

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini untuk menjadi pedoman yang dapat dijadikan referensi. Perbandingan penelitian terdahulu ini akan didapat dari jurnal atau skripsi yang sebelumnya sudah dipublikasikan. Pengembangan terbesar dari penelitian ini adalah konten media sosial yang diteliti akan melihat apakah perusahaan tersebut dapat memberikan pesan bahwa Starbucks memiliki simpati pada wabah Covid-19 melalui *Instagram*-nya. Peneliti mengambil sepuluh referensi penelitian dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yang dikelompokkan berdasarkan nama peneliti & judul penelitian, konsep & teori, metodologi, dan hasil penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti, penelitian terdahulu dipetakan menjadi konten media sosial *Instagram*, *brand image*, atau gabungan keduanya. Penelitian terdahulu yang membahas konten media sosial, yaitu (Latief, N., 2019; Soekarno, M., & Imran, A., 2018; Santoso, A., 2017; Nuraji, H., 2014; Putra, M., 2018; dan Ferlitasari, R., 2018; Sekar, G., 2018). Kemudian, penelitian terdahulu yang membahas *brand image*, yaitu (Romadhoni, M., 2015; Darwis, E., 2017, Maunaza, A., 2012; Kafie, A., 2013; Setiadi, O., 2019).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian milik Latief Nurahmah (2019) dan Amanda Putri Santoso (2017) yang menggunakan konsep serupa, yaitu konsep media sosial dan *Instagram*. Pengembangan dari penelitian terdahulu ini adalah variabel Y yang diuji berbeda sehingga hasil yang didapatkan juga akan berbeda. Selain itu, kelima penelitian terdahulu yang membahas *brand image* juga menggunakan konsep *brand image* menurut Kotler & Keller.

Semua penelitian terdahulu yang dijadikan referensi menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif atau kuantitatif deskriptif dengan teknik survei/angket. Selain itu teknik sampling yang digunakan enam penelitian terdahulu adalah *non-probability sampling* dengan variasi cara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sementara itu, empat penelitian terdahulu lainnya menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* dan *proportionate random sampling*, yaitu penelitian yang disusun oleh Latief, N., 2019; Nuraji, H., 2019; Ferlitasari, R., 2018; Kafie, A., 2013). Analisis yang digunakan di dalam sepuluh penelitian terdahulu beragam, antara lain analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda (tercantum pada tabel 2.1). Selain itu, hasil beberapa penelitian terdahulu tentunya memiliki hasil yang berbeda satu sama lain. Biasanya yang membedakan adalah variabel-variabel yang diuji di dalamnya. Ini tentunya akan mempengaruhi hasil dan proses yang dilakukan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel pemetaan sepuluh penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian &amp; Judul Penelitian</b>	<b>Konsep &amp; Teori</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar	Pemasaran, Media Sosial, Konsep <i>Instagram</i> , Konsep Penjualan, Konsep Omzet Penjualan	Kuantitatif, survei, <i>proporsional cluster random sampling</i> , analisis regresi linear sederhana	Variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di DP Store Makassar
2	<i>Brand Image</i> Konveksi Kibo Industries Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	Merek, Image, <i>Brand Image</i> , Media Sosial, <i>Instagram</i>	Kuantitatif deskriptif,, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linear sederhana	Variabel Media Sosial <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap brand image Konveksi Kibo Industries
3	Pengaruh Konten Post <i>Instagram</i> terhadap <i>Online Engagement</i>	<i>Internet Marketing</i> , Sosial Media, <i>Online Engagement</i>	Kuantitatif deskriptif, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linear berganda	Tipe post dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> (like dan komentar)
4	Pengaruh Konten <i>Instagram</i> @Naikmotor terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor	Teori stimulus organisme respons, teori minat	Kuantitatif deskriptif, <i>simple random sampling</i> , analisis korelasi	Akun <i>Instagram</i> @Naikmotor berpengaruh sangat kuat terhadap minat modifikasi
5	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Perilaku Keagamaan Remaja	Media sosial, <i>Instagram</i> , Perilaku keagamaan remaja	Kuantitatif eksplanatif, <i>proporsional random sampling</i> , analisis regresi linear sederhana	Pengaruh media sosial <i>Instagram</i> terhadap perilaku keagamaan remaja adalah sebesar 11,9%

6	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY	Merek, Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif, <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linear	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh citra merek ( <i>brand image</i> ) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai $r^2$ sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.
7	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Pemasaran, <i>Brand</i> , <i>Brand Image</i> , Perilaku Konsumen, Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif eksplanatif, <i>non-probability sampling (incidental sampling)</i> , analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.
8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Maskapai	Merek, <i>Brand Image</i> , Minat Beli Konsumen	Kuantitatif deskriptif, <i>non-probability sampling (purposive</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli

	Penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> )		<i>sampling</i> ), analisis regresi linear	konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33,1% dan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain
9	Pengaruh Persepsi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger	Persepsi, <i>Brand Image</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif, <i>proportional random sampling (simple random sampling)</i> , analisis regresi berganda	Adanya pengaruh positif yang signifikan antara jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger
10	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung	Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Merek, <i>Brand Image</i> , Harga, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif, <i>non-probability sampling (incidental sampling)</i> , analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga memiliki pengaruh secara simultan sebesar 61,4% dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Peneliti

## 2.2 Konsep dan Teori

### 2.2.1 Konten Media Sosial

Strategi pesan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan. Untuk itu, setiap perusahaan untuk mengemas pesan memerlukan *creative brief* sebagai pedoman yang disesuaikan dengan target audiensnya secara kreatif dan persuasif (Duncan, 2008, h. 278). Strategi pesan tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan suatu merek yang berfokus pada perilaku konsumen (Duncan, 2008, h. 284).

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen, maka tahap pertama yang perlu ditentukan adalah jenis respon khalayak yang diharapkan. Duncan (2008) menyebut 3 (tiga) jenis respon : *think (cognitive)*, *feel (emotional)* dan *do (action, behavior)*. Tiga jenis respon ini dapat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan untuk merancang sebuah strategi pesan. Adapun penjelasan mengenai masing-masing respon, sebagai berikut:

- a) Respon kognitif dapat menanamkan kesadaran sebuah merek di benak konsumen dengan mengedukasi mereka tentang suatu merek dan manfaatnya bagi kehidupan sehari-hari.
- b) Respon afektif merupakan sebuah respon yang dapat mengubah *image* sebuah merek sehingga berpengaruh kepada sikap dan rasa suka terhadap suatu merek. Hal ini akan menimbulkan sebuah keinginan untuk menguatkan asosiasi suatu merek.

- c) Respon perilaku dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian berulang dan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Setelah menentukan jenis respon yang diharapkan, maka tahap kedua adalah menentukan tujuan pesan. Bila perusahaan menginginkan respon pada tataran kognitif, tujuan pesan diantaranya untuk *awareness, brand knowledge, understanding, conviction*. Sedangkan tujuan pesan untuk tataran afektif (emosional) yaitu *brand image and personality, liking, desire, self identity*. Pada tataran tindakan atau perilaku, tujuan pesannya mengarah ke *buy, try, repeat, visit, contact, tell others*.

Tahap terakhir adalah menentukan strategi pesan yang disampaikan. Untuk respon kognitif, strategi pesan yang digunakan adalah : a) *Generic*, yang menekankan manfaat atau dasar-dasar dari produk yang ditawarkan secara umum atau tidak spesifik terhadap merek; b) *Pre-emptive*, yang berfokus pada atribut atau manfaat yang tidak diklaim oleh produk lain dari kategori yang sama; c) *Informational*, yang berdasarkan fakta-fakta tentang suatu merek dan atributnya; d) *Credibility*, yang meningkatkan keyakinan dan mengurangi persepsi risiko dari konsumen.

Untuk respon pada tataran afektif atau emosional, strategi pesan yang digunakan adalah : a) *Emotion*, yang menghubungkan merek dengan konsumen, serta berada pada tingkat afektif sehingga menggerakkan konsumen untuk merespon dengan perasaan; b) *Association*, yang membuat koneksi psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citra) dan

konsumennya, serta prospek lainnya; c) *Lifestyle*, merupakan aspek yang menampilkan situasi dan simbol gaya hidup masyarakat sesuai dengan target konsumennya.

Pada tataran respon tindakan atau perilaku, strategi pesan yang digunakan adalah : a) *Incentive*, aspek yang menciptakan rasa kedekatan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan respon cepat; b) *Reminder*, merupakan aspek yang menjaga suatu merek menjadi *top-of-mind* dengan target tertentu; c) *Interactive*, merupakan aspek yang mencerminkan komunikasi dua arah dan mendapatkan umpan balik.

Secara garis besarnya tiga tahap perencanaan pesan tersebut terangkum dalam tabel di bawah ini

<i>Type of Response</i>	<i>Message Objectives</i>	<i>Message Strategies</i>
<i>Think (Cognitive)</i>	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>
<i>Feel (Emotional)</i>	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
<i>Do (Action, Behavior)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, Interactive</i>

Sumber : Duncan, 2018, h. 443

Salah satu platform yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesannya adalah media sosial. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan penukaran atau penemuan *user-generated content*. Secara



garis besar, media sosial dibagi menjadi enam jenis, yaitu *virtual game*, *blog* dan *microblogs*, proyek kolaborasi (*Wikipedia*), virtual social, dan situs jaringan sosial (*Instagram*). Kelebihan dari media sosial adalah setiap penggunaannya bisa membuat akun pribadi untuk terhubung dengan teman-teman mereka dan berbagi informasi. Media sosial terbesar di dunia antara lain *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, dan lain-lain. Menurut Kotler & Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi audio, gambar, teks, dan video satu sama lain. (Kotler, Keller, 2012, h. 568).

Kelebihan media sosial dibanding media tradisional adalah fasilitasnya yang terhubung dengan internet sehingga dapat mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi komentar dan informasi secara cepat dan tidak terbatas. Selain itu, kebanyakan pengguna *Instagram* lebih menyukai strategi penjualan yang menciptakan kesan positif dan personalisasi pengalaman dari merek. Sebuah produk atau jasa harus memiliki unique selling proposition (USP) yang membedakan dari kompetitor (Duncan, 2008, h. 287). Dengan begitu, konsumen akan menerima informasi dengan lengkap sehingga dapat menanamkan pesan-pesan merek di dalam benaknya.

Menurut McQuail, ada beberapa fungsi utama media bagi masyarakat, antara lain: (Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta, Erlangga, 1992, h. 71)

a. Informasi

Media sosial membuat inovasi-inovasi baru muncul di tengah masyarakat. Inovasi ini nantinya akan membuat perkembangan di tengah masyarakat sehingga mereka dapat beradaptasi dengan dunia yang dinamis.

b. Korelasi

Media sosial menjadi sumber pengetahuan yang dapat menjelaskan, menafsirkan, dan mengomentari makna dari sebuah peristiwa dan informasi. Selain itu, media sosial juga dapat mengkoordinasi beberapa kegiatan dan membentuk kesepakatan baru.

c. Kesenambungan

Media sosial juga dapat membantu masyarakat untuk memperkenalkan budaya asli Indonesia kepada generasi muda sehingga dapat dilestarikan.

d. Hiburan

Manfaat ini yang paling diincar oleh pengguna media sosial karena banyak hiburan yang dapat dinikmati melalui media sosial. Terdapat banyak video, foto, dan jenis hiburan lain yang membuat masyarakat menjadi terhibur.

e. Mobilisasi

Dapat menjadi sarana untuk mempromosikan sesuatu.

Selain itu, menurut Puntodi (2011, h. 5), media sosial juga dapat memberikan fungsi, antara lain dapat membangun *personal branding*

melalui media sosial dan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen sehingga bisa membangun sebuah hubungan yang mendalam.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media lain, antara lain:

a. Partisipasi

Media sosial memberikan kebebasan bagi setiap orang yang tertarik menggunakannya.

b. Keterbukaan

Media sosial membuka partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar.

c. Perbincangan

Memungkinkan adanya komunikasi dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur karena adanya kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Banyak perusahaan yang saat ini menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut merupakan manfaat sosial media bagi perusahaan menurut Puntoadi (2011, h. 290):

### *1) Branding*

Sosial media dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan juga untuk mendapatkan popularitas. Sosial media dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.

### *2) Marketing*

Melalui sosial media, seseorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.

### *3) Interaksi*

Terdapat interaksi di dalam sosial media. Sosial media menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

### *4) Viral*

Informasi yang muncul di sosial media akan tersebar dengan sangat cepat seperti sifat virus. Perusahaan dapat menggunakan sosial media dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Gunelius (2011, h. 300) mengenai manfaat dan tujuan paling umum dalam menggunakan sosial media, yaitu:

- a. Membangun hubungan merupakan manfaat paling utama dari sosial media dalam melakukan pemasaran adalah sosial media bisa membangun hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka.
- b. Membangun merek merupakan interaksi melalui sosial media yang bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
- c. Publisitas sosial media menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi sosial media juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai diskon eksklusif dan peluang untuk konsumen mendapat value lebih, serta untuk membuat konsumen merasa khusus dan lebih dihargai. Selain itu promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek.
- e. Riset pasar dengan menggunakan alat dari web sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.
- f. Riset pasar dengan menggunakan alat dari web sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

Salah satu media sosial yang cukup terkenal di Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* berasal dari dua kata, yaitu “*insta*” yang berarti instant dan terinspirasi dari sebuah kamera, serta “*gram*” yang berarti media pengirim informasi yang cepat dan efisien. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang dapat membagikan video dan foto. Tidak hanya itu, sekarang banyak wiraswasta yang memanfaatkan *Instagram* untuk berjualan. Hal ini dikarenakan *Instagram* memiliki beberapa fitur yang memungkinkan antar pengguna menjadi saling terhubung. Fitur tersebut antara lain *direct message* (DM), *comment*, *like* (tanda suka), *save posting*, *share posting*, *upload posting*, *explore*, dan masih banyak lagi.

### **2.2.2 Brand Image**

*Brand Image* berasal dari sebuah brand atau merek yang berperan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Dengan adanya merek, masyarakat dapat mengidentifikasi perbedaan sebuah produk dengan pesaing. Secara umum, semakin positif sebuah *image* maka semakin kuat *brand image* dari produk tersebut. Sebuah merek yang baik memiliki beberapa kriteria, antara lain mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, dan menonjolkan kelebihan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012, h. 312).

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang berasal dari pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* dicerminkan sebagai sebuah keyakinan atau

preferensi terhadap sebuah merek, hal ini akan memengaruhi pembelian dari konsumen. Kotler dan Keller juga mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Berdasarkan pemahaman tersebut, pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi informasi-informasi dan kemampuan untuk menyimpan informasi di ingatan konsumen. Berikut adalah dimensi dari brand image (Kotler & Keller, 2012, h. 313):

a. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek perlu mengutamakan aspek keunikan dan ketertarikan sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Jika sebuah produk memiliki keunikan, maka mereka dapat meninggalkan kesan yang cukup membekas di benak konsumen. Merek yang unik dapat membuat konsumen langsung mengetahui identitas merek tersebut tanpa perlu terlalu banyak promosi.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek melihat bagaimana informasi mengenai sebuah produk masuk ke dalam ingatan konsumen yang kemudian dikelola masyarakat di otak masing-masing. Jika konsumen secara aktif memberikan arti dari informasi yang diperoleh, informasi itu akan menjadi sangat kuat pada ingatan konsumen. Dalam memproses

informasinya, konsumen akan mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan pesan tersebut dengan cara yang berbeda-beda.

c. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka memiliki sikap positif.

Tujuan akhirnya adalah mendapatkan kepuasan. Apabila produk atau merek tersebut melebihi harapan, maka konsumen akan puas, demikian sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Priyono (2016, h. 66-67), hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis.

Menurut hasil dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap *brand image* (Muhammad Havid Lukky Soekarno; 2018, Afianka Maunaza; 2012, Abdul



Haris; 2013). Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa konsep yang dibahas yaitu media sosial dan juga merek.

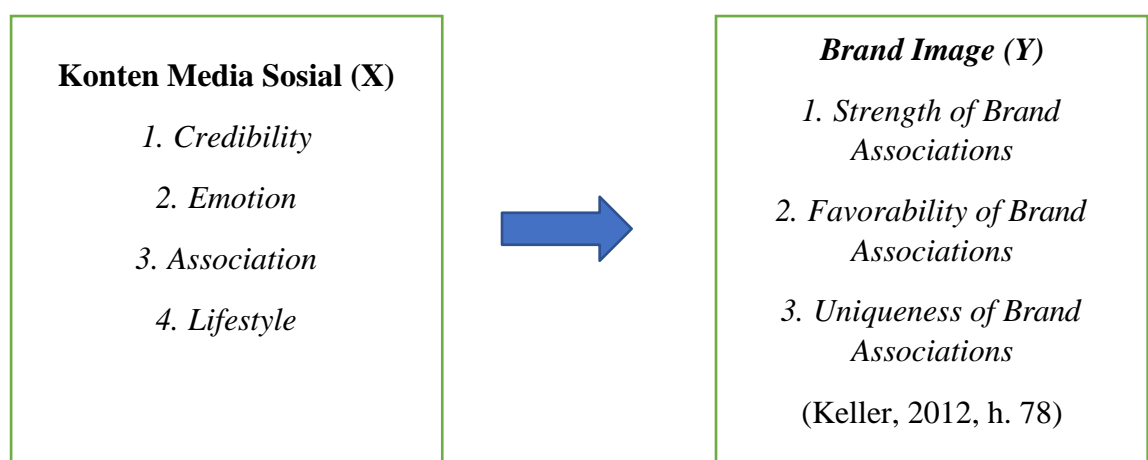
Penelitian ini akan menguji indikator-indikator penentu konten media sosial *Instagram* dengan menggunakan konsep media sosial. Berdasarkan hipotesis teori yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Ho: Tidak terdapat pengaruh konten media sosial *Instagram* @starbucksindonesia terhadap *brand image*.
- b. Ha: Terdapat pengaruh konten media sosial *Instagram* @starbucksindonesia terhadap *brand image*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan hipotesis penelitian di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang dijadikan dasar fundamental dalam penelitian ini:

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber : Diolah Peneliti