashtag* relevan
4. Membuat *caption* jelas dan meningkatkan jumlah postingan
5. Memanfaatkan iklan berbayar

Dengan adanya keterkaitan indikator TikTok terhadap dimensi *brand equity*, penelitian ini tidak hanya menekankan aspek kuantitatif dari performa konten, tetapi juga menyoroti implikasi strategis bagi perusahaan dalam membangun nilai merek. Hal ini penting karena *social media marketing* tidak sekadar menghasilkan angka impresi atau interaksi, melainkan berkontribusi pada pembentukan persepsi konsumen yang lebih mendalam. Oleh sebab itu, indikator TikTok dapat dijadikan sebagai *proxy* untuk menilai efektivitas kampanye digital dalam memperkuat posisi merek Semen Tiga Roda di pasar yang semakin kompetitif.

2.2.7 Strategi Media Social TikTok

Strategi pemasaran di TikTok merupakan pendekatan yang digunakan oleh merek atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai media *promosi* yang efektif. Dengan karakteristik kontennya yang singkat, kreatif, dan mudah viral, TikTok menawarkan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, dan konversi. Strategi pemasaran di TikTok meliputi:

1. Konten Autentik dan Menghibur

Menurut (Vidyastuti, 2024) konten TikTok yang berhasil cenderung autentik, menghibur, dan tidak terlihat seperti iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh budaya pengguna TikTok yang lebih menyukai konten yang terasa dekat, alami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Merek yang ingin sukses di platform ini harus menyesuaikan gaya komunikasinya, tidak lagi bersifat formal atau *hard-selling*, melainkan lebih kasual, kreatif, dan interaktif.

2. Partisipasi dalam Tantangan

Menurut (Kautsar, 2024) tantangan (*challenges*) adalah merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran TikTok. Tantangan ini biasanya berbentuk ajakan kepada pengguna untuk membuat konten dengan tema tertentu, sering kali menggunakan musik, gerakan, atau tagar (*#hashtag*) yang sama. Merek dapat menciptakan tantangan bermerek (*branded challenge*) sebagai bentuk *promosi* kreatif, atau turut berpartisipasi dalam tantangan yang sedang viral untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas. Strategi ini tidak hanya mendorong interaksi yang muncul secara natural dari pengguna, tetapi juga mendorong penyebaran pesan merek secara luas melalui partisipasi aktif komunitas TikTok.

3. Kolaborasi dengan Influencer

Menurut (Fitriana & Achmad, 2024) kolaborasi dengan kreator TikTok atau *influencer* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan produk di platform tersebut. Melalui kolaborasi ini, merek dapat memanfaatkan basis audiens yang telah dimiliki oleh kreator, sehingga pesan *promosi* dapat lebih cepat menjangkau target pasar yang relevan. Selain itu, kreator TikTok umumnya memiliki gaya komunikasi yang santai dan khas, sehingga mampu menampilkan produk secara lebih otentik, natural, dan sesuai dengan karakter platform. Oleh karena itu, kemitraan dengan influencer tidak hanya meningkatkan jangkauan dan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

4. TikTok Ads Manager

Dalam penelitian oleh (Adzra & Iryanti, 2024) dijelaskan bahwa TikTok *Ads Manager* menyediakan berbagai format iklan yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Beberapa format iklan yang ditawarkan antara lain *In-Feed Ads*, yaitu iklan yang muncul secara native di antara video pengguna; *Brand Takeover*, yang memungkinkan merek mendominasi layar saat pengguna pertama kali membuka aplikasi; *TopView*, yaitu versi premium dari *Brand Takeover* dengan durasi tampilan lebih lama; *Branded Hashtag Challenges*, yang mendorong keterlibatan pengguna dengan membuat konten menggunakan tagar tertentu; serta *Branded Effects*, yaitu filter atau efek khusus yang dirancang oleh merek agar pengguna dapat menggunakannya dalam video mereka.

5. Penggunaan Musik dan Tren

Menurut (Zhang, 2024), memanfaatkan musik dan tren yang sedang populer di TikTok merupakan salah satu strategi yang efektif bagi merek untuk meningkatkan relevansi dan visibilitas mereka di platform. Musik dan tren seringkali menjadi elemen yang mendukung konten agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Dengan mengikuti tren atau menggunakan musik yang sedang viral, merek dapat memperbesar peluang untuk kontennya muncul di halaman pencarian atau algoritma *For You Page (FYP)*. Dengan demikian, pemanfaatan musik dan tren dapat meningkatkan kesempatan merek untuk ditemukan oleh audiens baru, sekaligus meningkatkan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, strategi media sosial TikTok menekankan pada pembuatan konten video pendek yang kreatif, relevan, dan konsisten dengan identitas merek, serta mampu mendorong *engagement* audiens. Pemanfaatan fitur TikTok dan algoritma *For You Page* secara optimal berperan penting dalam meningkatkan jangkauan konten, membangun interaksi dua arah, dan memperkuat *brand equity*.

2.2.8 Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

Instagram kini menjadi platform yang sangat populer bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan komersial, terutama karena perannya yang signifikan dalam melibatkan konsumen. Banyak bisnis kini mengalokasikan sumber daya besar untuk inisiatif media sosial berguna untuk menarik pelanggan baru (Rietveld et al., 2020; Ballester et al., 2021). Dan Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti tata letak bergaya tempat, kemampuan untuk mengunggah foto dengan filter, cerita, dan video langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui konten visual dan teks (Rietveld et al., 2020). Platform ini juga memberikan alternatif yang lebih hemat biaya dibandingkan media berbayar tradisional seperti iklan, namun tetap memungkinkan merek menjangkau audiens yang luas (Ahmadi et al., 2023).

Pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki peran yang sangat penting karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara lebih intens dengan perusahaan. Selain menawarkan efektivitas biaya yang lebih tinggi, platform ini juga terus menghadirkan berbagai fitur kreatif yang memudahkan pemasar dalam menghasilkan konten yang menarik. Kehadiran Instagram dengan beragam fungsi inovatif dan akses global membuat banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai saluran *promosi* produk, sekaligus membuka ruang interaksi yang lebih baik antara konsumen dan perusahaan, sehingga upaya pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien (Amelia & Hidayatullah, 2020).

Goldwin et al. (2021) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, serta niat pengguna untuk memberikan ulasan.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Melalui aplikasi ini, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengikut maupun calon konsumen yang belum mengikuti akun mereka. Selain digunakan oleh berbagai kelompok usia, Instagram juga menyediakan beragam fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, salah satunya adalah Instagram Ads. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui layanan periklanan. Instagram juga menyediakan akun khusus yang dirancang untuk kebutuhan bisnis, yaitu Instagram for Business (Mubarokah, 2022).

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, Instagram sebagai media *social media marketing* menekankan pada penyajian konten visual yang menarik dan konsisten, tingkat *engagement* audiens, serta pemanfaatan fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *live*. Strategi ini berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek yang positif, dan memperkuat *brand equity*.

2.2.9 Indikator *Social Media* Instagram

Menurut Choedon & Lee (2020) terdapat beberapa indikator *social media marketing* Instagram sebagai berikut:

- a) Media sosial menarik Ketika pengguna mengunjungi platform *social media* pribadi dan menemukan konten menarik, sehingga mereka cenderung tertarik untuk mengikuti akun tersebut agar bisa terus menikmati konten yang disajikan.
- b) Media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi Fitur-fitur yang terdapat pada platform media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen menjadi pengikut aktif. Secara tidak langsung, situasi ini akan memberikan hasil yang menguntungkan, yaitu dapat memahami keinginan pelanggan dan masukan atau pendapat sehingga dapat terus melakukan penilaian.
- c) Media sosial menyajikan informasi terbaru Memberikan informasi terbaru dalam menarik perhatian pelanggan baru, karena itu pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai penyalur informasi terbaru untuk memperluas pengetahuan pembaca.
- d) Memberikan informasi dan layanan yang sesuai Mengetahui informasi mengenai produk yang hendak dibeli akan mempermudah proses transaksi pembelian bagi konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pasar, barang, dan jasa yang berikan akan bertambah melalui informasi dan layanan yang disediakan di media

Indikator *Promosi* Media Sosial Instagram Adapun indikator sosial media Instagram menurut Gunelius (Damayanti et al., 2021) sebagai berikut:

1. *Content creation* (Pembuatan konten) Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content sharing* (Berbagi konten) Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online *audience*. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connection* (Menghubungkan) Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community building* (Pembangunan komunitas) Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tertinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Indikator Media Sosial Instagram Menurut Isman et al., (2020), indikator dari media sosial Instagram adalah

- a) Kampanye yang menguntungkan, mengukur sejauh mana kampanye di Instagram memberikan manfaat yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau partisipasi masyarakat.
- b) Konten yang relevan, menilai sejauh mana konten yang dibagikan di Instagram sesuai dengan tujuan kampanye dan kebutuhan audiens target.
- c) Konten yang sering diperbarui, mengukur sejauh mana sebuah akun atau kampanye secara teratur memperbarui kontennya, yang dapat mencakup postingan, cerita, atau konten visual lainnya.
- d) Konten populer, menyelidiki konten yang mendapat respons positif dari audiens, seperti suka, komentar, atau berbagi. Konten populer dapat mengindikasikan daya tarik dan keterlibatan yang tinggi.

Indikator Instagram menurut Nurmaya (2022), adalah:

1. Komunikasi Visual: Proses penyampaian informasi menggunakan media ilustrasi yang hanya bisa dipahami secara visual. Ini melibatkan seni, simbol, tipografi, desain grafis, ilustrasi, dan warna untuk menyampaikan pesan.
2. Interaksi Relasi: Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan untuk memahami keinginan mereka dan meningkatkan keterlibatan, serta mengumpulkan ulasan dan saran untuk mengetahui kepuasan mereka.
3. Penyampaian Informasi: Menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen.
4. Rekomendasi: Mendorong orang lain memberikan rekomendasi secara positif, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi niat beli.
5. Personalisasi: Menyesuaikan pembelian dengan keinginan konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi, serta memudahkan pencarian yang relevan.
6. Unsur Modern: Konten yang dibagikan selalu mengikuti tren terbaru dan terus berinovasi agar konsumen tidak bosan, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka yang sedang tren (Nurhidayati, Arifiya, Setiawan, Larasakti, & Heriansyah, 2022).

2.2.10. Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram

Di era digital saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun membangun hubungan dengan konsumen. Platform ini menawarkan berbagai fitur dan pendekatan yang dapat dimaksimalkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Tafesse & Wien, 2018), strategi pemasaran di Instagram dapat dilakukan melalui berbagai cara, di antaranya:

- a. Pembuatan Konten Visual Menarik Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

- b. Penggunaan *Hashtag*, *Hashtag* dapat membantu meningkatkan jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas.
- c. Interaksi dengan Audiens Membalas komentar, pesan langsung, serta membuat polling atau sesi tanya jawab dapat meningkatkan customer engagement.
- d. Penggunaan Iklan Berbayar Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka.

2.3. *Brand equity*

2.3.1. Definisi *Brand equity*

Menurut David A. Aaker dan Keller dalam Tresna et al. (2021), *brand equity* merupakan aset yang melekat pada suatu merek dan mampu memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang berhubungan dengan merek tersebut maupun bagi pemilik merek. Ekuitas merek terbentuk melalui beberapa elemen, seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, serta faktor negara asal. *Brand equity* sebagai aset tak berwujud berkaitan dengan simbolisme merek yang bernilai positif serta berbagai asosiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan potensi pendapatan di masa depan (Sun et al., 2020).

Elet, Lumanauw, dan Lintong (2022) menjelaskan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, serta simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan maupun konsumennya. Nilai merek tercermin dari *brand awareness* yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat, positif, dan bahkan unik, yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Pengenalan Masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah tertentu.

Menurut Agustini dan Suasana (2020), perusahaan perlu memiliki ekuitas merek yang kuat untuk mampu bersaing dan unggul di pasar. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin besar pula daya tarik dan nilai tambah yang dirasakan konsumen dibandingkan merek pesaing. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan membantu perusahaan memperoleh keuntungan.

Menurut Banjarnahor et al. (2021), ekuitas merek merupakan kumpulan aset serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui persepsi, biaya, proses penjualan, dan tingkat profitabilitas. Tinggi rendahnya ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Menurut Tasci (2021), ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban yang melekat pada suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan nilai yang diterima perusahaan maupun konsumennya terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan, *brand equity* merupakan nilai strategis suatu merek yang terbentuk dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. *Brand equity* yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan menjadi dasar keunggulan kompetitif perusahaan.

2.3.2. Indikator *Brand equity*

Menurut Aaker (Pandiangnan et al., 2021) *brand equity* terdiri dari empat indikator:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengacu pada kapasitas kognitif pelanggan untuk mengidentifikasi dan mempertahankan hubungan antara suatu merek dan kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) tentang bagaimana pelanggan menilai keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan, berdasarkan harapan mereka sendiri.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Segala sesuatu yang diingat pelanggan tentang suatu merek, baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut, merupakan bagian dari asosiasi merek tersebut.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap merek tertentu. Loyalitas ini mempengaruhi sejauh mana pelanggan rentan terhadap tawaran dari pesaing, yang sangat penting bagi kinerja masa depan perusahaan.

Brand equity terdiri dari beberapa indikator utama yang menjadi tolok ukur kekuatan dan nilai suatu merek di mata konsumen (Aaker dan Keller, 2022), indikator *brand equity* antara lain:

1. *Brand Loyalty* mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari perilaku pembelian berulang dan preferensi konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk secara konsisten, tetapi juga menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga atau strategi promosi pesaing, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.
2. *Brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek mencakup pengenalan merek (*brand*

recognition) dan kemampuan konsumen untuk mengingat merek (*brand recall*). Brand awareness yang kuat menjadi fondasi bagi pembentukan loyalitas dan persepsi kualitas, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal.

3. *Perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Persepsi ini dapat bersifat objektif maupun subjektif, dan seringkali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, serta citra merek. Kualitas yang dianggap tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat ekuitas merek, karena konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dengan nilai merek secara keseluruhan.
4. *Brand associations* atau brand image adalah citra, kesan, atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek. Ini mencakup atribut produk, manfaat fungsional, nilai emosional, serta persepsi identitas merek. Brand image yang positif menciptakan diferensiasi dari pesaing, memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Asosiasi merek juga dapat mencakup simbol, slogan, reputasi, atau nilai-nilai yang diusung.

Menurut Soehadi (2021) kekuatan merek (ekuitas merek) dapat dievaluasi menggunakan tujuh indikator, yaitu:

1. *Leadership/ Kepemimpinan*: mengacu pada kapasitas untuk memberikan pengaruh terhadap pasar, termasuk faktor-faktor seperti harga dan fitur nonharga.
2. *Stability/ Stabilitas*: Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan itulah yang kita maksud ketika berbicara tentang stabilitas.
3. *Market /Pasar*: Kapasitas merek untuk meningkatkan efektivitas gerai atau distributor.
4. *Internationality/ Internasionalitas*: mengacu pada kemampuan merek untuk memperluas kehadirannya ke wilayah atau negara lain.
5. *Trend /Tren*: merek menjadi lebih menonjol di kawasan industri.
6. *Support/ Dukungan*: mengacu pada jumlah sumber daya keuangan tertentu yang ditujukan untuk tujuan mempromosikan merek.
7. *Protection/ Perlindungan*: Merek memiliki hak hukum atau legalitas.

2.4. Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)

Partial Least Squares (PLS) adalah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator reflektif maupun formatif. PLS dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan pada metode SEM konvensional.

Menurut (T. Santoso & Indrajaya, 2023) SEM-PLS adalah teknik analisis yang dikembangkan dari regresi dan menjadi bagian dari SEM, yang merupakan gabungan dari dua metode, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Jalur.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)*. SEM-PLS dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel laten, yaitu konstruk yang tidak dapat diobservasi secara langsung, seperti *brand equity* dan *social media marketing*.

Menurut Yusuf (2022), SEM-PLS merupakan metode yang relevan untuk memodelkan hubungan kausal dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, karena mampu menangani model teoritis yang kompleks dan fokus pada tujuan prediksi. Selain itu, menurut Nusrang et al. (2023), SEM-PLS dapat digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal dan jumlah sampel yang relatif kecil. Dengan demikian, penggunaan SEM-PLS memberikan justifikasi metodologis yang kuat dalam menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi landasan acuan bagi peneliti dalam Menyusun penelitian ini serta digunakan sebagai referensi dan pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya. Tabel 2.1. berisi beberapa referensi jurnal yang mendukung yang telah melakukan penelitian sebelumnya mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Ramantyo Danyndro Sasoko & Elrni Martini (2025). Analisis <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand equity Wellborn Company</i> di TikTok	Variabel <i>Independen</i> 1. <i>Entertainment</i> , 2. <i>Interaction</i> , 3. <i>Trendiness</i> Variabel <i>Dependent</i> : 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Image</i>	Dimensi <i>Social Media Marketing & Brand equity</i>	Kuantitatif, regresi linier berganda	SMM signifikan terhadap <i>brand equity</i> ; trendiness tidak signifikan terhadap brand image	Persamaan: TikTok → <i>brand equity</i> Perbedaan: Fokus fashion lokal, belum membandingkan TikTok vs Instagram
2.	Khairunnisa & Hasyim Asyari (2024). Analisis <i>Strategi Content Marketing</i> TikTok dan Instagram Berdasarkan <i>Audience Behaviour</i> di Perusahaan X	Varibael <i>Independent</i> : 1. Platform TikTok 2. Platform Instagram Variabel <i>Dependent</i> : 1. <i>Audience Behaviour</i>	Konten: <i>promotion, education, entertain, event</i>	Kuantitatif deskriptif	TikTok & Instagram perlu strategi konten berbeda sesuai perilaku pengguna	Persamaan: Membandingkan TikTok & Instagram Perbedaan: Fokus perilaku audiens, belum ukur <i>brand equity</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
3.	Zalman Alfarizt & Jojok Dwiridotjahjono (2025). Analisis Implementasi <i>Strategi Digital Marketing</i> TikTok dan Instagram untuk <i>Brand Awareness Mastermind Map</i>	Variabel <i>Independent:</i> 1. <i>Strategi Digital Marketing</i> TikTok 2. <i>Strategi Digital Marketing</i> Instagram Variabel <i>Dependent:</i> 1. <i>Brand Awareness</i>	Konten menarik, evaluasi, fitur platform	Kualitatif, studi kasus	TikTok & Instagram meningkatkan <i>brand awareness</i> ; dampak pada <i>engagement & leads</i>	Persamaan: TikTok & Instagram → <i>brand awareness</i> Perbedaan: Studi kasus, belum ukur <i>brand equity</i> penuh
4.	Ahmad Rifqi Firmansyah & Sukaris (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT. Semen Indonesia <i>Distributor</i>	Variabel <i>Independent:</i> 1.Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Variabel <i>Dependent:</i> 1. <i>Brand Awareness</i>	Konten menarik, konsistensi posting, algoritma Instagram , <i>engagement</i>	Kuantitatif deskriptif	Instagram berpotensi besar meningkatkan <i>brand awareness</i> PT Semen Indonesia Distributor; efektivitas dipengaruhi algoritma, konsistensi posting, dan kualitas konten	Persamaan: Sama-sama meneliti media sosial (Instagram) → <i>brand awareness</i> di industri semen Perbedaan: Penelitian tidak ini membandingkan TikTok vs Instagram

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
5.	Mahasiswa UII (2022). Desain Strategi Marketing pada Semen Dynamix setelah Corporate Rebranding	Variabel Independent: 1. Corporate Rebranding Intermediate: 1. Brand Image 2. Customer Trust 3. Customer Satisfaction 4. Marketing Mix Variabel Dependent: 1. Customer Loyalty	32 indikator (<i>brand image, trust, satisfaction, loyalty</i>)	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Corporate rebranding</i> → <i>brand image</i> ; <i>customer trust</i> → <i>customer loyalty</i> ; strategi marketing fokus pada 4 faktor utama	Persamaan: Sama-sama industri semen, sama-sama pakai SEM-PLS untuk <i>brand equity/loyalty</i> Perbedaan: Fokus <i>corporate rebranding</i>, bukan TikTok & Instagram
6.	Syahyudi Haris, Muh. Akob Kadir, & Muhammad Irfai Sohilaui (2025). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Media Media Sosial pada PT. Semen Bosowa Maros	Variabel Independent: 1. Brand Image 2. Brand Awareness Mediator: 1. Media Sosial Variabel Dependent: 1. Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image, Brand Awareness, Loyalitas, Media Sosial</i>	Kuantitatif, SEM-PLS 4.0, 96 responden	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=3,201$; $p=0,001$). <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=6,560$; $p=0,000$). Media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,830$; $p=0,000$). Media sosial memediasi pengaruh <i>brand image</i> & <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: Sama-sama industri semen, sama-sama media sosial → <i>brand equity/loyalitas</i>, sama-sama pakai SEM-PLS. Perbedaan: Fokus pada <i>brand image</i> & <i>brand awareness</i> → loyalitas, penelitian Anda fokus TikTok & Instagram → <i>brand equity (awareness, image, loyalty)</i>.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai teoritis bagian dari permasalahan penelitian. Kerangka ini membantu menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti agar menghasilkan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi.

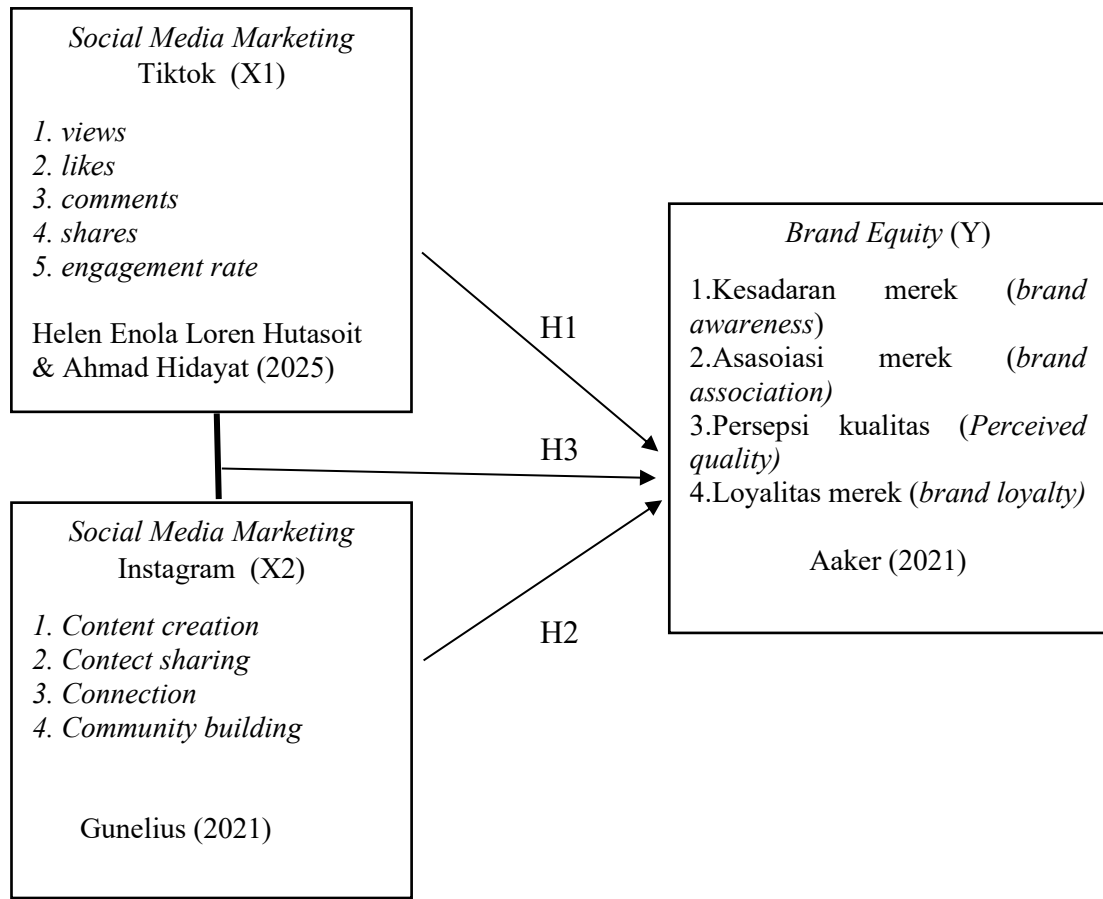
Upaya *promosi digital marketing* PT Indocement Tungal Prakarsa, Tbk telah tampak dalam pengelolaan sosial media. Melalui *platform-platform* sosial media tersebut, Peneliti melakukan analisis *strategi digital marketing* khusus sosial media berdasarkan pandangan Musnaini, dkk (2020) yang terdiri dari 10 strategi, yaitu membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi *w7crowdsorce*, partisipasi kelompok atau komunitas online, ruang percakapan yang menarik, dan platform media sosial.

Dalam penelitian ini, sepuluh strategi promosi tersebut diimplementasikan secara spesifik melalui *Social Media Marketing* TikTok (X1) dan *Social Media Marketing* Instagram (X2) guna membangun *Brand equity* (Y) Semen Tiga Roda. Variabel TikTok (X1) diukur melalui indikator *views, likes, comments, shares*, dan *engagement rate* berdasarkan teori Helen & Ahmad (2025). Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X2) diukur melalui indikator *content creation, content sharing, connection, dan community building* berdasarkan teori Gumelius (2021). Sementara itu, variabel *Brand equity* (Y) diukur melalui dimensi *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* berdasarkan konsep Aaker (2021).

Konstelasi hubungan pengaruh antar variabel ini didukung kuat oleh enam penelitian terdahulu yang relevan. Riset Ramantyo & Martini (2025) serta Khairunnisa & Asyari (2024) membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* pada *platform* TikTok dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Selanjutnya, Zalman & Joyok (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan kedua *platform* tersebut secara simultan efektif meningkatkan *awareness* dan *engagement* konsumen.

Pada industri semen sejenis, riset Ahmad Rifqi & Sukaris (2024) di PT Semen Indonesia Distributor, Mahasiswa UII (2022) pada Semen Dynamix, serta Syahyudi Haris, dkk. pada PT Semen Bosowa Maros, seluruhnya mengonfirmasi bahwa pengelolaan pemasaran media sosial yang konsisten dan berbasis indikator ekuitas merek terbukti empiris mampu meningkatkan *brand awareness, brand image*, hingga loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu SMM TikTok (X1) dan SMM Instagram (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand equity* (Y). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar peran variabel tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025
Gambar 2. 1 Bagan Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka penulis membuat suatu hipotesis penelitian bahwa:

H1: Strategi *social media marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

H2: Strategi *social media marketing* Instagram berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

H3: Strategi *social media marketing* TikTok dan Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand equity* Semen Tiga Roda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel SMM TikTok dan SMM Instagram (variabel bebas/independen) berpengaruh terhadap *Brand equity* Semen Tiga Roda (variabel terikat/dependen).

3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah variabel SMM TikTok, SMM Instagram, dan *Brand equity*. SMM TikTok dan SMM Instagram berperan sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian ini juga meneliti hubungan langsung maupun tidak langsung dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten Semen Tiga Roda dan masyarakat yang pernah menggunakan Semen Tiga Roda.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten nya serta pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda.

Pengumpulan data primer dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, penelitian ini didukung oleh data sekunder berupa data internal perusahaan yang diperoleh penulis selama melaksanakan kegiatan magang di PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (Semen Tiga Roda) sebagai data pendukung analisis.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel

penelitian (strategi *social media marketing* TikTok, strategi *social media marketing* Instagram, dan *brand equity*).

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, publikasi resmi, serta literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian..

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang terpapar konten Semen Tiga Roda. Karena jumlah populasi pengguna tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* (1990). Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal pada populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%.

Data sekunder yang diperoleh dari Laporan internal PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, Data statistik penggunaan media sosial dari *We Are Social, Global Statistics*, dan sumber publikasi resmi lainnya. Literatur akademik berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *social media marketing* dan *brand equity*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel melibatkan proses untuk menentukan dan mengukur konsep-konsep abstrak sehingga dapat diamati atau diukur secara objektif. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
<i>Social Media Marketing TikTok (X1)</i> (Helen Enola Loren Hutasoit & Ahmad Hidayat 2025)	<i>Views</i>	T1	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendapatkan jumlah tayangan yang tinggi.	Ordinal
		T2	Konten TikTok Semen Tiga Roda menarik perhatian pengguna sejak awal tayangan.	Ordinal
	<i>Likes</i>	T3	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendapatkan banyak tanda suka dari audiens.	Ordinal
		T4	Jumlah tanda suka pada konten TikTok Semen Tiga Roda meningkat secara konsisten dari waktu ke waktu.	Ordinal
	<i>Comments</i>	T5	Konten TikTok Semen Tiga Roda mendorong audiens untuk memberikan komentar.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
	<i>Shares</i>	T6	Komentar pada konten TikTok Semen Tiga Roda menunjukkan minat dan opini audiens.	Ordinal
		T7	Konten TikTok Semen Tiga Roda sering dibagikan oleh pengguna	Ordinal
		T8	Konten TikTok Semen Tiga Roda dibagikan ke platform lain atau grup pribadi.	Ordinal
	<i>Engagement Rate</i>	T9	Konten TikTok Semen Tiga Roda memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.	Ordinal
		T10	Tingkat keterlibatan konten TikTok Semen Tiga Roda meningkat seiring waktu.	Ordinal
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i> (Gunelius, 2021)	<i>Content Creation</i>	I1	Konten Instagram Semen Tiga Roda dibuat secara kreatif sesuai karakteristik audiens.	Ordinal
		I2	Konten Instagram Semen Tiga Roda konsisten dalam menampilkan identitas merek.	Ordinal
	<i>Content Sharing</i>	I3	Konten Instagram Semen Tiga Roda mudah dibagikan oleh pengguna	Ordinal
		I4	Konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong audiens untuk menyebarkan informasi ke orang lain	Ordinal
	<i>Connection</i>	I5	Konten Instagram Semen Tiga Roda membangun hubungan antara merek dan audiens.	Ordinal
		I6	Konten Instagram Semen Tiga Roda meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens.	Ordinal
	<i>Community Building</i>	I7	Konten Instagram Semen Tiga Roda memperkuat rasa kebersamaan komunitas pengguna.	Ordinal
		I8	Konten Instagram Semen Tiga Roda mendorong audiens merasa menjadi bagian dari komunitas merek	Ordinal
<i>Brand equity (Y)</i> (Aaker, 2021)	<i>Brand Awareness</i>	BE1	Merek Semen Tiga Roda dikenal oleh audiens media sosial.	Ordinal
		BE2	Merek Semen Tiga Roda mudah diingat melalui konten media sosial.	Ordinal
	<i>Brand Association</i>	BE3	Merek Semen Tiga Roda memiliki citra positif.	Ordinal
		BE4	Konten media sosial Semen Tiga Roda membentuk asosiasi merek yang kuat.	Ordinal

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pernyataan	Skala
	<i>Perceived Quality</i>	BE5	Semen Tiga Roda dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.	Ordinal
	<i>Brand Loyalty</i>	BE6	Konten media sosial memperkuat persepsi kualitas Semen Tiga Roda	Ordinal
		BE7	Konsumen cenderung memilih Semen Tiga Roda.	Ordinal
		BE8	Konsumen bersedia merekomendasikan Semen Tiga Roda.	Ordinal

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) penarikan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria khusus yang akan dijadikan responden. Teknik ini dianggap tepat karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, dan hanya responden yang relevan dengan topik penelitian yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik responden yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki relevansi yang sama dalam menjawab permasalahan yang diteliti, peneliti memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis kuantitatif serta keterbatasan waktu dan akses penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok dan Instagram yang pernah melihat konten pemasaran Semen Tiga Roda serta pernah menggunakan produk Semen Tiga Roda. Namun, jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena data pengguna yang mengikuti atau melihat konten perusahaan tidak tersedia secara lengkap. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik yang sesuai untuk populasi yang tidak diketahui.