

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu yang membahas variabel sejenis guna menunjukkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang membahas topik serupa. Selain itu, fungsi dari penelitian terdahulu juga sebagai penunjang atau pedoman dalam penelitian ini serta melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi peningkatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* pada produk internasional dan melakukan survei pada komunitas Xiaomi Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *costumer engagement, viral marketing, peer influence, online communities* dan variable terikatnya adalah *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* adalah komunitas online.

Penelitian terdahulu yang kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada *purchase decision*. Jenis penelitian ini menggunakan penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berorientasi pada elemen yang dapat menunjang kesuksesan dari *social media marketing* terhadap *Brand awareness*

yaitu terdiri dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* serta dampaknya pada *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*.

Penelitian terdahulu yang ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* yang luas terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei dan angket. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh dari konsep *social media marketing* di tengah persaingan ketat *brand-brand fashion* di Indonesia khususnya di Surabaya. Penelitian ini ditujukan untuk menilai bagaimana strategi beberapa *brand* dalam industri *fashion* dalam mempertahankan *target audience* bahkan meningkatkan *sales* melalui *social media marketing* yang bermanfaat untuk meningkatkan *value* dari *brand equity* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada *brand fashion* Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang keempat bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi lainnya yang tidak diteliti. Dalam

penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sosial terhadap *brand equity* ZAP Clinic.

Perbedaan penelitian ini dengan keempat penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* sebagai dasar penelitian dan berorientasi pada pembuatan konten media sosial yaitu *real-time content, fact-driven content, visual content, efficient content, curated content*. lalu objek penelitian merupakan Mie Sedaap Korean Spicy Series yang baru saja *launch*, serta ingin melihat bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh pembuatan konten dalam media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang baru saja *launch* terhadap *followers* Instagram @miesedaapid.

Hasil dari keempat penelitian terdahulu ini akan dijadikan rujukan dalam pembahasan penelitian. Berikut merupakan rincian dari keempat penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Peneliti/Tahun/Asal	Firman Febrian & Supriano/2018/ Universitas Brawijaya	Lissa Suciati Maulani & Brillyanes Sanawiri/ 2019/ Universitas Brawijaya	Noviani Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto/ 2019/ Universitas Kristen Petra	Syafira Putri Kinanti & Berlian Primadani Satria Putri/ 2017/ Jurusan Ilmu Komunikasi/ Universitas Telkom
Judul Penelitian	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Internasional	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> .	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	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap <i>Brand Equity Zap Clinic</i>
Bentuk Penelitian	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Teori dan Konsep yang Digunakan	Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, <i>Brand Awareness</i>	<i>Social Media, Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Fashion</i>	Media sosial, <i>Brand Equity</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang paling berpengaruh adalah komunitas <i>online</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dan variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> pada <i>brand fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya</p>	<p>Media sosial, <i>Brand Equity</i></p>
<p>Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini berorientasi pada pemasaran media sosial yang terdiri dari <i>costumer engagement, viral marketing, peer influence, online communities</i></p>	<p>Penelitian ini berorientasi pada elemen yang dapat menunjang kesuksesan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> yaitu terdiri dari <i>content creation, content sharing, connecting, community</i></p>	<p>Penelitian ini berorientasi pada <i>social media marketing</i> yang luas terhadap <i>brand equity</i> pada <i>brand fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya</p>	<p>Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi lainnya yang tidak diteliti</p>

		<i>building</i> serta dampaknya pada <i>purchase decision</i> .		
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model ini dipopulerkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Richard Petty, seorang *Social Psychologist* dari Ohio State dan rekan kuliahnya di *University of Chicago*, John Cacioppo mengembangkan *Elaboration Likelihood Model* pada tahun 1980. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bagaimana kapasitas seseorang untuk berpikir kritis mengenai informasi yang kuat atau menarik perhatian dan mempengaruhi sikap seseorang. Hasil dari berpikir kritis ini yang membuahkan hasil yang beragam. Hal ini ditentukan pada rute mana yang mengubah sikap seseorang (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 183).

Menurut Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, hal. 183), Richard Petty membedakan dua jenis jalur pada proses sebuah proses kognitif, yaitu *the central route* dan *the peripheral route*. Petty berpikir dengan adanya dua jenis jalur proses kognitif yang dijabarkan ini mampu membantu dalam menyelesaikan data-data yang bertentangan dari penelitian persuasi (*persuasion research*). John Cacioppo juga membuka program studi intensif untuk mengetahui jalur terbaik yang dapat digunakan oleh persuader (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 183).

The central route melibatkan elaborasi pesan. Elaborasi adalah bagaimana seseorang berpikir dengan kritis untuk mengeluarkan argumen yang relevan untuk masalah yang terkandung dalam komunikasi persuasif (*persuasive communication*). Dalam upaya untuk memproses informasi baru secara rasional dan kritis, seseorang yang menerapkan *central route* akan kritis dan hati-hati dalam meneliti sebuah ide, mencoba untuk mencari tahu apakah mereka merasakan

manfaat dan akibatnya, dan mempertimbangkan implikasinya dalam memproses informasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 183).

Untuk individu yang menerapkan *the central route* ini adalah orang-orang yang memiliki status pendidikan tinggi, seperti professor, pemuka pendapat, dan sebagainya. Orang-orang ini akan berusaha untuk mengolah terlebih dahulu informasi yang diperoleh sesuai dengan keyakinan dan pengetahuannya sebelum mempercayainya atau mengubah sikapnya (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 107). Elaborasi memerlukan upaya tingkat kognitif yang tinggi.

The central route akan memikirkan dan mempertimbangkan dua hasil yang akan timbul, apakah pesan dari komunikasi persuasif ini menguntungkan atau merugikan bagi seseorang. Apabila menguntungkan, seseorang dengan *the central route* akan memberikan *feedback* positif, sebaliknya apabila merugikan seseorang dengan *the central route* akan memberikan *feedback* negatif.

Menurut Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, hal. 183), *the peripheral route* terbilang arah yang lebih santai. Orang-orang memberikan cara yang lebih mudah untuk menerima atau menolak pesan tanpa berpikir kritis mengenai sebuah informasi atau objek yang menjadi hal untuk dipertimbangkan. *The peripheral route* bergantung kepada beragam variasi tanda-tanda yang memungkinkan untuk cepat mengambil keputusan. Terdapat enam tanda yang menyangkut *the peripheral route*, yaitu:

1. *Reciprocation*: “Anda berhutang kepada saya.”
2. *Consistency*: “Kita selalu menyelesaikannya dengan cara itu.”
3. *Social Proof*: “Semua orang yang melakukan hal itu.”

4. *Liking*: “Sukailah saya dengan ide saya.”
5. *Authority*: “Hanya karena saya bilang begitu.”
6. *Scarcity*: “Cepat, sebelum mereka semua pergi.”

Gambar 2.1 *The Elaboration Likelihood Model*

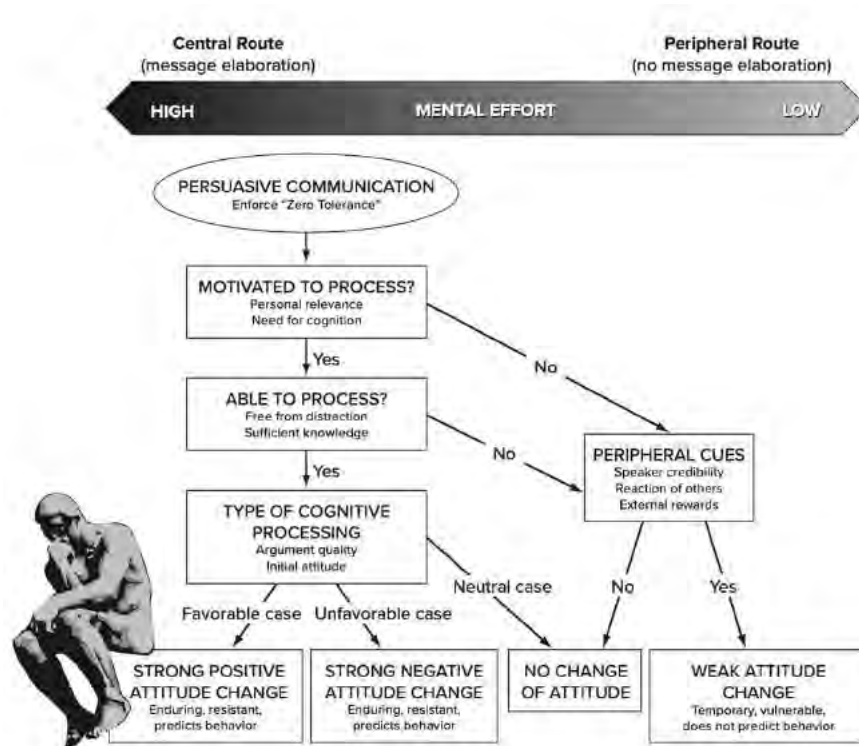


FIGURE 15-1 *The Elaboration Likelihood Model*
Based on Petty and Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion"

Sumber: Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, hal. 184)

Menurut Petty dan Cacioppo dalam situasi persuasif, *Elaboration Likelihood Model* mempunyai dua faktor dalam melakukan elaborasi pesan, yaitu *motivation* dan *ability*. Motivasi ini menjadi faktor yang kemungkinan besar akan membawa seseorang untuk memproses pesan atau informasi melalui *the central route*. Sebagian orang pasti memiliki motivasi yang cukup tinggi untuk mengolah informasi yang didapatnya. Motivasi untuk mengadaptasikan makna atau isi pesan menjadi yang penting bagi komunikan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh topik yang

berhubungan dengan relevansi penerima pesan (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 184).

Seseorang yang berpikir kritis dan senang mengevaluasi sebuah argumen yang mempunyai keterkaitan yang besar akan mengambil *the central route*. Lain halnya dengan *the peripheral route*, seseorang akan mempunyai motivasi yang sedikit atau kecil untuk menguraikan pesan atau informasi yang ada keterkaitannya dengan komunikasi.

Kemampuan adalah faktor kedua yang menjadi tipe seperti apa seseorang akan mengambil rute untuk mengelaborasi suatu pesan. Kemampuan ini sangat jelas dan penting untuk menilai seseorang. Faktor kemampuan ini menjadi penilaian yang mudah untuk mengategorikan tipe rute seseorang yang diambil. Seseorang yang sulit atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi sebuah pesan, informasi, atau argumen secara kritis, mereka akan mengambil *the peripheral route* untuk mempersuasi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, hal. 185).

2.2.2 Marketing Communications

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* adalah suatu usaha perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *target audience* langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang ingin dijual. Aktivitas *marketing communication* dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan suara *target audience* dan *brand*, serta membangun komunikasi dan hubungan antara *target audience* dan *brand* (Kotler & Keller, 2016, hal. 246).

Kotler & Keller (2016, hal. 27) juga menyatakan, *marketing communications* merupakan salah satu proses sosial individu dan kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk serta layanan dengan individu lainnya.

Strategi *marketing communications* dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh *brand* untuk diketahui oleh *target audience*. Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 582) , terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan semua bentuk berbayar dari presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu melalui *print media (newspaper and magazines)*, *broadcast media (radio and television)*, *network media (telephone, cable, satellite, wireless)*, *electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, web page)*, dan *display media (billboards, signs, posters)*. Periklanan digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari *target audience*.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong adanya pembelian atau penjualan produk atau jasa termasuk *consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums)*, *trade promotions (such as advertising and display allowances)*, dan *business and sales force*

promotions (contests for sales reps). Penggunaan promosi penjualan ini bisa menimbulkan efek besar pada persepsi mengenai *brand*.

3. *Event and Experiences*

Event and experiences biasanya diwujudkan dalam bentuk kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan interaksi khusus antara konsumen dengan *brand*, seperti kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan lainnya.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat dan publisitas diwujudkan melalui beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan atau *brand*.

5. *Online and Social Media Marketing*

Online dan *social media marketing* merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau mendatangkan penjualan produk serta layanan.

6. *Mobile Marketing*

Merupakan bentuk khusus dalam pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada *telephone* dan *smartphone*.

7. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau dialog dari spesifik *target audience*.

8. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dari *target audience* dengan tujuan mempresentasikan produk atau *brand*, menjawab pertanyaan dari *target audience*, serta mendapatkan pemesanan produk atau jasa dari *target audience*.

Dari konsep *marketing communications* di atas, salah satunya yaitu *online and social media marketing* yang didominasi digunakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan produk *brand* secara *online* untuk menjangkau *target audience*.

2.2.3 Social Media

Ryan & Jones (2012, hal. 152) mengungkapkan dalam bukunya, *social media is the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate, and participate in any form of social interaction*. Artinya adalah media sosial merupakan istilah umum untuk perangkat lunak dengan dasar web dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk datang bersama secara *online dan* saling bertukar pikiran, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial.

Menurut Shimp & Andrews (2013, hal. 378), media sosial merupakan sebuah teknologi berbasis *web* dan seluler yang diintegrasikan dengan interaksi sosial untuk menghasilkan pesan bermakna bagi *target audiencenya*. Berikut beberapa keuntungan yang didapatkan pengguna dari media sosial (Shimp & Andrews, 2013, hal. 380):

1. *Flexibility*

Media sosial mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan *post*, *ads*, dan blog dalam *marketing planning* sebagai bentuk respon yang kompetitif dan perubahan dalam industri.

2. *Reach Options*

Pengiklan mempunyai kemampuan untuk menjangkau *target audiencenya* dalam lingkup kecil maupun besar melalui media sosial.

3. *Consumer Engagement*

Brand atau perusahaan dapat dengan mudah membangun hubungan dengan *target audiencenya*.

4. *Two-way Dialogue*

Komunikasi yang berlangsung antara *brand* dengan *target audience* bersifat dua arah, artinya saat berkomunikasi akan ada *feedback* yang didapatkan baik dari sisi *brand* atau perusahaan dan juga sisi *audience*.

5. *Integration and Ability to Drive Traffic*

Apabila pesan atau konten yang disampaikan dengan baik melalui media sosial, maka akan mendatangkan *feedback* yang baik dari *target audiencenya*.

6. *Improved Metrics and Research*

Aplikasi media sosial dapat menghasilkan pengukuran data yang dihasilkan dari *audience*, seperti *insight*, *interest*, *feedback*, dan lainnya. Hal ini dapat digunakan sebagai penelitian untuk memaksimalkan penggunaan media sosial.

7. *Cost Effectiveness*

Dari segi *budgeting*, media sosial lebih murah dibandingkan media promosi konvensional.

Menurut Ryan & Jones (2012, hal. 156), mengemukakan beberapa keuntungan menjalin hubungan dengan *target audience* melalui *social online channels*, yaitu:

1. *Stay Informed*

Stay informed artinya dapat mengetahui opini *target audience* terkait dengan *brand* atau perusahaan. Mengetahui *target audience* perusahaan merupakan kunci utama untuk menciptakan efektif *online marketing*.

2. *Raise your Profile*

Raise your profile artinya dapat berhubungan secara aktif dengan *target audience* melalui media sosial yang dapat membangun reputasi perusahaan atau *brand* sebagai *top leader* dalam bidang keahliannya.

3. *Level of Playing Field*

Level of playing field artinya suatu *brand* atau perusahaan dapat mengukur pemikiran *target audience* melalui web tanpa harus mengeluarkan biaya.

4. *Influencer the influencer*

Pengguna media sosial yang aktif dalam lingkaran sosialnya sering menjadi *target audience* dari *brand* atau perusahaan, dalam membantu perusahaan meningkatkan *awareness* dari *target audience*.

5. *Nurture brand advocacy*

Menjalin hubungan baik dengan *target audience* yang sudah memiliki penilaian baik terhadap *brand* atau perusahaan akan membuat khalayak dengan sendirinya merekomendasikan *brand* kepada orang lain melalui media sosialnya.

6. *Pass it on*

Kekuatan utama dalam media sosial adalah kapasitasnya untuk menjadi viral di tengah masyarakat. Menjadi viral dalam media sosial merupakan promosi yang paling efektif untuk mengembangkan *brand* atau perusahaan.

7. *The wisdom of the crowd*

Melalui media sosial, *brand* atau perusahaan dapat mengumpulkan kecerdasan kolektif dari komunitas *online* untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang belum terselesaikan.

Menurut Funk (2013, hal. 163), terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai *brand* atau perusahaan dalam melakukan *social media efforts*:

1. *Brand Engagement, Advocacy, and Loyalty*

Target audience yang loyal terhadap perusahaan cenderung akan mencari media sosial dari *brand* atau perusahaan, untuk terus terhubung mendapatkan informasi dan berbagai program yang diselenggarakan. Untuk itu keberadaan perusahaan di media sosial sangat penting, agar dapat terus berinteraksi dengan *target audience*, membangun hubungan

lebih mendalam, dan memberikan penghargaan kepada *target audience* baik melalui kampanye maupun kontes berhadiah.

2. *Customer Service*

Target audience dapat menyampaikan kritik dan sarannya secara cepat, dengan meninggalkannya di akun media sosial perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menyiapkan tim untuk terus memonitor dan menanggapi setiap kritik dan saran yang ditujukan kepada perusahaan secara cepat.

3. *Lead Generation*

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada potensial *target audience* secara lebih personal, tanpa perlu melakukan tindakan promosi secara langsung. Adanya media sosial juga mempermudah *target audience* loyal dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produk perusahaan atau *brand* kepada orang lain (*third party*).

4. *Brand Awareness*

Adanya fitur *paid social media advertising* membantu *brand* atau perusahaan untuk mendapatkan atau menjangkau *target audience* secara tepat sesuai dengan minat *target audience* masing-masing. Selain itu, metode-metode seperti *giveaway* dan *product sampling* pada *social media* membantu perusahaan atau *brand* dalam meningkatkan *awareness* dan jumlah *followers* di media sosial.

5. *Revenue*

Sales dapat meningkat dengan menyampaikan promosi di media social, dikarenakan *target audience* mudah dijangkau dan *brand awareness* dari *brand* atau perusahaan tersebut sudah tinggi yang akan mengakibatkan peningkatan *sales* dan *loyalty* dari *target audience*.

2.2.4 Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Deoranje (2016, hal. 1), istilah Instagram merupakan perpaduan dari kata “Insta” dan juga “Gram”. Kata “Insta” datang dari istilah “Instan” yang mempunyai makna mudah dan cepat dalam melakukan segala kegiatan, sedangkan kata “Gram” berawal dari kata “telegram” di mana mempunyai arti berita yang dikirim secara cepat dengan pesawat ke tempat yang berjarak jauh, seperti halnya dengan Instagram yang mampu menyebarluaskan informasi dalam bentuk foto atau video ke pengguna lainnya dengan cepat dan memerlukan jaringan komunikasi internet.

Sedikit sejarah yang dilansir pada website resmi Instagram (Instagram, 2020), Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Seiring berjalannya waktu, banyak penghargaan yang didapat oleh Instagram hingga Instagram menjadi aplikasi terbaik sepanjang tahun 2011 di *App Store iPhone*. Tahun 2012, Instagram terus memperbaharui fitur-fitur aplikasinya hingga dapat diakses sebanyak 25 bahasa. Semakin berkembang, Instagram telah mencapai 700 juta pengguna di tahun 2017. Hingga tahun 2019, sudah sebanyak 1 miliar lebih pengguna aktif dan 500 juta lebih *daily stories actives*.

Menurut Juliana (2018, hal. 23), Instagram yang selalu mengembangkan aplikasinya, kini terdapat berbagai macam fitur canggih dan yang sering digunakan oleh pengguna sekarang ini, yaitu:

1. *Instagram Stories*: Fitur ini dapat membagikan foto atau video yang di *upload* di akun pribadi pengguna dan dapat dilihat maupun direspon oleh *followers* pengguna. Unggahan akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam.
2. *Boomerang*: Fitur yang ada di dalam *Instagram Stories* ini akan mengambil video pengguna dengan cepat dan menghasilkan video yang diputar secara bolak-balik.
3. *Direct Message*: Fitur ini membuat pengguna dapat mengirimkan pesan secara pribadi dengan pengguna lainnya, apabila pengguna memberikan komentar atau respon pada *Instagram Stories*, maka komen tersebut akan masuk pada fitur *Direct Message* ini. Pengguna juga dapat mengirimkan foto atau video layaknya *Instagram Stories* melalui fitur *Direct Message*.
4. *Instagram Live*: Pengguna dapat melakukan video atau siaran langsung di fitur Instagram Live dan akan disaksikan oleh *followers* maupun *non-followers* akun pribadi pengguna. Pengguna lainnya yang menonton dapat memberikan respon di bagian komentar dan emoji yang tersedia.
5. *Instagram Business*: Instagram memberikan fasilitas yang dapat memudahkan para pengusaha menjalankan bisnisnya karena profil dapat diubah menjadi fungsi bisnis untuk memasarkan dan memberikan

informasi kepada *followers* lain mengenai bisnis yang dijalankan. Hal yang disediakan Instagram adalah kontak, *e-mail*, lokasi, dan sebagainya.

6. *Multiple Photos/Video*: Unggahan foto atau video dalam akun Instagram memungkinkan pengguna dapat mengunggah foto atau video sampai dengan sepuluh foto atau video dalam sekali unggahan.
7. *Saved Photos/Videos*: Pengguna dapat menyimpan unggahan foto atau video milik akun pengguna lainnya di fitur ini. Jadi, pengguna tidak perlu untuk mencari unggahan yang pernah dilihat.
8. *Face Filters*: Fitur ini menambah *sense of entertained* bagi para pengguna Instagram. Fitur ini dapat membuat unggahan pengguna menjadi lebih indah dengan efek yang diberikan pada wajah dan *background* pengguna.

Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang digemari masyarakat saat ini, khususnya bagi para remaja. *Older people like brands on Facebook, but younger users favor Instagram, SnapChat, and Tumblr* (Lipschultz, 2015, hal. 211). Selain untuk mengabadikan momen melalui *post photo* dan *video* yang diunggah, Instagram meningkatkan kualitasnya dan melakukan penambahan fitur-fitur baru seperti Instagram *Story* yang sama dengan fitur yang disediakan oleh kompetitor SnapChat. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk memberikan *live report* berupa *photo* dan *video* dengan waktu 15 detik. Melihat tren Instagram yang berkembang di kalangan masyarakat, beberapa perusahaan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya melalui jasa *endorsement*. Tidak hanya itu, beberapa perusahaan mulai menggunakan Instagram sebagai *platform* pelaksanaan *campaign* dengan menggunakan *hashtag* tertentu.

Berdasarkan data dari Charlesworth (2015, hal. 166), publik atau masyarakat cenderung mengikuti media sosial Instagram sebuah *brand* atau perusahaan untuk terus terhubung dengan aktivitas perusahaan (41%), mempelajari produk atau jasa (39%), dan melakukan transaksi pembelian (27%).

2.2.5 Konten Media Sosial

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017, hal. 2), suatu konten dalam sebuah *post* wajib untuk dikemas semenarik mungkin untuk menciptakan *online engagement* pada *target audience*, dengan begitu *target audience* akan merasa terlibat dengan sebuah *brand* atau perusahaan tertentu karena terdapat pesan atau makna yang berkesan di dalam sebuah *post* bagi *target audience*. Tipe-tipe *post* dalam hal ini berperan aktif dalam menyediakan informasi kepada *target audience*.

Fisamawati (2014, hal. 128) menyatakan bahwa tantangan dalam menjalankan sebuah bisnis *online* dapat dilakukan dengan memperbaharui konten agar dapat menarik *interest*. Konten baru yang berkualitas menjadi tolak ukur kesuksesan bisnis. Semakin sering memperbaharui konten (*frequently update its content*) dalam *website*, semakin sering *search engine* untuk melihat *website* tersebut. Google sebagai salah satu *search engine* yang banyak dipakai, mempunyai pengaruh besar terhadap kepemilikan *website* seseorang, dengan begitu Google akan merekomendasikan *website* yang telah *update* kepada pengguna *search engine*. Selain itu, semakin sering memperbaharui konten, semakin banyak kata kunci yang berpeluang untuk menari pengguna untuk datang ke *website*. Hal yang

terpenting dalam *frequently update its content* adalah memastikan pengguna atau *target audience* tetap mendapatkan informasi terbaru.

Selain beberapa hal yang telah disebutkan di atas, Pulizzi (2014, hal. 187) menyebutkan terdapat lima dimensi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk konten yang sempurna, antara lain:

1. *Real-Time Content*

Unsur terpenting dalam pembuatan konten adalah topik yang diangkat. Penting bagi pembuat konten untuk dapat menciptakan produk konten yang dapat mengikuti tren pada masanya. Hal ini penting dikarenakan *brand* atau perusahaan yang paling pertama mengeluarkan konten mengenai tren yang sedang populer pada masanya mendapatkan keuntungan tersendiri di antara kompetitornya. Selain itu konten yang baik juga harus memiliki unsur *news stories* dalam konten tersebut.

2. *Fact-Driven Content*

Setiap individu memiliki sudut pandangnya masing-masing saat menghadapi sebuah fenomena atau peristiwa yang terjadi, sama halnya dengan penulis konten, namun subjektivitas tidak seharusnya mempengaruhi isi konten tersebut. Konten yang dihasilkan harus berdasarkan fakta yang ada dan akan menjadi tanggung jawab produser dari konten tersebut. Sebuah konten akan lebih baik apabila diproduksi oleh individu yang berkompeten dalam bidang yang menjadi topik daripada konten tersebut.

3. *Visual Content*

Sebuah *platform* konten menunjukkan bahwa konten yang berisikan gambar visual didalamnya dianggap lebih menarik dan lebih mudah dipahami sebesar 91% dibandingkan dengan konten lain yang tidak menggunakan gambar. Hal ini dikarenakan otak manusia memproses gambar 60.000 kali lebih cepat dibandingkan kata-kata. Maka dari itu, visual adalah salah satu elemen kunci untuk sebuah produk konten yang berhasil. Menurut Josephson, Kelly, & Smith (2020, hal. 73) visual memiliki beberapa elemen, yaitu *images*, *color*, *typography*, dan *layout*. Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut,

a. *Images*

Titik adalah satuan terkecil dalam suatu garis. Garis merupakan titik memanjang yang dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis merupakan tanda yang dibuat oleh suatu alat saat digambar di atas permukaan. Alat tersebut adalah pensil, kuas runcing, alat perangkat lunak, *stylus*, atau benda apapun yang dapat membuat tanda. Garis biasanya diukur dengan satuan panjang.

b. *Color*

Menurut Landa (2014, hal. 23) warna adalah elemen yang sangat kuat dan provokatif. Warna yang dilihat pada permukaan suatu benda adalah cahaya yang dipantulkan. Ketika cahaya menyentuh suatu objek, sebagian dari cahaya dari cahaya diserap, sedangkan cahaya yang tersisa atau cahaya yang ditolak dipantulkan kembali

menjadi warna. Warna memiliki peran yang penting karena warna menjadi identitas suatu produk.

c. *Typography*

Secara etimologi, tipografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu (*typos*) yang berarti bentuk dan (*graphe*) yang berarti tulisan. Pada mulanya tipografi adalah sebuah kata untuk mengistilahkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan teknik penataan huruf dan pencetakannya. Tipografi modern didefinisikan sebagai teknik mengatur huruf (*arranging type*) untuk menuliskan bahasa. Pengaturan huruf tersebut meliputi pemilihan huruf (*typeface*), ukuran huruf, panjang baris, spasi, leading, tracking dan kerning (Gunarta, 2013, hal. 1).

d. *Layout*

Menurut Morissan (2010, hal. 364) *layout* memiliki peranan yang sangat penting. *Layout* atau tata letak membantu untuk mengetahui seberapa besar ruang yang bisa dikerjakan.

4. *Efficient Content*

Pembuatan dan publikasi sebuah produk konten harus dilakukan dengan konsisten untuk menjaga minat pembaca atau *target audience* terhadap konten. Publikasi konten satu atau dua kali belum dapat memberikan hasil sesuai dengan harapan. Kualitas konten juga harus secara konsisten dijaga, maka dari itu penting sekali untuk memaksimalkan sumber daya yang ada untuk hasil yang maksimal pula. Pembuat konten tentunya harus bisa

mempertahankan dan juga meningkatkan kuantitas dan juga kualitas dari konten yang dibuat agar audiens dapat lebih senang melihat konten yang telah dibuat. Menurut Milhinhos (2015, hal. 20), dalam sebuah konten terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu *quality of content* dan *quantity of content*. Kedua hal tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu:

a. Relevansi

Pembuat konten harus memberikan konten yang relevan atau berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh *target audience*.

b. Akurasi

Pembuat konten harus menyediakan konten yang sesuai fakta yang ada, tanpa mengurangi dan melebihi informasi yang sebenarnya.

c. Bernilai

Pembuat konten dituntut untuk membuat konten yang mempunyai manfaat bagi *target audience* yang membacanya.

d. Mudah Dipahami

Pembuat konten dapat menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dicerna oleh *target audience* agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

e. Mudah Ditemukan

Pembuat konten dihimbau untuk menyebarluaskan kontennya di media-media yang mudah didapat oleh *target audiencenya*.

f. Konsisten

Pembuat konten harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas dari konten yang dibuat agar *target audience* senang membaca konten tersebut.

5. *Curated Content*

Kegiatan menemukan, mengorganisir, dan membagikan konten terbaik dan paling relevan mengenai topik tertentu, dibandingkan menciptakan secara mandiri seluruh konten. Artinya, sebagai pembuat sebuah produk konten, produser konten harus dapat mencari, memilih, dan menaruh pengaruh personal ke dalam konten lain sehingga tercipta suatu konten yang baru.

2.2.6 Brand Awareness

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki *brandnya* masing-masing sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Brand* sendiri menjadi suatu identitas perusahaan atau organisasi dalam pandangan masyarakat atau *target audience*. Mengembangkan konten di dalam media sosial, merupakan salah satu cara untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat atau *target audience*. Menurut Keller (2013, hal. 73), merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, logo, simbol, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dalam membedakan dari kompetitor lainnya. Merek juga dianggap memiliki nilai yang sejajar dengan reputasi perusahaan karena dengan menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat

membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat melekat dalam benak *target audience*. Selain itu, merek dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksikan kelangsungan hidup perusahaan.

Menciptakan sebuah merek membuat setiap perusahaan akan membangun *brand awareness* perusahaan kepada *target audience brand* dengan tujuan agar merek dari perusahaan ada dalam benak dan pikiran dari *target audience*. *Brand awareness* terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sesuai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda Keller (2013, hal. 73).

Menurut Keller (2013, hal. 76), dalam hal menciptakan *brand awareness* berarti perusahaan melakukan usaha meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang meskipun ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada penarikan kembali merek. Pastinya, *target audience* akan mengenali sebuah merek dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, jadi semakin banyak kemungkinan mendaftarkan merek dalam memori. Dengan demikian, apapun yang menyebabkan *target audience* mengingat salah satu merek dari namanya, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, dan iklan luar ruang dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran elemen merek itu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, akan semakin bagus kedepannya bagi *brand* atau perusahaan.

Membangun *brand awareness* bukan merupakan hal yang mudah, karena pada umumnya dilakukan dalam waktu yang lama. Membangun *brand awareness* membutuhkan sebuah penghafalan dalam pemikiran manusia agar merek tersebut bisa terulang di pikiran manusia. Faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di antaranya adalah logo, gambar, *tagline*, serta mudahnya nama merek sebuah produk dikenal dan disebut oleh *target audience*. Semakin banyak orang yang mengingat produk *brand* atau perusahaan, maka *sales* perusahaan atau *brand* juga akan semakin meningkat.

2.2.5.1 Dimensi *Brand Awareness*

Dalam Keller (2013, hal. 73), Keller menggunakan dua indikator atau elemen atau dimensi untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Recognition*

Menurut Keller (2013, hal. 73) *brand recognition* yaitu pengenalan terhadap suatu merek atau kesadaran *target audience* akan suatu merek atau *brand* apabila diberi *clue* tentang identitas merek tersebut (logo, nama merek dengan huruf-huruf yang dihilangkan, gambar produk dari merek tersebut, jingle, iklan merek, dan sebagainya). Kemampuan *target audience* untuk mengenali (menyadari) suatu *brand* tertentu merefleksikan apakah suatu *brand* sudah pernah atau belum pernah dilihat sebelumnya oleh *target audience*. Lebih lanjut, *brand recognition* juga dapat digunakan untuk mengetahui dari media apa

kebanyakan *target audience* melihat *brand* sebelumnya. Ini dapat digunakan untuk menilai media apa yang efektif digunakan untuk mengomunikasikan suatu *brand*, sehingga bisa ditangkap dan diingat oleh *target audience*.

2. *Brand Recall*

Dalam Keller (2013, hal. 73), *brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap sebuah merek, seberapa ingatkah konsumen terhadap suatu merek atau *brand* (apakah *target audience* akan menyebutkan nama merek yang dimaksudkan) bila diberikan pertanyaan atau pernyataan yang mengarahkannya pada merek tersebut. Pengingatan kembali terhadap merek lebih berat dibandingkan pengenalan merek. Misalnya *target audience* diminta untuk menyebutkan lima nama merek dari sebuah subkategorik produk tertentu. Nama merk atau *brand* yang disebutkan oleh *target audience* tersebut dapat menandakan bahwa *brand awareness* sudah ada di benak *target audience*.

2.2.5.2 Pencapaian *Brand Awareness*

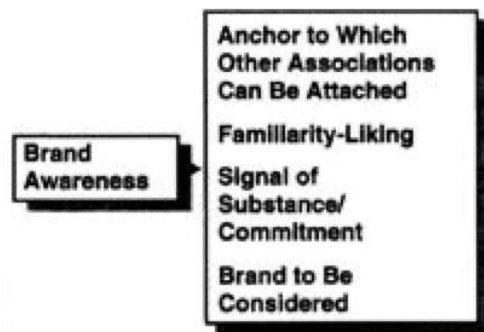
Dalam Rahayu (2017, hal. 232) disebutkan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui:

1. Pesan yang disampaikan singkat dan mudah diingat oleh *target audience*.

2. Pesan yang disampaikan berbeda dengan produk atau kompetitor lainnya dan berhubungan dengan *brand* dan kategori produknya.
3. Memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu *target audience* mengingat *brand*.
4. Menggunakan simbol yang memiliki hubungan erat dengan *brand*.
5. Melaksanakan publikasi atau perluasan nama *brand* sehingga *brand* semakin diingat oleh *target audience*.
6. Memakai isyarat tertentu yang memperkuat identitas dari *brand*.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan memori.

2.2.5.3 Nilai *Brand Awareness*

Gambar 2. 2 Nilai *Brand Awareness*



Sumber: Aaker (2010, hal. 9)

Keempat nilai *brand awareness* tersebut adalah:

1. *Anchor to Which Other Associations can be Attached*

Dalam Aaker (2010, hal. 10) menyatakan bahwa, dengan meningkatnya *brand awareness* memudahkan asosiasi-asosiasi melekat pada *brand*, dikarenakan *target audience* memiliki daya

ingat yang kuat mengenai *brand* tersebut, sehingga *brand* tersebut dapat semakin mudah dilekatkan kepada asosiasi tertentu

2. *Familiarity-Liking*

Dalam Aaker (2010, hal. 11), rasa familiar atau tidak asing dan rasa suka akan muncul seiring dengan meningkatnya *brand awareness*. Familiaritas mengindikasikan kesadaran terhadap *brand* yang diperoleh dari pengalaman melihat *brand* di masa lalu dan mengingatnya dalam memori.

3. *Signal of Substance or Commitment*

Brand awareness mengindikasikan keberadaan dan komitmen dari suatu perusahaan. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, maka *target audience* akan selalu merasakan kehadiran dan komitmen dari *brand* tersebut.

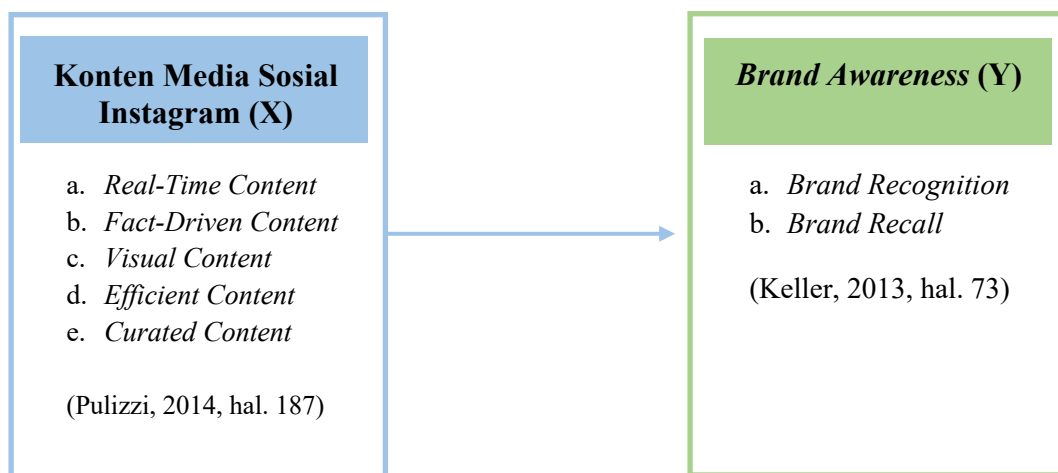
4. *Brand to Be Considered*

Ketika *brand* sudah menjadi *top of mind* dari *target audience*, maka *brand* akan lolos seleksi dari area pertimbangan *target audience*, ketika *target audience* ingin melakukan suatu proses pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Konten Media Sosial Instagram sebagai variabel bebas (X), dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

2.4 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, hal. 99). Sifat hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan atau menjadi dasar dari penelitian, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh. Melalui penjelasan dalam teori, konsep, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis teoretis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.

H₁: Terdapat pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series.