



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang tengah dilakukan, penulis memiliki beberapa rujukan yang erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan permasalahan penelitian ataupun variabel-variabel penelitian, penulis merujuk kepada beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Khansa Afifah (2016), Rahmedian (2015) dan Hansel (2014) yang meneliti terkait pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut menggunakan berbagai konsep dan teori yakni Teori S-O-R, *Social media marketing*, Instagram, *brand equity*, *brand awareness*, *media online*, dlsb. Hasil dari penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa adanya korelasi pengaruh yang cukup kuat antara penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness*.

Penulis juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Syarifita Putri (2017), dan Yoga Maulana Putra (2015), terkait penggunaan media sosial dan pengaruhnya kepada *brand equity* dan terhadap kebutuhan informasi. Penelitian tersebut menggunakan konsep dan teori yang juga hampir serupa, yakni teori efek media, media sosial, *brand equity*, dan kebutuhan informasi. Hasil dari penelitian tersebut

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang tengah dilakukan, penulis memiliki beberapa rujukan yang erat kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan permasalahan penelitian ataupun variabel-variabel penelitian, penulis merujuk kepada beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Khansa Afifah (2016), Rahmedian (2015) dan Hansel (2014) yang meneliti terkait pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut menggunakan berbagai konsep dan teori yakni Teori S-O-R, *Social media marketing*, Instagram, *brand equity*, *brand awareness*, *media online*, dlsb. Hasil dari penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa adanya korelasi pengaruh yang cukup kuat antara penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness*.

Penulis juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Syarifita Putri (2017), dan Yoga Maulana Putra (2015), terkait penggunaan media sosial dan pengaruhnya kepada *brand equity* dan terhadap kebutuhan informasi. Penelitian tersebut menggunakan konsep dan teori yang juga hampir serupa, yakni teori efek media, media sosial, *brand equity*, dan kebutuhan informasi. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan baik kepada *brand equity* maupun kepada pemenuhan kebutuhan informasi. Hal yang serupa juga penulis amati dari penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Aditya Lesmana (2012), Fitria Ajeng Sulistyowati (2015), dan Putri Kumalasari (2013) yang meneliti terkait pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfactions*, *brand attitude*, dan *brand equity*. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni, media sosial, twitter, *brand*, *brand knowledge*, *brand awareness*, *brand image*, *brand relationship*, *brand trust*, *brand attachment*, strategi pemasaran, promosi, komunikasi pemasaran, *product placement*, *brand equity*, dan minat beli. Hasil dari penelitian tersebut yakni *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan baik terhadap *brand satisfactions*, *brand attitude*, dan *brand equity*.

Terakhir penulis juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Nunik Ratnasari (2016), dan Veby Zilfania Rizal (2010) terkait pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap *brand story* maupun *brand image*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni *social media marketing*, pelaku konsumen *online*, *brand story*, twitter, teori SOR, dan *teory cyber community*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand story* maupun *brand image*.

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

No	Nama Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil penelitian
1	Khansa Affifah (2016)	Bagaimana pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram terhadap tingkat <i>brand awareness</i> ?	Teori S-O-R, <i>Social Media marketing</i> , Instagram sebagai saluran pemasaran, Instagram <i>marketing</i> untuk bisnis kuliner, intensitas penggunaan media sosial Instagram, <i>brand awareness</i>	<i>Socaial media marketing</i> berpengaruh kuat terhadap <i>brand awareness</i> .
2	Rahmeddiyana Armas, Dkk (2015)	Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap <i>brand awareness</i> merek layanan Telkom IndiHome Triple Play ?	Pemasaran, Media Sosial, <i>social media marketing</i> , Twitter, <i>Brand equity</i> , <i>Brand awareness</i> .	Terdapat pengaruh signifikan media sosial marketing terhadap <i>brand awareness</i> .
3	Hansel Bagus Tritama (2014)	Apakah media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap sadarnya masyarakat akan produk suatu perusahaan?	Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, iklan, <i>Brand awareness</i> , media online,	Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> produk suatu perusahaan pada masyarakat.

4	Syarifa Putri (2017)	Seberapa besar pengaruh media sosial instagram @zapcoid terhadap brand equity ZAP Clinic?.	Teori Efek media, Media Sosial, dan Brand Equity.	Sosial instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equity ZAP Clinic.
5	Yoga Maulana Putra (2015)	Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University ?	Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi.	penggunaan media sosial Twitter memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir.
6	I Gusti Ngurah Aditya Lesmana (2012)	Apakah <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand stratification</i> dalam media sosial twitter Pt. XL Axiata ?.	Media Sosial, Twitter, Brand, Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Image, Brand Relationship, Brand Trust, Brand Attachment.	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada akun Twitter XL Axiata.
7	Nunik Ratnasari (2016)	Bagaimakah pengaruh <i>social media marketing</i> dan perilaku konsumen online di kota subang terhadap <i>brand story</i> pada	<i>Social media Marketing</i> , Pelaku Konsumen online, Brand Story.	Pengaruh Social media marketing dan perilaku konsumen online di kota subang berpengaruh signifikan terhadap brand story. Sedangkan indikator keinginan untuk mengunggah (<i>upload</i>) di social media

		aplikasi <i>instant messenger</i> line?		pribadi mendapatkan skor paling rendah
8	Veby Zilfania Rizal (2010)	Bagaimana pengaruh <i>social media marketing</i> twitter terhadap terbentuknya <i>brand image</i> restoran <i>burger</i> gaboh pekanbaru ?	Penggunaan Media sosial marketing, Twitter, Teori <i>SOR</i> , Teory <i>Cyber Community</i> .	terdapat pengaruh yang kuat antara <i>social media marketing</i> Twitter terhadap terbentuknya <i>brand image</i> Restoran <i>Burger Gaboh Pekanbaru</i> .
9	Fitria Ajeng Sulistyowati (2015)	Apakah <i>brand awareness</i> dan kualitas produk, keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> ?	<i>Brand Awareness</i> , Kualitas produk, <i>Brand attitude</i> .	<i>brand awareness</i> dan kualitas produk, keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> ?
10	Putri Kumalasari (2013)	Bagaimana pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (ekuitas merek) <i>indomie</i> pada strategi <i>product placement</i> <i>indomie</i>	Strategi pemasaran, promosi, <i>Komun</i> ikasi pemasaran, penempatan <i>product Placement</i> , merek, <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , minat beli	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> ,

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Teori merupakan sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami fenomena (Turner, 2008. h. 49). Turner juga menjelaskan bahwa teori bertujuan untuk menjelaskan, memahami, melakukan prediksi, dan mendorong perubahan sosial. Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* yang dikemukakan oleh Hovland, et al (1953).

Teori ini beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Asumsi dasar dari teori ini adalah media menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003 p.253-254).

Teori S-O-R menganalogikan bahwa stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respon yang berbeda pula. asumsi ini diperkuat dengan teori perbedaan individu yang menyatakan bahwa perbedaan respons

yang muncul disebabkan karena faktor lingkungan yang berbeda, yang menghasilkan tingkat pengetahuan dan pengalaman individu selaku penerima pesan juga berbeda

Terdapat 4 fungsi dalam teori S-O-R yakni menjelaskan, memberi pandangan, meramalkan, dan menggambarkan strategi. Teori SOR menjelaskan proses dari perubahan sikap serupa dengan proses belajar, sedangkan memberikan pandangan digunakan (misalnya oleh media) untuk mengubah sikap khalayak. Fungsi meramalkan yakni *stimulus respons*, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Sedangkan fungsi menggambarkan strategis yakni hasil-hasil dari prediksi yang diberikan akan memberi gambaran bagaimana respon atau sikap kita yang dapat disusun secara strategis.

Effendy (2003, p. 255) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Adapun tahap-tahap respon adalah:

- a. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.

b. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minta untuk mencoba Rakhmat (2012 p.209). Jika disederhanakan lagi maka dapat disebutkan bahwa model S-O-R yaitu merupakan stimulus yang akan oleh organisme khalayak komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.

2.2.2 Sosial Media

“social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationship with our customers and prospect. it’s doing what the telephone, direct mail and print advertising, radio, television, and billboard did for us up until now. But media sosial is exponentially more effective” (Safko, 2012. p.5)

Media sosial dijelaskan oleh safko sebagai bentuk dari pengembangan teknologi terbaru yang dapat menghubungkan individu satu sama lain dalam membangun hubungan individu satu sama lain dalam membangun hubungan dengan cara yang lebih efektif. Masyarakat saat ini memiliki kecenderungan untuk percaya pada setiap informasi yang didapatkan dari orang yang ia kenal baik dan mereka percaya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Evans membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain (Aditya, 2013. P.51-53)

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. *Social News Sites.*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian atas informasi tersebut. Contohnya seperti *dig.com* dan *reddit.com*

2. *Social networking.*

Jenis ini merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia. Dimulai dari era *freendster.com*, *myspace.com*, hingga *facebook.com*.

3. *Social sharing.*

Media sosial yang fokus terhadap fitur berbagi konten. Contohnya *youtube.com* dan *Instagram.com* dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal didunia maya selama memiliki konten yang unik dan disukai.

4. *Blog.*

Jenis media sosial ini memungkinkan untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi.

5. *Microblogging.*

Konsep *microblogging* sebenarnya sama dengan blog, akan tetapi *microblog* membatasinya dengan jumlah informasi yang akan dibagi.

Contohnya *twitter.com*, dimana pengguna hanya dapat menulis sebanyak 160 karakter.

6. Forum.

Forum menjadi cikal bakal adanya media sosial pada saat ini. Forum adalah sebuah tempat untuk berdiskusi mengenai topik-topik beragam yang disepakati para penggunanya. Contoh forum yang populer penggunaannya di Indonesia adalah *kaskus.com*.

Adapun fungsi dari media sosial dan jejaring sosial adalah sebagai berikut (Juju dan Suliatana, 2011 p.14-15) yakni :

1. Menciptakan identitas.
2. Sarana promosi untuk prosuk baru
3. Sarana riset
4. Mengikat *customer* dengan tuntutan loyalitas
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internal dan eksternal.

Karakteristik media sosial modern dibagi menjadi empat, yaitu (Juju dan Suliatana, 2010 p.7)

1. Transparansi (*Transparancy*)

Karena komunikasi sifatnya untuk konsumsi publik, maka adanya sifat terbuka dan transparan.

2. Dialog dan komunikasi (*dialogue and communication*)

Sosial media digunakan menjadi wadah dialog dan komunikasi, dimana didalamnya tercipta hubungan berupa komunikasi.

3. Jejaring relasi (*network relationship*)

Hubungan dalam media sosial akan terjalin antara individu individu menjadi sebuah jejaring.

4. Multi Opini (*Multi opinion*)

Setiap orang dapat mengeluarkan pendapat mereka dalam media sosial, karena media sosial bersifat sebagai ruang publik.

2.2.3 *Social Media Marketing*

Menurut Red Smith dalam bukunya *Social media marketing – protecting your online brand*, *Social media marketing* merupakan istilah untuk menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, wiki atau media kolaboratif *online* lainnya untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan (Smith, 2010 p. 103).

Social media marketing atau disingkat SMM dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, SMM adalah usaha bagian pemasaran

perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dimensi penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010 p.263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, diantaranya memiliki:

1. *Context*

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan

dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan dua variabel dari komponen 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yakni *comuncations* dan *connections*. Pemilihan dua variable tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang tengah dilakukan oleh penulis.

2.2.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang banyak digunakan oleh kalangan muda. Tidak beda jauh dengan media sosial lain, Instagram juga

memungkinkan penggunaannya untuk membangun lingkaran sosial (*social circle*) dan bersosialisasi dengan cara mengikuti akun yang disukai (Linashcke, 2011. p.1). Melalui Instagram, pengguna dapat berbagi foto yang diinginkan kepada khalayak luas, pengguna juga dapat mengetahui foto-foto yang diunggah pengguna lain dengan fitur *followers* dan *following*.

Seperti yang telah dibahas pada latar belakang, pengguna instagram dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Seperti dari berita yang dikutip dari katadata.co.id, penelitian yang dilakukan *we are social* mengatakan bahwa pengguna Instagram di dunia telah mencapai 800 juta jiwa pada Januari 2018. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram telah mencapai 53 juta pengguna.

Keunikan fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram menjadikannya sebagai situs *photo sharing* yang cukup populer dengan jumlah yang kian meningkat. Hal ini juga membuat perusahaan-perusahaan bahkan individu pun ikut tertarik untuk melakukan pemasarannya melalui media sosial Instagram. Peluang bagi perusahaan untuk berkiprah di Instagram juga didukung dengan adanya *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* memungkinkan untuk mencari hal-hal serupa disetiap fotonya, *hashtag* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan interaksi antara anda dengan calon konsumen. Semakin banyak *hashtag* pada dasarnya akan semakin banyak meningkatkan interaksi antara para pengguna Instagram (Silver, 2017 p.9)

Dikutip dari digital *entrepreneur.id*, pada tahun 2018 ini semakin banyak strategi yang dapat digunakan dalam melakukan promosi di Instagram yakni:

1. *Instastory*

Untuk dapat berkembang, sebuah perusahaan akan mengeluarkan inovasi-inovasi baru agar dapat tetap eksis dan bertahan di industri yang digeluti. Seperti yang dilakukan oleh Instagram, mereka mengeluarkan sebuah fitur pada 2016 lalu bernama Instagram *story* (*Instastory*). *Instastory* sendiri merupakan fitur baru di Instagram yang mengadaptasi aplikasi *Snapchat*. *Instastory* memungkinkan penggunanya mengunggah foto atau video disertai *filter*, tulisan, stiker, *location*, *hashtag*, *polling*, dan lain sebagainya dalam kurun waktu 24 jam.

Dikutip dari *digitalmarketer.id*, *instastory* merupakan salah satu fitur yang dapat menghasilkan peluang yang cukup luas untuk bisnis. Salah satunya dengan cara konten *behind the scene*, *followers* yang melihat akan mengetahui keaslian konten anda dan menambah kredibilitas konten yang dibuat. (*digitalmarketer.id*)

2. *Endorse selebgram*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Endorsement merupakan istilah dalam kegiatan jual beli *online* dengan meminta orang (yang memiliki banyak *followers* atau seorang *influencer*) untuk mempromosikan produk yang dijual. Kegiatan *endorse* biasa dilakukan oleh artis atau orang yang memiliki banyak *followers* di Instagram (selebgram) dengan harga yang beragam, makin banyak *followers* atau makin terkenal orang tersebut biasanya tarif *endorse* akan semakin mahal. Dalam bisnis *online* sendiri *endorse* artis ini mulai sering digunakan, meskipun harganya tidak terbilang murah tapi dengan jaringan luas artis yang di *endorse* akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda.

3. *Giveaway*

Giveaway merupakan sebuah kegiatan berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. *Giveaway* dilakukan untuk mengencarkan promosi (*marketing*) suatu *brand* atau toko *online* atau produk tertentu. *Giveaway* dilakukan dengan memberikan kompetisi (berhadiah) yang dapat diikuti *followers* dengan berbagai persyaratan yang dibuat oleh penyelenggara.

4. *Paid promore*

Paid promote merupakan salah satu jasa iklan instagram yang sering digunakan *seller online shop*. *Paid promote* biasa dilakukan oleh akun yang tentunya sudah memiliki jumlah *followers* yang banyak, maka dari itu setiap *posting* dari akun tersebut yang melihat pastilah banyak, dimana banyak orang melihat maka semakin ada kemungkinan orang akan membelinya. Semakin banyak *followers* maka harga *paid promote* sendiri semakin mahal.

5. Instagram advertising.

Instagram Ads tidak jauh beda dengan Facebook Ads, sehingga memungkinkan anda untuk memperoleh informasi pengguna instagram yang sangat spesifik. Instagram Ads memiliki penargetan mulai dari lokasi, usia hingga jenis kelamin. Anda juga bisa mendapatkan data untuk pengguna instagram berdasarkan hobi, kepentingan dan koneksi para pengguna. Hal ini memungkinkan anda untuk menempatkan iklan anda langsung di depan target market yang dibidik. Sehingga para pengguna merasakan bagaimana keuntungan menggunakan Instagram Ads untuk bisnis *online*.

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

2.2.5 Brand Awareness

Koniewski dalam bukunya, *Brand Loyalty* mendefinisikan *brand awareness* sebagai berikut :

Brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Brand awareness membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu. (Koniewski, 2015 p. 3)

Brand awareness inipun dibagi menjadi 4 tahap, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkatan *brand awareness* paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Bantuannya dapat berupa poster, video, iklan, banner, ataupun media sosial. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi

yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. (Darmadi Durianto, 2001:54-56)

Aaker menggambarkan *brand awareness* dalam suatu piramida, seperti dibawah ini :

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : David A. Aaker (Aaker, 1991, p.62)

Adapun, tingkatan dari *brand awareness* dibagi menjadi empat tingkatan, yakni :

a. *Unaware of a Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Didalam benak konsumen semua merek adalah sama dengan tidak mepedulikan kualitas dari merek tersebut.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

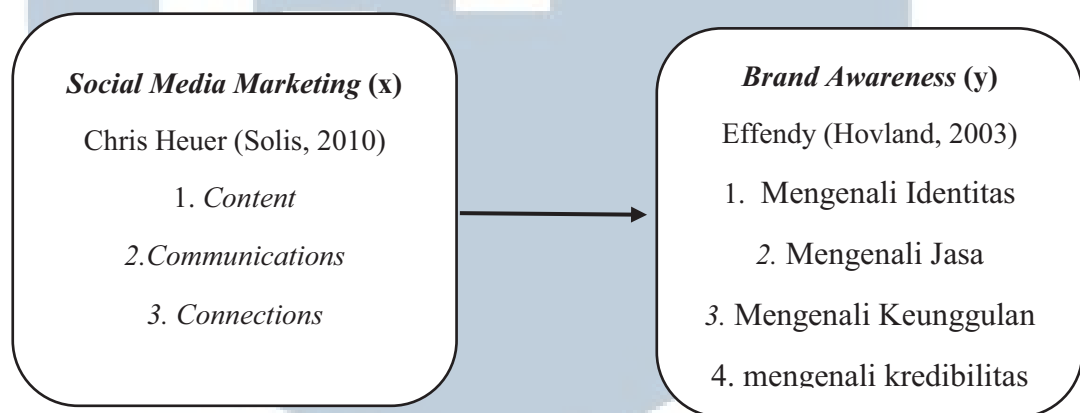
Merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran. Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut.

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

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka peneliti memiliki pemikiran yang digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



2.4 Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran dari hipotesis melalui penelitian (Bungin, 2005. p. 75). Adapun hipotesis teoritis pada penelitian ini yakni terdapat pengaruh signifikan konten media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Pos Indonesia

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