



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KONSEP DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengkaji dengan melakukan tinjauan pustaka, hal ini dilakukan peneliti untuk mencari beberapa penelitian sejenis yang ditujukan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, adalah penelitian – penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti saat ini, dan memiliki tujuan yang searah. Terdapat tiga penelitian yang menjadi acuan untuk peneliti.

Penelitian pertama diteliti oleh Syafira Putri Kinanti & Berlian Primadani Satria Putri dari Universitas Telkom, penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap *Brand Equity Zap Clinic*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media Instagram @zapcoid terhadap *brand equity ZAP Clinic*. Penelitian ini juga didukung dengan menggunakan teori dan konsep *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Dalam penelitian tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand equity ZAP Clinic*, dengan kontribusi sebesar 62,1%.

Penelitian berikutnya diteliti oleh Metta Ratana dari London School of Public Relations, dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 di Instagram)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk Menentukan seberapa besar pengaruh social media marketing dalam bentuk crowdsourcing foto di Instagram terhadap ekuitas merek produk minuman teh siap minum kemasan (Teh Botol SOSRO). Peneliti menggunakan beberapa teori untuk mendukung penelitian tersebut, diantaranya Teori Ekologi Media, *Social Media Marketing*, *Brand Equity*. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh *social media marketing* (program "Kulineria" di Instagram) sebesar 44% terhadap brand equity produk.

Penelitian yang terakhir diteliti oleh Noviani Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto dari Universitas Kristen Petra, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Pada *Brand Fashion* ZARA, H&M, PULL&BEAR, dan Stradivarius di Surabaya”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisis adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.. Teori yang digunakan oleh peneliti tersebut adalah *Social Media*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Equity*. Peneliti ketiga ini juga menggunakan metode dan teknik yang

sama yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh dan memiliki hubungan kuat dengan brand equity pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

Pada ketiga kajian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan, terdapat beberapa persamaan pada metode dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Berikut ini tabel kajian penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>	<b>Penelitian Terdahulu III</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap <i>Brand Equity Zap Clinic</i>	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 di Instagram)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Pada <i>Brand Fashion ZARA, H&amp;M, PULL&amp;BEAR, dan Stradivarius</i> di Surabaya
<b>Nama Peneliti</b>	Syafira Putri Kinanti & Berlian Primadani Satria Putri	Metta Ratana	Noviani Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto
<b>Tahun</b>	2017	2018	2019

<b>Universitas</b>	Universitas Telkom	London School of Public Relations	Universitas Kristen Petra
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media Instagram @zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic	Menentukan seberapa besar pengaruh social media marketing dalam bentuk crowdsourcing foto di Instagram terhadap ekuitas merek produk minuman teh siap minum kemasan	Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> pada <i>brand fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.
<b>Teori atau Konsep</b>	<i>Social Media Marketing, Brand Equity</i>	Teori Ekologi Media, <i>Social Media Marketing, Brand Equity,</i>	<i>Social Media, Social Media Marketing, Brand Equity</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic, dengan kontribusi sebesar	Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> (program "kulineria" di Instagram) sebesar 44% terhadap <i>brand equity</i> produk.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh dan memiliki hubungan kuat dengan <i>brand equity</i> pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di

62,1%.	Surabaya
--------	----------

Sumber: Data Penelitian, 2019

## 2.2 Konsep Penelitian

Untuk mendukung penelitian, penelitian ini mangacu pada konsep dan teori yang berkaitan dengan *social media marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand equity*, hal ini dilakukan sebagai dasar dan landasan penelitian dalam memperkuat dilakukannya penelitian ini. Menurut Muntinga (2011), penggunaan media sosial untuk berinteraksi dapat menjadi *platform* untuk berkontribusi terkait merek, untuk bertemu orang yang memiliki pikiran sama, dan berdiskusi tentang merek atau produk yang spesifikasinya sama dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, penerapan *social media marketing* merupakan hal baru dan berperan dalam meningkatkan ekuitas merek sebuah *brand*.

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya (Kotler & Amstrong. 2008, h. 6). Dalam pemasaran terdapat bauran atau yang biasa disebut sebagai *marketing mix*.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place*

(tempat), *promotion* (promosi) atau biasa disebut dengan 4P. Bauran tersebut dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut (Kotler & Amstrong. 2008, h. 48).

Salah satu aspek yang mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat juga bauran promosi (*promotion mix*), definisi bauran promosi (*promrotation mix*) menurut J. Paul Peter dan James H. Donelly (2007, h. 111), yaitu kombinasi antara komunikasi personal ataupun non-personal yang dilakukan oleh organisasi pada periode tertentu.

Menurut (Morissan, 2010, h. 3) berikut ini adalah beberapa aspek yang menjadi bauran promosi (*promotion mix*) :

#### 1. *Advertising*

Bentuk presentasi atau promosi yang dibayar oleh suatu pihak / instansi / organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa dengan tujuan menciptakan makna tertentu dalam benak konsumen. Contohnya adalah iklan, billboard, brosur, spanduk, dan lain sebagainya.

#### 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dapat mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, memiliki periode khusus dalam meluncurkan

promosi tersebut. Contohnya adalah diskon potongan harga, atau hadiah gratis.

### 3. *Personal Selling*

Presentasi penjualan yang dilakukan secara personal (individu) oleh tenaga penjualan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Contohnya adalah *sales promotions girl*, presentasi, demo.

### 4. *Public relations*

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sebagai publik dan calon konsumen perusahaan untuk memperoleh publisitas dan citra yang positif. Contohnya adalah *events, sponsorship, press release*.

### 5. *Publicity*

Penyebaran Informasi yang direncanakan oleh pihak tertentu untuk mencapai tujuan melalui media, tanpa ada pembayaran untuk penerbitan berita tersebut.

Contohnya adalah hasil dari konferensi pers yang terbit di media.

### 6. *Direct Marketing*

Melakukan penjualan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk memperoleh respon

langsung dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Contohnya adalah *database*, surat elektronik (*email*), telepon, dan sebagainya.

#### 7. *Internet Marketing*

Melakukan penjualan dengan memanfaatkan platform internet yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah website dan media sosial.

### **2.2.2 Internet**

Di negara maju, Internet cukup mengalahkan media yang biasa digunakan sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan, namun televisi menempati urutan ke empat untuk mendapatkan informasi, Duncan dalam (Morrison. 2010, h. 317).

Dalam perkembangannya yang pesat, internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan organisasinya, maupun dengan konsumen atau *stakeholders* yang saling berpengaruh kepada perusahaan tersebut. Selain itu, kini

internet juga dimanfaatkan sebagai sarana iklan untuk memasarkan produk atau jasa.

Banyak perusahaan menggunakan internet sebagai sarana promosi, mengingat bahwa situs internet dapat menggantikan

posisi tenaga penjual sehingga dapat menghemat anggaran. Begitupun dengan personal atau penjual yang juga merambah ke internet, bahwasannya menjual produk atau menawarkan jasa di internet dapat menggantikan dan menghemat biaya sewa tempat dan lebih fleksibel dalam pengaturan waktu.

### 2.2.3 *Social Media*

Pada perkembangannya, selain untuk hiburan, kini media sosial menjadi salah satu wadah yang juga dimanfaatkan sebagai platform transaksi secara *online*. *Social media* adalah teknologi yang memungkinkan setiap individu mempengaruhi individu atau kelompok lain dengan mudah menggunakan sarana komunikasi, atau segala bentuk teknologi komunikasi yang dapat diukur dan diakses dengan mudah (Blossom, 2009, h. 29).

Dengan menggunakan *social media*, memungkinkan para penggunanya untuk dapat berdiskusi, bertukar informasi, menciptakan dan memindahkan konten, serta berpartisipasi dalam interaksi sosial (Safko, 2009, h. 169).

Menurut jenisnya, *social media* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Evans, 2013, h. 51) :

#### a. *Social news site*

Pada jenis ini, pengguna dimungkinkan untuk mengirimkan berita, artikel, informasi, foto dan video

untuk kemudian informasi tersebut akan mendapatkan penilaian berupa *like* atau *dislike*.

b. *Social Networking*

Kegiatan terjalinnya hubungan antar individu atau kelompok melalui situs atau jejaring sosial, contohnya seperti Facebook.

c. *Social Sharing*

*Social sharing* adalah salah satu fungsi yang dimiliki oleh *social media* yang dapat membantu suatu konten menjadi lebih terkenal. Contohnya adalah Youtube.

d. *Blog*

Pada jenis ini, pengguna dimungkinkan untuk menuangkan ide, gagasan, dan informasi dalam bentuk tulisan yang dibagikan dalam dunia maya.

e. *Microblogging*

Pada jenis ini, pengguna dimungkinkan untuk menulis teks yang berisi ide, gagasan, informasi, atau ide dengan rentang penulisan kurang dari 200 karakter. Contohnya adalah Twitter.

f. *Forum*

Pada jenis ini, forum sebagai wahana untuk para penggunanya saling berdiskusi mengenai topik yang sama atau adanya ketertarikan pada topik yang sama,

sehingga akan mendapat informasi yang diinginkan.

Contohnya adalah Kaskus.

*Social media* diklasifikasikan dalam dua kategori (Kotler, 2010, h. 7), yaitu :

a. *Social media* (Ekspresif)

Merupakan media sosial dengan tujuan dan penggunaan untuk mengekspresikan diri, organisasi, maupun perusahaan. Meliputi Facebook, Twitter, Blog, Youtube, dan jejaring sosial lainnya yang sifatnya ekspresif.

b. *Social media* (Kolaboratif)

Merupakan media sosial yang penggunaannya berkolaborasi dengan beberapa pihak, biasanya digunakan sebagai sumber informasi yang terkumpul dari beberapa sumber. Meliputi Wikipedia, Rotten Tomatoes, Bookmark.

### 2.2.3.1 Kelebihan dan Kekurangan *Social Media*

Menurut Shimp (2013, h. 380), ada kelebihan dan kekurangan yang ditemui ketika menggunakan *social media*:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1. Kelebihan

### a. *Flexibility*

Dapat mengakses media sosial secara fleksibel, mulai dari merencanakan proses iklan dan pemasaran. Serta mudah untuk mengatur unggahan gambar dalam proses promosi.

### b. *Reach Options*

Meningkatkan target melalui demografi, *web visits*, dan referensi yang akan membantu untuk mencapai audiens melalui media sosial.

### c. *Consumer Engagement*

Dengan konten yang menarik di media sosial, dapat membantu untuk meningkatkan *engagement* audiens

### d. *Two Way Dialouge*

Membantu dalam merespon konsumen dengan lebih cepat. Serta data – data yang didapatkan dari media sosial dapat membantu untuk mengetahui data konsumen yang akan kita respon.

### e. *Integration and Ability to Drive Traffic*

Pemasangan konten yang menarik di media sosial, memiliki kemungkinan untuk menjadi terkenal (*viral*) dan meningkatkan *traffic* pada merek produk tersebut.

f. *Improved Metrics and Research*

Dampak dari berhasilnya promosi, muncul dari perhitungan yang panjang. Media sosial dapat menjadi tolak ukur dalam perhitungan dampak tersebut.

g. *Cost Effectiveness*

Pemasangan iklan di media sosial, jauh lebih efektif dari segi harga. (iklan 30 detik di Facebook, atau unggah gratis di Youtube).

2. Kekurangan

a. *Privacy and censorship*

Tidak semua konten dapat diunggah ke media sosial.

b. *Lost Productivity, addiction, and fatigue*

Terlalu lama menggunakan media sosial dalam sehari, akan menurunkan produktivitas.

c. *Meaningless comments and babble*

Banyak hal yang kurang berarti dalam fitur media sosial. Contohnya saat Twitter meng-*upgrade* tulisan “*What are you doing?*” menjadi “*What’s happening?*”

d. *Hackers and fraud*

Berisiko untuk terkena *hack* (retas).

e. *Dealing with negative (viral) comment*

Harus menghadapi respon negatif di media sosial yang bisa jadi *viral*.

#### 2.2.4 Social Media Marketing

*Social Media Marketing* adalah sebuah proses untuk memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar dan tidak dapat dijangkau oleh saluran periklanan tradisional (Drury, 2008, h. 274).

Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010, h. 263), pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, memaparkan istilah 4C dalam menggunakan media sosial, diantaranya :

1. *Context*

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara kita membentuk agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan kita kepada khalayak. Hal ini diliputi oleh visual, grafik, warna, fitur, dan sebagainya.

2. *Communications*

“*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana kita menyampaikan pesan atau cerita (informasi) dengan cara seperti mendengarkan, merespon dengan baik.

### 3. *Collaborations*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu bagaimana kita bekerjasama dengan konsumen untuk menciptakan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat menjadi lebih efektif dan efisien (membuat hal menjadi lebih baik).

### 4. *Connection*

“*The relationship we forge and maintain*”, yaitu bagaimana menjaga dan membina hubungan yang sudah terjalin secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

#### **2.2.4.1 Tujuan *Social Media Marketing***

Ada lima tujuan umum dalam penggunaan *social media marketing* (Gunelius, 2011, h. 15).

##### *a. Relationship Building*

Penggunaan *social media* dalam membangun hubungan atau relasi dengan beberapa pihak yang terlibat dalam strategi ini, contohnya *influencer* dan *followers*.

##### *b. Brand Building*

Strategi *social media marketing* juga bertujuan untuk meningkatkan *brand equity*.

##### *c. Publicity*

*Social media* dapat menjadi salah satu sarana penyebaran informasi secara luas, sekaligus menjadi tameng untuk menghindari persepsi negatif.

*d. Promotions*

*Social media* menjadi salah satu platform perusahaan untuk memberikan promosi sebagai salah satu cara menjaga hubungan relasi.

*e. Market-research*

Informasi-informasi yang terekam dalam *social media* dapat membantu perusahaan untuk mengolah data dan mempelajari konsumen dari demografi, perilaku konsumen, serta mempelajari kompetitor.

### 2.2.5 Media Sosial Instagram

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016, h. 11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas, maupun berkolaborasi. Sehingga media dalam dilihat sebagai wadah atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial. Beberapa media sosial yang populer dikalangan masyarakat adalah Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Blog, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti befokus pada media sosial Instagram. Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi

foto yang memungkinkan setiap penggunanya dapat melakukan aktivitas seperti mengambil foto, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Atmoko, 2012, h. 4). Seiring perkembangannya, Instagram tumbuh dengan berbagai fitur, salah satu contohnya adalah berbisnis dengan menggunakan Instagram.

Landsverk (2014, h. 11) memaparkan bahwa industri bisnis dapat menggunakan sarana penjualan melalui Instagram dengan cara yang bervariasi. Bisnis retail, perusahaan teknologi, *brand* besar, dan organisasi lainnya menggunakan jaringan sosial untuk mendekati dan merangkul konsumen, menawarkan barang atau jasa, maupun meningkatkan pelanggan untuk waktu jangka panjang. Dengan mengunggah foto mengenai produk baru di Instagram dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen mengenai merek dan produk tersebut.

Instagram memiliki fitur-fitur menarik yang terdapat pada bagian bawah halaman utama (Atmoko, 2012, h. 28) :

- a. *Home Page*, adalah halaman utama (*timeline*) yang menampilkan foto-foto yang diunggah oleh sesama pengguna yang telah diikuti.
- b. *Explore*, adalah tampilan dari foto-foto yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram.

- c. *News Feed*, adalah fitur yang menampilkan notifikasi yang masuk untuk pengguna Instagram tersebut.
- d. *Profile*, adalah halaman yang berisi informasi lengkap mengenai pengguna Instagram tersebut.

Selain itu, ada juga beberapa aktivitas yang dapat dilakukan para pengguna Instagram (Atmoko, 2012, h. 29) :

- a. *Follow*, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara Follow.
- b. *Like*, suatu ikon yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram sebagai tanda menyukai foto atau video yang diunggah dalam Instagram.
- c. *Comment*, aktivitas memberikan pendapat atau informasi pada kolom yang tersedia dibawah unggahan foto.
- d. *Mentions*, pengguna dapat menambahkan akun pengguna lain pada suatu foto, video, ataupun komentar yang ada di Instagram, caranya dengan menambahkan tanda (@) diikuti oleh *username* pengguna yang kita tuju.

Dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran (*marketing tools*), ada tiga hal yang

harus diperhatikan (Landsverk, 2014, h.11) :

- a. *Start with clear goals*  
Tentukan apa yang menjadi tujuan utama dalam melakukan strategi pemasaran melalui Instagram. Tujuan

tersebut dapat berupa meningkatkan *brand awareness*, membuat persepsi, ataupun mendapatkan pelanggan baru sebanyak - banyaknya.

b. *Choose them to tell a cohesive story*

Pastikan tema yang dibuat sesuai dan terintegrasi dengan produk dan *brand* yang akan dipasarkan, sehingga maknanya dapat disampaikan melalui sebuah gambar visual. Konsistensi sangat dibutuhkan dalam berbisnis melalui Instagram.

c. *Take time to create high-quality content*

Ciptakan konten gambar yang baik dari segi kualitas, isi, dan informasi yang disampaikan. Buatlah konsumen nyaman dengan konten yang disajikan.

## 2.2.6 Brand

Menurut (AMA) American Marketing Accosiation dalam (Keller, 2013, h. 3), *brand* atau merek adalah sebuah nama, logo, atau simbol – simbol yang membedakan perusahaan, produk, atau jasa dari para kompetitor serupa. Identitas sebuah *brand* atau merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik dan disusun oleh penyusun strategi merek (Kotler, 2005, h. 82).

### 2.2.6.1 Brand Equity

*Brand Equity* adalah totalitas dari persepsi sebuah merek yang meliputi kualitas produk atau jasa, kinerja

keuangan, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Semua hal tersebut berkaitan dengan konsumen, maupun *stakeholder* lainnya yang turut merasakan persepsi tersebut (Knapp, 2000, h. 3)

Totalitas tersebut dapat tercipta jika pelanggan atau konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap suatu *brand*, sehingga *brand equity* atau ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai sebuah totalitas yang selalu berhubungan dengan merek atau *brand*. (Keller, 2013, h. 265).

Terdapat empat kategori dalam elemen brand equity menurut Aaker dalam (Rangkuti, 2009, h. 168), yaitu :

Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek



Sumber : (Sadat, 2009)

### 1. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenal dan memunculkan suatu merek dalam benaknya ketika

memikirkan atau melihat kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek tersebut disebutkan (Shimp, 2014, h.39).

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2008, h. 40). Tingkatan *brand awareness* atau kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan pada piramida berikut :

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber : (Aaker dalam Rangkuti, 2008, h. 90)

a. *Unware of a brand* (Tidak menyadari merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu konsumen tidak menyadari atau mengetahui akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, yaitu hal yang penting untuk seorang pembeli saat memilih suatu merek saat akan melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)

Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda pada tahap pengenalan. Responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat, responden tersebut dapat menyebutkan satu merek yang menjadi merek utama dibenaknya.

## 2. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan respon persepsi yang diberikan dan berasal dari pengalaman konsumen yang telah mencoba atau berinteraksi terhadap *brand* atau merek terkait kualitas dan kelebihan sebuah *brand* atau merek secara menyeluruh.

Sehingga erat kaitannya dengan mewujudkan harapan konsumen kepada perusahaan atau organisasi terkait kualitas dan keunggulan *brand* atau merek tersebut.

## 3. *Brand Accosiation*

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kesan dan memori konsumen atas sebuah *brand* terkait dengan manfaat yang ditawarkan *brand* atau merek tersebut, ada 11 jenis asosiasi dalam asosiasi merek, yaitu atribut produksi, *intangibles*, manfaat, harga relatif, aplikasi, pemakai, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis (Aaker dalam Rangkuti, 2008, h. 92).

#### 4. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan sikap kesetiaan dan komitmen konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek berdasarkan dengan pengalaman dan respon positif konsumen terhadap *brand* atau merek. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk loyal dan tidak menggunakan *brand* atau merek lain, serta meningkatkan kemungkinan untuk pemakaian *brand* atau merek secara berkelanjutan.

Loyalitas merek terbagi menjadi enam tahapan (Hill dalam Hurriyati, 2010, h. 132) :

##### a. *Suspect*

Tahap ketika meyakini atau memperkirakan seseorang membutuhkan produk atau jasa yang kemungkinan akan melakukan pembelian, namun orang tersebut belum mengetahui detail informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

b. *Prospect*

Tahap ketika seseorang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa yang disertai dengan kemampuan untuk membeli, pada tahap ini, orang tersebut sudah mengetahui informasi akan produk atau jasa yang ditawarkan namun belum tentu melakukan pembelian.

c. *Customer*

Tahap ketika seseorang telah melakukan pembelian (menjadi konsumen) akan produk atau jasa yang ditawarkan, namun belum ada rasa loyal.

d. *Clients*

Tahap ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan terjalin hubungan relasi yang cukup lama.

e. *Advocates*

Tahap ketika konsumen mulai membantu perusahaan atau organisasi dalam merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan.

f. *Partners*

Tahap ketika munculnya rasa loyal pada konsumen, dan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan atau organisasi tersebut.

### 2.2.7 Hubungan *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*

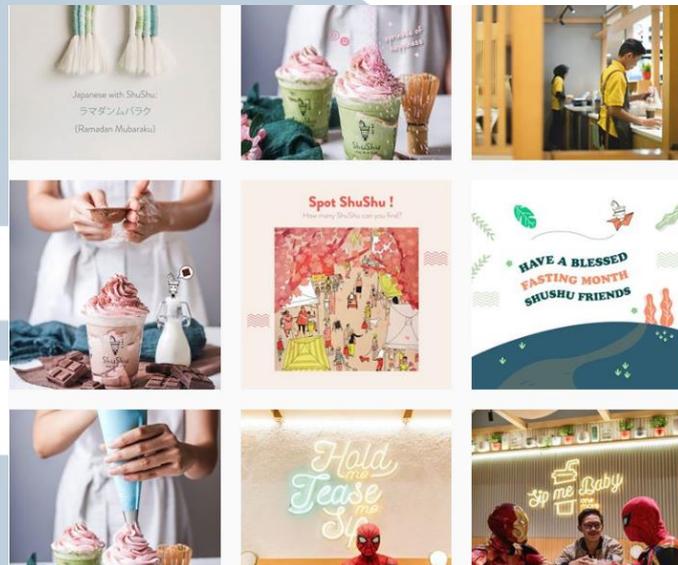
Menurut Bruhn, Schoenmueller, & Schafer (2012) dalam (Godey, dkk, 2016) menjelaskan bahwa pengaturan aktivitas *social media* dapat meningkatkan ekuitas merek. Hal ini juga dijelaskan oleh Nam, dkk (2011) bahwa *social media marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun ekuitas merek, dengan hasil citra positif yang berdampak baik untuk masyarakat kepada perusahaan. Oleh karena itu, pemanfaatan *social media marketing* digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Tentunya akan timbul rasa kompetitif antar perusahaan dalam mengatur aktivitas *social media*. Berikut ini adalah strategi-strategi pengaturan *social media* khususnya media sosial Instagram yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, dan menghasilkan citra positif yang mendukung *brand equity*. (Landsverk, 2014, h. 27).

a. Tema,

Akun Instagram yang fokus pada sebuah tema dan konsisten pada tema-tema yang relevan dengan tema akun tersebut, cenderung akan memiliki banyak pengikut (*followers*). Contoh *brand* Life Of Shushu.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 2.3 Tema Instagram @lifeofshushu



Sumber: Instagram Life Of Shushu

Pada Instagram @lifeofshushu, terlihat bahwa akun Instagram tersebut konsisten dalam mengunggah konten foto yang sesuai dengan produk utama yang dipasarkan yaitu *Cheese Tea Drink* yang merupakan minuman dingin kekinian yang berbahan dasar dengan topping keju cair di atasnya. Sehingga, konten yang diunggah pun juga berkaitan seputar produk, permainan, dan *seasonal promo*.

b. *Username* dan Foto Profil,

Caranya sangat mudah untuk memilih nama yang tepat untuk akun Instagram para pelaku bisnis. Nama dan foto profil disini harus sesuai dengan tema besar akun tersebut. Hal ini diperlukan agar, ekspektasi konsumen yang melihat akun Instagram tersebut sesuai dengan

harapan dan tujuan yang mereka harapkan. Pastikan apapun yang diunggah di Instagram dapat dihubungkan dengan audiens. Contoh *brand* Life Of Shushu.

Gambar 2.4 Username dan Foto profil @lifeofshushu



Sumber : Instagram Life Of Shushu

c. Bio,

Bio adalah salah satu alat penting bagi *followers* yang berpotensi. Jangan pernah membiarkan bio tidak diisi (kosong). Karena dari bio yang ada, pelanggan dapat memutuskan akan mengikuti atau tidak mengikuti akun Instagram tersebut. Contoh *brand* Life Of Shushu.

Gambar 2.5 Bio Instagram @lifeofshushu



Sumber: Instagram Life OF Shushu

d. *Followers*,

Untuk meningkatkan pengikut (*followers*), pelaku bisnis harus aktif dalam mengelola akun isntagram tersebut

(Tidak banyak jeda). Untuk mencari *followers*, dapat menggunakan fitur "*find people to follow*".

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban atau hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang hasilnya masih harus dibuktikan. Hasil dari jawaban sementara rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2017, h. 69).

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap *Brand Equity Life Of Shushu*.

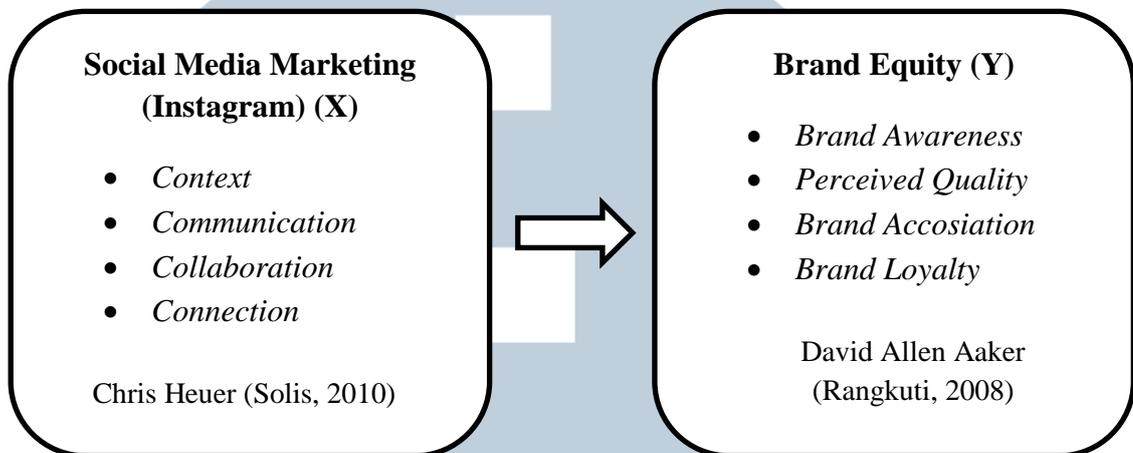
$H_1$  : Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap *Brand Equity Life Of Shushu*.

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana seseorang menyusun dan mengaitkan teori dengan beberapa faktor yang dianggap relevan dan logis untuk diteliti sebagai masalah penelitian. Kerangka pemikiran yang akan diteliti pada penelitian, dapat dilihat pada bagan dibawah ini

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Penelitian, 2019

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA