



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua belas penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Berdasarkan masalah yang diteliti, empat penelitian terdahulu yang disusun oleh Rowley (2008), Le M (2013), Silaen (2015), dan Syifa (2017) meneliti terkait pemasaran konten, sedangkan delapan penelitian terdahulu yang meneliti terkait media sosial dan citra merek. Delapan penelitian tersebut disusun oleh Sasetyo, Nawawi, dan Rondonuwu (2012), Hartanto dan Silalahi (2013), Wijaya dan Putri (2013), Rizal dan Lubis (2014), Kusuma (2015), Jokinen (2016), Anizir dan Wahyuni (2017), serta Wijaya (2013).

Peneliti membuat pemetaan terhadap dua belas penelitian terdahulu dari masalah atau tujuan penelitian, teori atau konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian. Hal tersebut memiliki kontribusi untuk menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Pemetaan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan/atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Understanding Digital Content Marketing</i> (Rowley, 2008)	Untuk mengetahui pentingnya karakteristik unik dan konsekuensi dari <i>digital content</i> dalam bisnis, serta pentingnya melihat perspektif holistik dari <i>digital content marketing</i> .	<i>Digital content marketing</i> .	Kualitatif.	Karakteristik unik dan konsekuensi dari pemasaran konten digital berfokus pada konteks nilai, struktur nilai, strategi penetapan harga, komunikasi pemasaran dan pencitraan merek, manajemen perizinan dan hak digital, serta pengalaman pelanggan dari konten digital yang disajikan.
<i>Content Marketing</i> (Le M, 2013)	Untuk memperkenalkan tren baru dalam pemasaran yaitu <i>content marketing</i> untuk dimaksimalkan oleh perusahaan atau organisasi.	<i>Content marketing</i> .	Kualitatif.	Pemasaran konten memiliki kontribusi yang positif dan bermanfaat dalam industri bisnis yaitu untuk perusahaan dan pelanggan.
Promosi Pariwisata melalui <i>Content Marketing</i> (Pengaruh <i>Content Marketing</i> Jalan-jalan Men	Untuk melihat pengaruh <i>content marketing</i> Jalan-jalan Men terhadap sikap wisatawan muda	Perilaku Wisatawan Muda, Audiens sebagai Konsumen, <i>Content Marketing</i> , Sikap, dan Teori S-O-R.	Kuantitatif.	Ada hubungan positif dari audiens setelah menonton konten <i>travel video</i> Jalan-jalan Men sehingga lebih tertarik

terhadap Sikap Wisatawan Muda pada Destinasi dalam Negeri) (Silaen, 2015)	terhadap destinasi dalam negeri.			untuk berwisata di dalam negeri.
Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi pada Akun <i>Instagram Heavenly Blush</i>) (Syifa, 2017)	Untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing Instagram</i> terhadap <i>customer engagement</i> .	<i>Internet Marketing, Media Sosial, Instagram, Content Marketing, dan Customer Engagement.</i>	Kuantitatif.	Ada pengaruh dari <i>content marketing</i> di <i>Instagram Heavenly Blush</i> terhadap <i>customer engagement</i> .
Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent (Sasetyo, Nawawi, dan Rondonuwu, 2012)	Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi “Bobo Malam sama Ayam” terhadap pembentukan citra merek Pepsodent di kalangan pelajar SDN Karang Pawulang 1 Bandung.	Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan <i>Elaboration Likelihood Model</i> .	Kuantitatif.	Ada pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi “Bobo Malam sama Ayam” terhadap pembentukan citra merek di pelajar kelas 3-6 SDN Karang Pawulang 1 Bandung.
Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness, Functional Brand Image</i> , dan <i>Hedonic Brand Image</i>	Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh untuk menguatkan nilai <i>brand awareness</i> ,	Media Tradisional, Media Sosial, <i>Brand Awareness, Brand Equity</i> , dan <i>Brand Image</i> .	Kuantitatif.	Ada pengaruh dari media tradisional dan media sosial secara bersamaan terhadap <i>brand awareness, functional brand image</i> ,

dari Produk-produk Samsung Galaxy (Hartanto dan Silalahi, 2013)	<i>functional brand image</i> , dan <i>hedonic brand image</i> Samsung.			dan <i>hedonic brand image</i> .
<i>Is Social Media Impactful for University's Brand Image?</i> (Wijaya dan Putri, 2013)	Untuk melakukan verifikasi beberapa pendapat dan penelitian sebelumnya yang menyatakan betapa kuatnya peran media sosial dalam membangun citra merek, juga berlaku untuk peningkatan citra merek universitas.	<i>Social Media Characteristics</i> , <i>Dimensions of Brand Image</i> , dan <i>Social Media and Brand Image</i> .	Kuantitatif.	Ada pengaruh yang kuat pada peran komunitas terhadap identitas merek dan peran konektivitas terhadap manfaat merek, serta pengaruh yang tidak signifikan pada keterbukaan dan percakapan terhadap semua komponen yang membentuk citra merek.
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap Terbentuknya <i>Brand Image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru (Rizal dan Lubis, 2014)	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> Twitter terhadap terbentuknya <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Teori S-O-R, dan Teori <i>Cyber Community</i> .	Kuantitatif.	Ada pengaruh yang kuat dari <i>social media marketing</i> Twitter terhadap terbentuknya <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.
Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Image</i> Berrybenka di Kalangan Wanita Dewasa Wilayah Jabodetabek (Studi Kasus pada <i>Social</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media</i> terhadap <i>brand image</i> Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah	<i>Public Relations</i> , <i>Online Public Relations</i> , <i>Brand Image</i> , <i>New Media</i> , <i>Social Media</i> , <i>Instagram</i> , Wanita	Kuantitatif.	Ada hubungan positif yang sangat kuat antara <i>social media</i> terhadap <i>brand image</i> dengan tingkat pengaruh yang cukup signifikan.

<i>Media Instagram Berrybenka</i>) (Kusuma, 2015)	Jabodetabek, serta <i>brand image</i> yang terbentuk.	Dewasa, dan Wilayah Jabodetabek.		
<i>Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image</i> (Jokinen, 2016)	Untuk menguji bagaimana media sosial digunakan untuk kepentingan <i>branding</i> , apa yang harus dipertimbangkan dalam penggunaannya, dan untuk meneliti tentang pengaruh dari media sosial terhadap citra merek bila dibandingkan dengan media tradisional.	<i>Branding, Social Media, dan Branding in Social Media.</i>	Kuantitatif.	Pengaruh media sosial terhadap citra merek setara dengan pengaruh yang diberikan media tradisional, serta ada hubungan yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam citra merek dari penggunaan media sosial.
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang (Anizir dan Wahyuni, 2017)	Untuk mengetahui besarnya <i>brand image</i> Perguruan Tinggi di kota Serang yang disebabkan dengan <i>social media marketing</i> .	<i>Social Media Marketing dan Brand Image.</i>	Kuantitatif.	Ada pengaruh positif dan signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> Perguruan Tinggi di kota Serang.
<i>Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective Brand Communication</i> (Wijaya, 2013)	Untuk merangkum, menganalisis, dan menguraikan dimensi citra merek dalam perspektif komunikasi sebagai bidang studi	<i>Brand Communication dan Brand Image.</i>	Kualitatif.	Citra merek memiliki peran yang penting dalam perkembangan suatu merek yang dipetakan dalam beberapa dimensi yaitu

	yang penting untuk membahas fenomena <i>branding</i> yang didominasi dengan perspektif manajemen pemasaran sehingga dimensi citra merek akan ditemukan lebih sesuai dengan sifat ilmiah <i>branding</i> yaitu komunikasi.			<i>brand identity, brand personality, brand association, brand behavior and attitude, dan brand competence and benefit.</i>
--	---	--	--	---

Sumber: Olahan data peneliti



Hal yang membedakan dua belas penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu *Rollover Reaction*, tepatnya pada *followers* di *Instagram Rollover Reaction*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh tingkat daya tarik konten *Instagram* terhadap pembentukan citra merek *Rollover Reaction*. Adapun kontribusi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini yaitu dalam penggunaan teori dan konsep, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, serta konsep daya tarik konten melalui komunikasi pemasaran dan citra merek. Teori dan konsep tersebut juga digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik terkait komunikasi pemasaran konten melalui media sosial dan citra merek.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

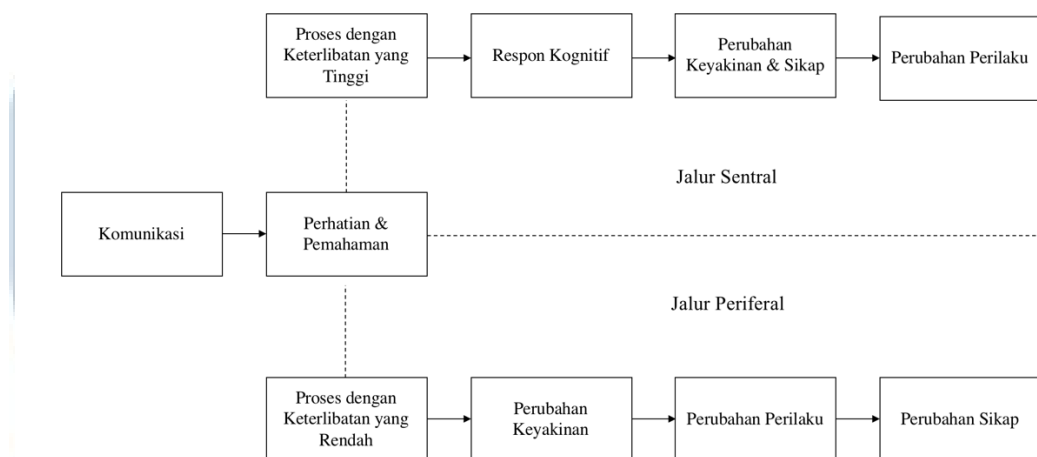
Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori utama. Teori tersebut mengemukakan terkait bagaimana suatu pesan sampai kepada penerimanya melalui dua jalur yaitu kognitif dalam jalur sentral dan emosional dalam jalur perifer. Teori tersebut dapat menjadi landasan peneliti sebagai dasar penelitian dan menganalisis hasil penelitian. Adapun konsep yang digunakan yaitu daya tarik konten *Instagram* melalui komunikasi pemasaran dan citra merek karena konsep tersebut relevan dengan objek dan tujuan penelitian ini.

2.2.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini dikemukakan oleh Richard

Petty dan John Cacioppo (1986). Elaborasi dalam ELM mengacu pada kemampuan berpikir atau kognitif seseorang terhadap masalah dan argumen yang terdapat dalam suatu pesan (McQuail, 2010, h. 1604). Asumsi yang mendasari ELM yaitu manusia secara alamiah termotivasi untuk memiliki sikap yang benar, tetapi setiap orang memiliki kapasitas atau kemampuan yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh upaya dalam memahami dan mengevaluasi suatu pesan sesuai dengan relevansi minat yang dimiliki masing-masing orang. Dengan demikian, ada dua cara atau jalur dalam menilai atau memproses informasi dari suatu pesan yang diterima yaitu secara sentral (terpusat) atau secara perifer.

Gambar 2.1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Richard Petty dan John Cacioppo (1986)

Jalur sentral membutuhkan elaborasi pesan dengan proses kognitif yang melibatkan observasi kritis dari konten yang diterima, sedangkan

jalur periferal menggunakan proses mental yang lebih emosional dalam menerima atau menolak pesan dari konten yang diterima berdasarkan hal-hal yang tidak relevan (Griffin, Ledbetter, dan Sparks, 2015, h. 189). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jalur sentral melakukan proses informasi dengan pemikiran yang kritis yang detail dan jalur periferal melakukan proses informasi dengan sedikit pemikiran kritis yang bersifat tambahan atau pelengkap.

2.2.2 Daya Tarik Konten *Instagram* melalui Komunikasi Pemasaran

Komunikasi produk atau jasa dari suatu merek kepada target sasarnya yaitu konsumen bergantung penuh pada daya tarik konten yang disampaikan. Pesan dalam daya tarik konten berdasarkan ELM terbagi menjadi dua yaitu daya tarik kognitif (jalur sentral) dan daya tarik emosional (jalur periferal) sehingga salah satu atau keduanya merupakan esensi penting dari suatu konten yang diproduksi oleh merek tertentu.

Dalam komunikasi pemasaran, setiap perusahaan menggunakan strategi pesan dalam *creative brief* sebagai pedoman yang disesuaikan dengan target audiensnya secara kreatif dan persuasif dalam mengemas pesan (Duncan, 2008, h. 278). Hal tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan suatu merek yang berfokus pada konsumen atau berdasarkan wawasan dan perilaku konsumen (Duncan, 2008, h. 284). Dengan demikian, daya tarik konten melalui pesan yang disampaikan perusahaan merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu merek atau kategori produk yang dipasarkan.

Strategi penjualan yang tepat dalam membangun suatu perasaan atau emosional dari konsumen melalui pesan perusahaan adalah dengan menciptakan ekspektasi positif dan personalisasi pengalaman dari merek (Duncan, 2008, h. 288). Strategi penjualan tersebut diciptakan berdasarkan *unique selling proposition* (USP) yaitu perbedaan produk yang khas dari kompetitor, serta alasan atau bukti dari klaim, manfaat, atau proposisi lain yang diusung suatu merek (Duncan, 2008, h. 287). Dengan demikian, pola yang terbentuk membuat konsumen merasa akan ketinggalan informasi dari perusahaan bila tidak mengikuti pesan-pesan merek dalam keseharian konten yang disampaikan. Berikut adalah tabel dari respon-respon yang dapat terjadi atas strategi dan tujuan penjualan suatu merek menurut Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising & IMC* (2008, h. 290).

Tabel 2.2 Tujuan dan Strategi Pesan Pembentuk Respon

<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: Tom Duncan (2008)

Strategi penjualan pesan (Duncan, 2008, h. 288-289) yang digunakan sebagai dimensi daya tarik konten *Instagram* dalam penelitian

ini yaitu *generic, pre-emptive, informational, emotion, association*, dan *lifestyle*. Hal tersebut disesuaikan dengan konten dari akun *Instagram Rollover Reaction* sebagai objek penelitian, serta respon yang didapat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu pembentukan citra merek. Adapun respon konsumen atau efek dari pesan yang disampaikan melalui konten suatu merek dalam komunikasi pemasaran dapat melalui tiga jalur berikut (Duncan, 2008, 283) yaitu

- a. Jalur kognitif untuk menciptakan kesadaran suatu merek atau kesempatan untuk menggunakan atau membeli, mengedukasi tentang suatu merek, menjelaskan bagaimana suatu merek bisa mengatasi masalah konsumen, menciptakan atau meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu merek.
- b. Jalur afektif untuk menciptakan atau mengubah citra atau personalitas suatu merek, menciptakan atau mengubah sikap dan rasa suka terhadap suatu merek, mendorong suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, menciptakan atau menguatkan asosiasi suatu merek pada tahap emosional.
- c. Jalur perilaku untuk meningkatkan pembelian atau pembelian berulang, menginspirasi konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Daya tarik konten yang tepat merupakan esensi utama dalam menggunakan media sosial. Sean McPheat mengemukakan bahwa pernyataan "*Content is king*" dalam pemasaran daring adalah hal yang

tepat untuk dikatakan. Hal tersebut mengacu pada pentingnya suatu perusahaan memanfaatkan konten untuk menginformasikan, mendidik, dan meningkatkan kredibilitas, serta hubungan dengan konsumen (McPheat, 2011, h. 7).

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendistribusikan daya tarik konten sebagai publikasi yang memberitahukan, mengikutsertakan, memberikan edukasi, dan menghubungkan pembacanya (McPheat, 2011, h. 9). Dengan demikian, pemasaran konten merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen untuk mengomunikasikan mereknya dalam sebuah proses komunikasi yang dikemas menarik. Hal tersebut menekankan pada daya tarik konten media sosial dari perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan mempertahankan konsumen, serta mendapatkan konsumen baru di lingkup daring.

Instagram menjadi platform yang penting untuk digunakan dalam melakukan pemasaran konten suatu merek. Hal mendasar dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran konten suatu merek yaitu dengan membuat konten yang unik dan berhubungan dengan audiens atau konsumen dalam jalur yang personal sehingga dapat memengaruhi orang secara lebih emosional. Pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan menunjukkan kepribadian dari merek, melibatkan konsumen sebagai bagian dari merek, menunjukkan di balik layar pembuatan konten yang dipasarkan, menggunakan tagar untuk meningkatkan kesan dan menghasilkan *user generated content* (UGC),

melakukan promosi melalui iklan (*digital ads*), serta mengetahui sasaran yang ingin dicapai dengan optimalisasi konten-konten yang diunggah (Mintz, 2017, para. 4-5).

2.2.3 Public Relations Daring dan Media Sosial

Public Relations juga mengembangkan konsepnya dalam ruang lingkup digital yang disebut *Public Relations Daring* (PR Daring). Hal mendasar dari konsep ini yaitu melakukan koordinasi strategi perusahaan menggunakan internet (Phillips dan Young, 2009, h. 180). Internet memudahkan perusahaan dalam membangun komunikasi dalam ruang lingkup digital, baik untuk membina hubungan maupun membentuk citra atau reputasi merek, dengan publiknya melalui aset digital seperti situs, blog, dan platform komunikasi digital lainnya. Dalam hal ini, PR juga menggunakan strategi-strategi komunikasi pemasaran di dalamnya.

Publikasi daring, komunitas daring, dan media sosial merupakan beberapa strategi yang dapat dikelola dalam lingkup digital untuk memaksimalkan bentuk kerja dari PR Daring. Kini, media sosial diminati sebagai strategi platform komunikasi digital yang mudah dan murah untuk dikelola dengan jangkauan yang luas. Penggunaan media sosial dalam aktivitas PR Daring menarik perhatian publik digital melalui konten multimedia yang disampaikan, baik dalam bentuk tulisan, audio, dan visual, serta merepresentasikan merek secara tepat.

Brian Solis dalam Brown (2009, h. 18) menyatakan bahwa:

Social Media is no longer an option or debatable. It is critically important to all businesses, without prejudice. It represents a powerful,

and additional, channel to first listen to customers, stakeholders, media, bloggers, peers, and other influencers, and in turn, build two-way paths of conversations to them.

PR Daring memudahkan perusahaan untuk mengomunikasikan mereknya melalui pesan-pesan persuasif kepada target sasaran di lingkup digital. Pernyataan itu mengarah pada potensi-potensi komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publik melalui internet yaitu komunikasi konstan, respon yang cepat, pasar global, interaktif, komunikasi dua arah, dan hemat (Onggo, 2004, h. 5-6). Adanya PR daring mendorong perusahaan untuk memasarkan konten-konten dalam media sosial menjadi lebih menarik, baik secara kognitif maupun emosional. Komunikasi melalui media sosial berfokus pada percakapan interaktif dan lebih terhubung yang bersifat dinamis dan personal. Hal tersebut mengacu pada aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran yang didukung dengan penggunaan internet dan platform media sosial atau dikenal dengan istilah pemasaran media sosial (Nations, 2016, para. 1).

2.2.4 Citra Merek

Perusahaan yang mengomunikasikan mereknya akan menghasilkan citra atau persepsi tertentu di publik. Citra merek menjadi konsep yang penting dalam melakukan pemasaran dan memiliki peran yang esensial dalam membangun sebuah merek. Cornelissen (2014, h. 274) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dari suatu merek di benak

individu, terutama konsumennya. Berdasarkan definisi tersebut, citra merek merupakan aset yang harus dibangun dan dijaga oleh perusahaan.

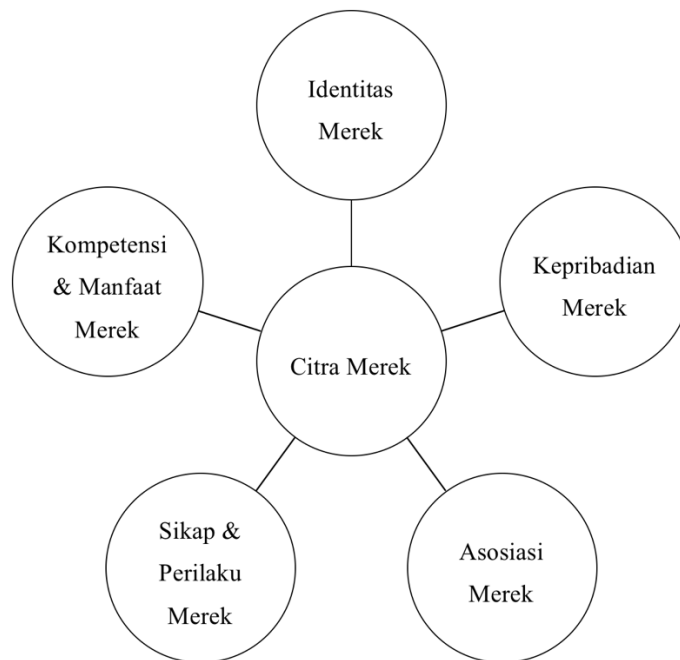
Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dan hal ini dapat terlihat dari asosiasi-asosiasi merek yang disimpan dalam memori atau benak konsumen (Keller, 2013, h. 44). Asosiasi merek dalam definisi tersebut mengacu pada informasi yang mengandung makna tertentu melekat di benak konsumen. Aspek mendasar dari citra merek yaitu sebagai representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek sehingga erat kaitannya dengan sikap dan keyakinan dalam membentuk pilihan atau preferensi terhadap suatu merek (Wijaya, 2013, h. 58).

Dengan istilah yang sederhana, citra merek adalah apa yang konsumen rasakan dan pikiran ketika mendengar atau melihat identitas merek. Konten di *Instagram* secara tidak langsung menjadi salah satu bagian asosiasi dari pembentukan citra merek di hadapan konsumen melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk tulisan, audio, dan visual. Pemasaran dari daya tarik konten yang dilakukan suatu merek dapat membentuk makna tertentu di benak konsumen yang mendorong adanya tindakan atau persepsi tertentu dari konsumen terhadap merek.

Wijaya (2013, h. 62) memetakan dimensi-dimensi citra merek dari beberapa konsep yang digabungkan dan relevan dalam penelitiannya yaitu konsep citra merek milik Aaker (1991 dan 1997), Plummer (1995), Upshaw (1995), Arnould (2005), Davis (2000), Mowen dan Minor

(2001), Drezner (2002), Hogan (2005), Keller (1993), Brexendorf dan Kernstock (2007), dan Wijaya (2012) sebagai berikut.

Gambar 2.2 Dimensi-dimensi Citra Merek



Sumber: Bambang Sukma Wijaya (2013)

Adapun dimensi citra merek (Wijaya, 2013, h. 62-63) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, dan *brand competence and benefit*. Hal tersebut disesuaikan dengan konten dari akun *Instagram Rollover Reaction* sebagai objek penelitian.

2.3 Hipotesis Teoritis

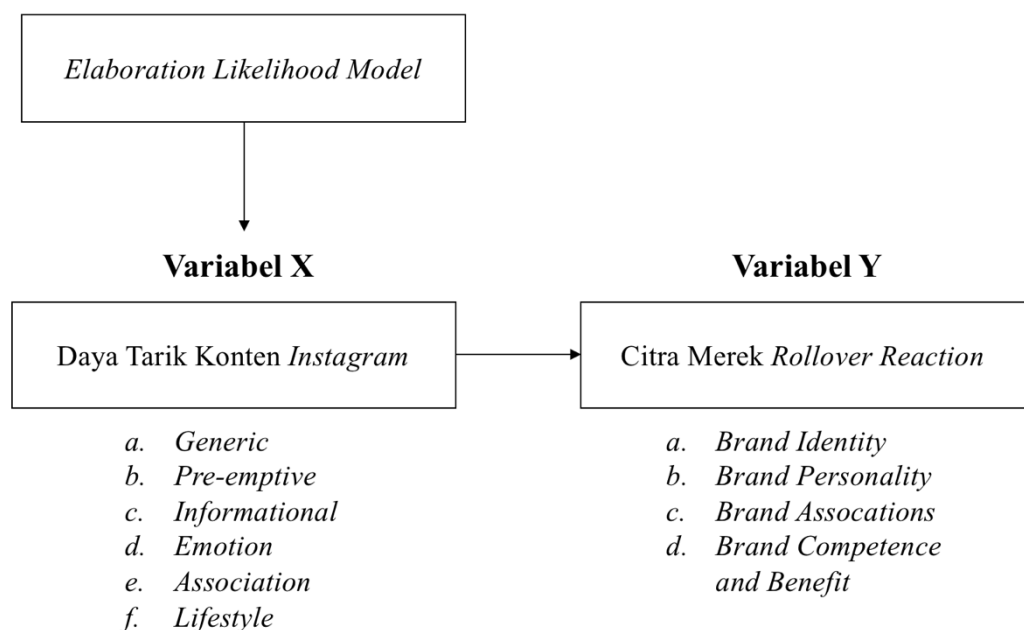
Hipotesis merupakan prediksi sementara terkait hubungan atau pengaruh antarvariabel yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Hipotesis dapat diuji melalui prosedur statistik dan

deskripsi dugaan penelitian dari data-data sampel yang diambil dari populasi (Creswell, 2014, h. 143). Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh daya tarik konten *Instagram* terhadap citra merek *Rollover Reaction*.

2.4 Kerangka Teoritis

Berikut adalah kerangka konseptual untuk penelitian ini.

Gambar 2.3 Kerangka Teoritis



Sumber: Olahan data peneliti

Kerangka teoritis di atas merupakan hasil olahan penulis.

Elaboration Likelihood Model menjadi teori fundamen dalam penelitian ini untuk menggambarkan jalur pesan dari daya tarik konten *Instagram* terhadap citra merek *Rollover Reaction* yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dengan teori tersebut, peneliti dapat mengetahui apakah kedua jalur tersebut digunakan *Rollover Reaction* dalam menyampaikan pesan-

pesan mereknya melalui daya tarik konten akun *Instagram* @rollover.reaction. Variabel bebas dari penelitian ini adalah daya tarik konten *Instagram* yang menggunakan konsep strategi penjualan pesan dari Tom Duncan (2008) dengan enam dimensi yaitu *generic*, *pre-emptive*, *informational*, *emotion*, *association*, dan *lifestyle*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah citra merek *Rollover Reaction* yang menggunakan konsep citra merek dari Bambang Sukma Wijaya (2013) dengan empat dimensi yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, dan *brand competence and benefit*.

