

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain berpedoman pada teori dan konsep serta data-data, penelitian ini berpedoman pada penelitian terdahulu sebagai sumber referensi studi, penelitian ini akan menjadi pembandingan serta menjadi pedoman untuk penelitian ini. Melihat penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand image* khususnya mengenai konten media sosial Instagram. Referensi atau data pendukung penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari penelitian yang sama dengan membuktikan kebaruan sehingga penelitian ini dapat terhindar dari *plagiarisme*. Terdapat beberapa penelitian sejenis yang sesuai dengan topik yang diangkat dan akan menjadi referensi dalam penelitian ini. Ketiga penelitian ini terangkum secara garis besar yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian yang menjadi sumber referensi adalah penelitian oleh Anastasya, Yovita (2020)- UMN yang berjudul “*Pengaruh Pesan Kampanye PR #AmanUntukSemua di Instagram terhadap Brand Image Grabcar Indonesia: Survei pada Followers Perempuan 12 Key Opinion Leader*”. Kemudian beberapa penelitian berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing*

terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang” (Anizim & Wahyuni, 2017).

Terdapat juga penelitian “Pengaruh Sosial Media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen *steak* Ranjang Bandung (Studi kasus pada pengguna Instagram di Bandung tahun 2016)” oleh Fajrani, Ayinda, dan Sastika, Widya dan “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Kreavi.Com Pada Pt. Kibar Kreasi)” (Ivonne Natalia, 2013).

Berikut referensi penelitian terdahulu yang mengaitkan sosial media dengan *brand image* sebagai kesatuan yakni, “Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media Sosial terhadap Tingkat Perubahan Sikap (Studi Kasus Kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid)” (Adhitya Apriliana Mega, 2019). Terdapat juga jurnal tentang ‘Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan’ (Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, Nadia Ika Purnama, 2020).

Kemudian referensi terkait *Brand Image* yaitu “Pengaruh *Brand Image* Shopee terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Image* (Studi Kasus: Brand PIXY pada Musik Video Berpisah itu Mudah) (Angelia Gloria Mishell, 2019), “Pengaruh *Social Media Marketing* Twitter terhadap terbentuknya

*Brand image* restoran burger Gaboh Pekanbaru” (Rizal,2014). Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* dengan teori *Stimulus organisme Respond (S-O-R)* yang digunakan dalam penelitian ini dan *cyber community theory* sebagai teori pendukung dalam penelitiannya.

Beberapa teori dan konsep dihubungkan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan telaah terhadap lima referensi penelitian terdahulu, konsep yang paling banyak digunakan adalah konsep *social media* oleh Natalia (2013), Santoso (2013), Mega (2019), Winny (2018). Sedangkan konsep lainnya *social media marketing* yang digunakan oleh Anizim&Wahyuni (2017). Penelitian lain juga meneliti sebuah citra merek pada pembelian spontan oleh Mishell (2019), Gissara (2018), Mega (2019), dan dampak *brand loyalty* terhadap *brand image* perusahaan (Rizal, 2014).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Peneliti   | Permasalahan Penelitian  | Teori/Konsep   | Metode Penelitian | Hasil Penelitian   |
|--|--|--|-------------------|--|
| Pengaruh Pesan Kampanye PR #AmanUntukSemua di Instagram terhadap <i>Brand Image</i> Grabcar Indonesia: Survei pada <i>Followers</i> Perempuan 12 <i>Key Opinion Leader</i> .<br><br>Anastasya, Yovita (2020) | Mencari tahu apakah berpengaruh Pesan kampanye PR #AmanUntukSemua pada postingan Instagram grabcar | <i>Campaign message, brand image, #AmanUntukSemua, GrabCar Indonesia</i> | Kuantitatif       | Pesan kampanye dalam postingan instagram #AmanUntukSemua sangat memiliki pengaruh terhadap grabcar |

|  |  |   |                    |  |
|--|--|---|--------------------|--|
| <a href="https://kc.umn.ac.id/13997/">https://kc.umn.ac.id/13997/</a>  |  |   |                    |  |
| <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang</p> <p>(Anizirm &amp; Wahyuni;2017)</p> <p><a href="https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/254">https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/254</a></p>                                | <p>Proposal penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar <i>brand image</i> perguruan tinggi di Kota Serang yang disebabkan oleh social media marketing</p>                    | <p><i>Social media marketing, Brand Image</i></p>                   | <p>Kuantitatif</p> | <p><i>Social media marketing</i> akan membawa pengaruh yang sangat besar bagi sebuah perusahaan sehingga dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan kuat terhadap <i>brand image</i> yang diteliti</p> |
| <p>Pengaruh <i>Social Media marketing</i> melalui Instagram terhadap minat beli konsumen <i>steak</i> Ranjang Bandung (Studi kasus pada pengguna Instagram di Bandung</p> <p>(Fajrani,Ayinda, dan Sastika, Widya; 2016)</p> <p><a href="https://repository.telkomuniversity.ac.id">https://repository.telkomuniversity.ac.id</a></p> | <p>Permasalahan penelitian pada proposal ini menyangkut seberapa besar pengaruh strategi marketing di sosial media terhadap minat beli konsumen <i>steak</i> Ranjang Bandung</p> | <p>Konten Instagram,Minat Beli Konsumen</p>                         | <p>Kuantitatif</p> | <p><i>Social media marketing</i> yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap minat beli konsumen <i>steak</i> Ranjang Bandung</p>   |
| <p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Kreavi.Com Pada Pt. Kibar Kreasi)</p>   | <p>Untuk mengetahui pengaruh dari Media Sosial Terhadap Kesadaran</p>  | <p>Media sosial, promosi media lini bawah, dan kesadaran merek.</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p><i>Social media marketing</i> menjadi salah satu strategi marketing baru di jejaring sosial</p>   |

|   |  |   |             |  |
|---|--|---|-------------|--|
| (Ivonne Natalia;2013)<br><a href="http://eprints.binus.ac.id/28157/">http://eprints.binus.ac.id/28157/</a>  | Merek (Studi Kasus Kreavi.Com Pada Pt. Kibar Kreasi)   |   |             | sehingga dalam memasarkannya pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara Kesadaran merek.  |
| Pengaruh <i>Brand Image</i> Shopee terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan<br><br>(Amelia, Mega;2019)<br><a href="https://kc.umn.ac.id/10237/">https://kc.umn.ac.id/10237/</a>   | <i>Brand image</i> yang selalu dijaga baik oleh perusahaan merupakan salah satu permasalahan dari proposal penelitian ini yakni ingin mengetahui seberapa berpengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen | <i>Brand Image</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen | Kuantitatif | Citra merek sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan sehingga dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen  |
| Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media Sosial terhadap Tingkat Perubahan Sikap (Studi Kasus Kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid)<br><br>(Adhitya Apriliana Mega;2019)<br><a href="https://kc.umn.ac.id/10680/">https://kc.umn.ac.id/10680/</a> | Permasalahan pada proposal penelitian ini yakni ingin mengetahui seberapa pengaruh penggunaan akun media sosial Instagram terhadap tingkat perubahan sikap (Tentang kampanye @Greenpeaceid)                          | Media sosial, sikap, kampanye, Greenpeace Indonesia         | Kuantitatif | Penggunaan media bagi suatu perusahaan merupakan hal yang wajib sehingga antara penggunaan media terdapat hubungan positif antara tingkat pengertian mahasiswa tentang etika komunikasi di instagram |

|   |   |  |                    |   |
|---|---|--|--------------------|---|
| <p>Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Image</i> (Studi Kasus: Brand PIXY pada Musik Video Berpisah itu Mudah)</p> <p>(Angelia Gloria Mishell;2019)</p> <p><a href="https://kc.umn.ac.id/10077/">https://kc.umn.ac.id/10077/</a></p>          | <p>Untuk mendapatkan apakah terdapat pengaruh antara <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Image</i></p>   | <p><i>Product placement, brand image, Pixy</i></p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Terdapat hubungan positif antara <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Image</i></p>  |
| <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap terbentuknya <i>Brand image</i> restoran burger Gaboh Pekanbaru</p> <p>(Rizal;2014)</p> <p><a href="https://www.neliti.com/publications/31737/">https://www.neliti.com/publications/31737/</a></p> | <p>Permasalahan pada proposal penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar berpengaruh dari <i>social media marketing</i> twitter terhadap <i>brand image</i> dari restoran burger gaboh di pekanbaru</p> | <p><i>S-O-R</i></p>                                | <p>Kuantitatif</p> | <p><i>Social media marketing</i> merupakan salah satu strategi yang selalu digunakan oleh banyak perusahaan sedangkan twiter adalah platform sosial media yang selalu digunakan untuk mengunggah tulisan yang membentuk sebuah citra merek sehingga dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat antara media sosial twiter terhadap <i>brand image</i></p> |

|   |   |   |                    |   |
|---|---|---|--------------------|---|
| <p>Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan</p> <p>(Muhammad Fahmi<sup>1</sup>), Muhammad Arif<sup>2</sup>), Salman Farisi<sup>3</sup>), Nadia Ika Purnama 2020)</p> <p><a href="https://ejournalunsa.m.id/index.php/jsebm/article/view/1722">https://ejournalunsa.m.id/index.php/jsebm/article/view/1722</a></p> | <p>Permasalahan pada penelitian jurnal ini yakni ingin mengetahui seberapa signifikan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap peran <i>brand image Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan</p> | <p>Konten media sosial dan <i>brand image</i></p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa terbukti <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></p> |
| <p>Pengaruh Konten Media Sosial @haus.indonesia terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>(Lienanta, Steffie 2020)</p> <p><a href="https://kc.umh.ac.id/14035/">https://kc.umh.ac.id/14035/</a></p>  | <p>Permasalahan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial @Hausindonesia terhadap <i>brand image</i></p>   | <p>Konten media sosial dan <i>brand image</i></p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat terhadap konten media sosial @HausIndonesia dengan <i>brand image</i></p>      |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Salah satu hal yang penting dilakukan sebuah perusahaan adalah menjaga *image* perusahaan. Berbagai cara dapat dilakukan namun, Salah satu

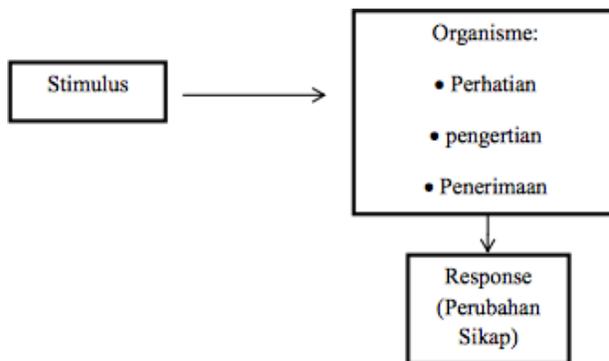
yang bisa dilakukan adalah dengan mengirimkan pesan persuasif untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat. Oleh sebab itu penelitian ini akan menggunakan teori utama yaitu *Stimulus Organisme Respond* dan konsep-konsep seperti konten media sosial, daya Tarik Instagram, *brand image*, dan hubungan antara pesan kampanye dengan *brand image*.

### **2.2.1 Stimulus Organisme Respon (S-O-R)**

Prinsip pada teori ini sederhana, yaitu saat mendapat stimulus dari media, respon dari satu atau lebih khalayak sasaran merupakan respon pribadi yang baik. Setiap orang dapat mengharapkan atau menebak sesuatu yang berkaitan dengan informasi dan tanggapan khalayak, dan dapat pula dikatakan bahwa dampak adalah tanggapan khusus terhadap rangsangan dan tanggapan.

Menurut Mufid (2010, p. 22) Teori *S-O-R* ini dipandang sebagai isi media atau pesan yang akan disampaikan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam benak *audiens* kemudian diasumsikan yang akan memberikan reaksi seperti yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Gambar 2.1 di bawah ini adalah teori *stimulus organisme respond*.

**Gambar 2.1 Teori *Stimulus Organisme Respon***



**Sumber: Effendy (2017)**

Sesuai dengan gambar diatas menunjukkan proses perubahan sikap/perilaku individu sebagai proses belajar yang menurut Holland dalam buku (Effendy, 2017, p. 255) terdiri dari :

1. Stimulus atau rangsangan diberikan kepada penerima pesan yang dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak atau tidak diterima, diartikan bahwa stimulus yang diberikan tidak efektif untuk menarik perhatian individu.
2. Apabila rangsangan atau stimulus diberikan perhatian oleh organisme, maka individu tersebut mengerti dan akan melanjutkan ke tahap selanjutnya.

3. Organisme atau penerima pesan mengolah stimulus yang diberikan dan menerimanya, sehingga terjadi kesediaan individu untuk bertindak atau mengubah sikap/perilaku berdasarkan pesan yang telah disampaikan.

Sesuai dengan pernyataan diatas menunjukkan sebagaimana pesan dikemas untuk mendapatkan respon positif khalayak. Sehingga membuat pesan yang dikemas dengan tepat maka target *audiens* akan mengenai tepat sasaran. Hal ini akan membuat target *audiens* merasa nyaman sehingga mempermudah *audiens* dalam menerima pesan.

Pesan informasi pada *campaign dare to be bare* yang ditampilkan melalui media sosial Instagram yang terdiri atas visual, audio, dan konten serta pesan yang disampaikan *campaign* tersebut dapat memberikan kepekaan terhadap alat indera untuk melihat serta mendengarkan. Kemudian, pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diaktifkan kesadaran karena tertantang menceritakan serta mengunggah foto wajah tanpa riasan alat kecantikan.

### **2.2.2 Konten Media Sosial**

Media sosial dapat diartikan suatu tempat untuk melakukan komunikasi antar pengguna yang mendapat dukungan oleh dunia teknologi. Dalam media sosial terdapat tempat yang setiap masing-masing tempat terdapat

pengantaran. Salah satu contoh yaitu dimana komunitas sosial merupakan wadah atas media sosial dan LinkedIn sendiri merupakan pengantar untuk melakukan interaksi (Tracy Tuten, 2018). Salah satu langkah yang perlu dilakukan adalah mengelola strategi pesan, khususnya bagi praktisi *Corporate communication* perusahaan dalam menjaga reputasi perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan (Cornelissen, 2014, p. 89).

Jaringan sosial sendiri merupakan salah satu situs yang membentuk seluruh lapisan masyarakat di belahan dunia dapat membuat karya sendiri seperti membuat *website* pribadi serta dapat mempunyai koneksi baru dan dapat bertukar informasi di sosial media. Jejaring sosial yang menjadi jembatan antara orang berkomunikasi yang terbesar ialah Facebook, Myspace, Twitter, dan Instagram. Sebelum media sosial media tradisional sudah lama menjadi teman masyarakat sehari-hari seperti media cetak dan media broadcast berbeda dengan media sosial yang menggunakan internet. Media sosial menarik untuk seluruh lapisan orang di belahan dunia yang tertarik untuk berpartisipasi dalam memberi kontribusi dan masukan secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi atau bertukar informasi dalam waktu yang cepat, luas, dan tidak terbatas (Putri Nurwati, 2016).

(Tracy Tuten, 2018, p. 6) visual konten di media sosial dapat berupa ilustrasi, fotografi, atau kolase yang dibuat serta dipilih untuk menarik

pengguna media sosial. Konten yang sudah siap di tampilkan kepada khalayak biasanya dilengkapi dengan keterangan (*Captions*).

Sedangkan (Keller K. , 2013) mendefinisikan media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video serta sebaliknya. Kesimpulan dari media sosial diatas dapat diambil kesimpulannya, secara garis besar media sosial dapat didefinisikan sebagai wadah penyampaian dan penerima informasi atau pesan sehingga para pengguna dapat berinteraksi serta berpartisipasi dalam sosial media. Interaksi komunikasi dapat dilakukan mulai dari konsumen hingga sebuah perusahaan.

Terdapat 4 pilar pokok dalam penyusunan konten di media sosial yaitu *read*, *content*, *share*, dan *discuss*. Fokus pada penelitian ini pada bagian konten (Genelius, 2011, p. 30) Membuat konten yang menarik merupakan bagian terpenting dalam menyampaikan pesan. Mengikuti perkembangan tentang merek, produk, dan promosi. Tujuan membuat konten dibuat semenarik mungkin untuk mempertahankan dan menarik *audiens* lama maupun baru untuk menyebarkan konten tersebut. Sehingga konten tidak selalu berisikan tentang promosi. Membuat konten yang menarik akan menambah nilai dan *respond* dari *audiens*. menurut (Cornelissen, 2014, pp. 98-103) Terdapat lima gaya pesan yaitu:

1. *Rational Message style* (Model Pesan rasional), pesan yang diutarakan kepada khalayak berdasarkan pencapaian aktual oleh organisasi. Tujuan dari penggunaan pesan ini untuk mengidentifikasi perbedaan yang berguna untuk di *highlight* sehingga kompetitor memilih untuk tidak mengikutinya.
2. *Symbolic association message style* (Model pesan asosiasi simbolis), penyampaian pesan dikemas dan dibuat berdasarkan perbedaan psikologis dan asosiasi simbolis. Penggunaan pesan ini tujuannya untuk membangun citra positif perusahaan serta sebagai tanda diferensiasi dengan kompetitor.
3. *Emotional message style* (Model pesan emosional), Informasi yang dirancang untuk mendorong partisipasi dan tanggapan aktif melalui emosi positif ataupun negatif. Metode yang digunakan dalam pesan ini adalah atraksi emosional dalam komunikasi perusahaan sehingga dapat mengatur respon emosional *stakeholders*.
4. *Generic message style* (Model pesan generik), Mengenai informasi umum tentang perusahaan, alasannya bukan untuk menegaskan superioritas. Melalui informasi ini, perusahaan tidak akan berusaha untuk membedakan dari pesaing, juga tidak akan mengungkapkan keuntungannya. Strategi yang digunakan dalam pesan ini sangat cocok untuk perusahaan yang mendominasi industri.

5. *Preemptive message style* (Model pesan preventive), Sepotong informasi yang berisi saran keunggulan yang dibuat melalui proposisi mengenai masalah yang terkait dengan industri dan keunggulan dalam kapabilitas.

### **2.2.2.1 Kampanye di Media Sosial**

*Campaign* yang dilakukan pada umumnya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuan yang akan berpengaruh terhadap aspek lainnya dalam *campaign* seperti tujuan dan target sasaran dari *campaign* tersebut. Ada 3 jenis *campaign* menurut Charles U Larson (Rosady Ruslan, 2008, p. 25) yaitu:

1. Kampanye Berorientasi sebagai Produk

Jenis kampanye ini memiliki kegiatan orientasi terhadap produknya dan sering dilakukan untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan peluncuran produk baru.

2. Kampanye Berorientasi Kandidat

Kampanye ini lebih berfokus kepada kandidat untuk kepentingan kampanye politik biasanya dilakukan oleh pejabat publik tujuannya agar dapat diterima serta mendapat dukungan dari masyarakat.

### 3. Kampanye Berorientasi Ideologi

Kampanye ini memiliki esensi dengan tujuan distingtif dan perubahan sosial. Sehingga kampanye ini lebih melibatkan tujuan sosial dalam menyampaikan pesannya.

Kampanye yang dilakukan di media sosial mendapatkan berbagai macam potensi dengan khalayak yang lebih luas sehingga dalam pembuatan pesan yang dikemas dalam media sosial untuk melakukan *campaign* harus dapat dipertanggung jawabkan terhadap komunikasi krisis dan citra positif perusahaan (Heath, 2013, p. 92).

#### **2.2.3 Daya Tarik Instagram**

Menurut Kotler, media sosial merupakan jembatan bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi informasi gambar, audio, teks dan video, begitu pula sebaliknya. Instagram merupakan salah satu media sosial merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh banyak pengguna di seluruh belahan dunia.

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial media yang berbasis Android dan IOS dimana yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video. Penggunaan foto dan video dalam membagikan informasi dan konten menjadikan Instagram berbeda dengan

jejaring media sosial lainnya yang menggunakan kata-kata dan status untuk dibagikan.

Tidak beda seperti aplikasi media sosial lainnya, pengguna dapat menggunakan fitur "ikuti dan ikuti" di aplikasi Instagram untuk mencari banyak teman. Memiliki pengikut yang banyak menandakan bahwa akun pengguna tersebut sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan menyukai unggahan foto atau saling komen pada postingan yang diunggah.

Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM), serta yang paling populer adalah *InstaStory* yaitu aktivitas berbagi video secara *real-time* atau langsung. Pengguna Instagram yang berhasil dalam strategi konten yang menarik memiliki identitas atau ciri khas yang langsung dapat dikenali oleh khalayak adalah sebagai berikut:

1. *Content Creation* (Genelius, 2011, pp. 59-62)

Konten yang menarik adalah dasar strategis untuk pemasaran sosial media. Konten yang dihasilkan harus menarik, dan bahasanya harus mudah dipahami dengan mewakili kepribadian perusahaan sehingga mendapat kepercayaan dari khalayak. *Content Creation* dapat dilihat melalui pembuatan konten yang jarang ditemui atau menarik sehingga konten tersebut mempunyai ciri khas

dengan menyampaikan isi pesan yang sesuai dengan mewakili sebuah perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan oleh konsumen. Membuat konten yang memiliki ciri khas akan menentukan seberapa banyak konsumen yang tertarik melihat konten tersebut hal ini dilakukan agar terbentuknya suatu kredibilitas dan hubungan loyalitas. Dengan mengunggah foto, video, dan *caption* yang memiliki ciri khas yang unik dan sesuai dengan konten, dengan demikian mendapatkan perhatian lebih dari pengikut.

## 2. *Informativeness* (Han, 2014)

Sebuah informasi yang informatif akan diberikan dan disediakan di jaringan media sosial. Para pengguna *online* ataupun komunitas *online* merupakan sumber informasi penting bagi anggota komunitas *online* untuk dengan mudah mencari informasi satu sama lain. Semakin bagus dan tersampaikan, kualitas informasi tersebut akan memiliki nilai yang sangat baik dan sangat penting bagi pengguna untuk membuat keputusan. Komunitas online yang ada dalam media sosial di era sekarang terutama Instagram lebih dimanfaatkan untuk peluang berbisnis dan menjual produk dengan memasarkannya melalui sesama antar pengguna jejaring sosial atau media sosial serta mendatangkan khalayak baru, karena peluang yang besar maka dari itu dibutuhkannya informasi yang informatif agar konsumen dapat menentukan untuk membeli produk atau tidak membeli produk. *Informativeness* sebagai

salah satu variable kualitas layanan perdagangan sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan perdagangan sosial.

### 3. *Interactivity* (Han, 2014)

Salah satu karakteristik terpenting dari layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi. Sebagian besar pengguna yaitu konsumen yang menikmati konten di jejaring sosial tetapi jika mereka berminat, mereka juga bisa menjadi penyedia konten. Unggahan yang dilakukan berulang kali adalah kegiatan paling umum yang terjadi di media sosial, kamus *Collins English* mendefinisikan interaktivitas sebagai “Memungkinkan untuk komunikasi langsung antara pengguna jejaring sosial”. Maka demikian dapat diartikan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dan di jejaring sosial untuk berkomunikasi langsung antar sesama pengguna agar terciptanya sebuah hubungan.

#### **2.2.4 *Brand image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler & Keller dalam Manoppo & Tumbuan (2014), *Brand Image* merupakan sebagai persepsi terhadap suatu merek sehingga membuat khalayak memiliki ingatan tersendiri didalam memori terhadap merek sebuah produk.

Menurut Setiadi dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014), citra merek merupakan ekspresi dari keseluruhan penilaian merek yang dibentuk oleh data yang berasal dari informasi dan pengalaman lampau merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dengan citra merek yang positif.

Menurut Keller dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014), Citra positif suatu merek dapat diukur dari tanggapan konsumen terhadap asosiasi merek, yang meliputi:

a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat para pengguna percaya bahwa merek dapat memberikan atribut dan manfaat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna serta pengguna memiliki sikap positif terhadap suatu merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan konsumen adalah untuk memuaskan konsumen. Adanya kebutuhan dan keinginan pada konsumen dapat menimbulkan harapan, dan konsumen berusaha mewujudkan harapan tersebut

Melalui kinerja produk dan merek yang mereka konsumsi. Jika kinerja suatu produk atau merek melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa

puas, begitu pula sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terletak pada keunggulan produk, dan terdapat banyak pilihan untuk memenuhi permintaan.

b) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada sebagaimana informasi memasuki benak khalayak, dan sebagaimana otak mengelola informasi perusahaan sebagai bagian dari sebuah citra merek yang positif. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang produk dan layanan, hal itu dapat membangun hubungan yang lebih kuat dalam memori konsumen. Oleh karena itu, setiap konsumen memperhatikan, mengatur, dan menafsirkan data sensorik tersebut dengan caranya sendiri. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan pribadi. Pandangan *retailer* yang berbeda terhadap objek (merek)

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Secara garis besar, posisi sebuah merek dalam perusahaan atau organisasi yaitu merek yang memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang menarik dan unik di mata publik.

Sedangkan, menurut (Aaker D. , 2014)terdapat empat indikator untuk mengukur *brand image* yaitu:

1. *Recognition*(Pengakuan)

Keberhasilan sebuah perusahaan membangun citra suatu merek dapat diukur melalui pengakuan terhadap merek tersebut dari konsumen serta kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut.

2. Reputasi

Membangun citra tentunya akan berdampak terhadap reputasi dari brand tersebut, sebagaimana suatu merek diipandang dan dipersepsikan oleh benak konsumen. Reputasi yang baik menandakan kumpulan aktivitas *branding* yang berhasil dan positif sehingga tidak hanya pihak internal yang mengatakan bahwa merek itu baik, melainkan juga pihak eksternal mengakui kredibilitas reputasi merek tersebut.

3. *Affinity*

Afinitas (koneksi) atau hubungan emosional *brand* dengan konsumen merupakan salah satu tolak ukur *brand image* dan keberhasilannya. Afinitas merek mendeskripsikan bahwa konsumen mempercayai merek tertentu memiliki nilai yang sama dengan mereka. Keterkaitan antara brand dengan konsumen menunjukkan intensitas interaksi dan seberapa jauh merek sudah masuk dalam kehidupan konsumen serta sejauh mana merek mempengaruhi

keputusan konsumen secara emosional. Hal ini nantinya juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

#### 4. *Domain*

Kemampuan *brand* untuk menunjukkan ciri khas produk melalui diferensiasi. *Domain* berkaitan dengan seberapa besar cakupan dari sebuah produk yang ingin menggunakan merek tersebut.

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono dalam Jurnal Putra, M. et. al., (2014), dikatakan bahwa sebuah merek memiliki peran untuk mengidentifikasi agar mempermudah penanganan sebuah produk perusahaan, dikhususkan dalam pengorganisasian tersediaan serta pencatatan akuntansi, kemudian memiliki bentuk proteksi hukum terhadap sebuah fitur yang menjadi ciri khas, karena sebuah merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.

Serta memiliki koneksi yang luas bagi para konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih dan membeli di waktu mendatang. Serta menjadi sarana dalam menciptakan asosiasi dan ciri khas yang unik dalam membedakan produk dengan competitor, memiliki sumber keunggulan kompetitif yang diutamakan melalui perlindungan hukum, citra unik yang diingat didalam benak konsumen, dan loyalitas pelanggan, serta sumber *financial returns*, salah satunya akan melibatkan pendapatan di masa yang akan datang.

#### **2.2.4 Hubungan antara Pesan Kampanye dengan *Brand image***

Proses terbentuknya suatu brand image yang mendapat dukungan dari salah satu faktor yaitu citra positif dari *brand* itu sendiri serta sebagaimana *brand* tersebut dilihat dan dipersepsikan. Pemilihan serta penyusunan terhadap pesan *campaign dare to be bare* berpengaruh terhadap *brand image* dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini Raiku *beauty* menjalankan *campaign #DareToBeBare* bertujuan untuk menyampaikan pesan dan menciptakan citra merek positif untuk seluruh wanita Indonesia terutama bagi mereka yang selalu tampil tidak percaya diri.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis adalah sebuah asumsi terhadap suatu hal yang harus diuji dengan data atau fakta diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012), melainkan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B , 2012, p. 63) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, artinya hipotesis ini sebagai jawaban ataupun pernyataan yang belum dipastikan keuratannya sehingga diperlukan untuk diuji terlebih dahulu karena sifatnya yang tidak pasti.

Jawaban maupun pernyataan sementara ini perlu dibuktikan dengan menyebarkan data ke lapangan. Dilihat, dari permasalahan dari penelitian ini

terkait apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @RaikuBeauty tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand image* atau tidak setelah @RaikuBeauty mengadakan *campaign dare to be bare* tersebut. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

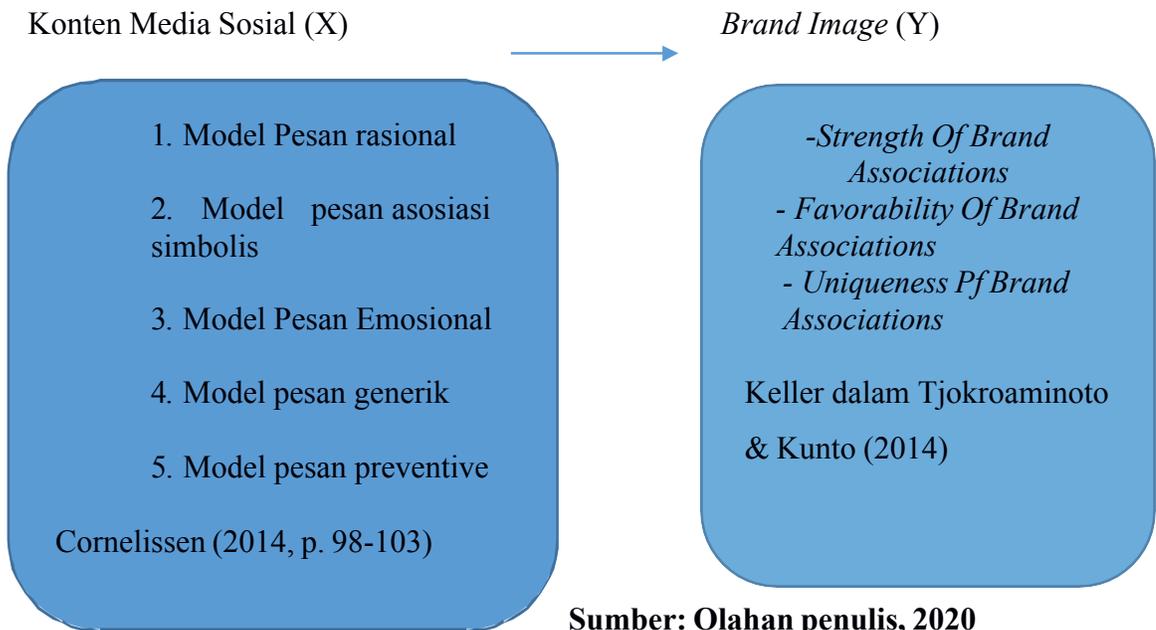
Ho: Tidak terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram @RaikuBeauty tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand image*

Ha: Terdapat pengaruh antara konten media sosial Instagram @RaikuBeauty tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand image*

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan paparan Hipotesis teoritis diatas berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini, Konten media sosial Instagram akan menjadi variabel (X) atau variabel independent yang terdapat lima dimensi (Cornelissen, 2014, pp. 98-103) dan *Brand image* sebagai variabel (Y) atau variabel dependen dengan diukur melalui tiga dimensi asosiasi pembentuk *brand image* (Keller dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014). Bagan 2.3 dibawah ini adalah kerangka pemikiran.

### Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis, 2020