

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelusuran penelitian terkait dengan penelitian ini, terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang dijadikan referensi lalu dikelompokkan berdasarkan nama dan judul, konsep dan teori, metodologi, serta hasil penelitian, akan dijabarkan dalam penjelasan berikut.

Berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti, terdapat 10 penelitian terdahulu membahas mengenai gabungan antara konten Instagram, keterlibatan media sosial, atau sikap merek. Diantaranya penelitian Voorveld, et al (2018) berjudul "*Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Bronner Platform Type*". Selanjutnya, empat jurnal membahas mengenai hubungan konten sosial media yang berkaitan dengan keterlibatan media sosial, yaitu Helal, et al (2018); Dolan, et al (2019); Bilro & Loureiro (2020); dan Hollebeek (2011). Sedangkan empat penelitian terdahulu membahas hubungan konten media sosial dengan sikap merek, yaitu Renton & Simmonds (2017); Abzaria, et al (2014); Duffett (2017); dan Schivinski & Dabrowski (2014). Terakhir, satu penelitian menurut Utami & Saputri (2020) membahas mengenai hubungan konten Instagram terhadap pada *brand loyalty* sebuah merek dimediasi oleh keterlibatan media sosial.

Enam penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (deskriptif atau eksplanatif), sedangkan empat

penelitian lainnya menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan adalah survei/angket, wawancara mendalam, dan analisis isi. Sementara itu, semua penelitian kuantitatif terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori dan konsep digunakan dalam penelitian terdahulu pun beragam, delapan diantaranya menggunakan konsep media sosial. Kemudian, empat penelitian menggunakan konsep keterlibatan pengguna dan sikap merek, ada pula yang menggunakan teori *uses & gratification theory*, *social exchange theory*, niat beli, ekuitas merek, dan *brand loyalty*.

Selanjutnya, hasil penelitian Voorveld, et al (2018) menunjukkan adanya pengaruh konten dalam sebuah platform media sosial berdampak pada keterlibatan pengguna pada akun tersebut. Selain itu, jurnal tersebut juga menyatakan adanya evaluasi yang dilakukan pada merek tersebut. Penelitian menurut Helal, et al (2018); Dolan, et al (2019); Bilro & Loureiro (2020); dan Hollebeek (2011) menemukan adanya hubungan positif konten dalam media sosial terhadap keterlibatan pengguna. Kemudian, empat penelitian terdahulu yaitu Renton & Simmonds (2017); Abzaria, et al (2014); Duffett (2017); dan Schivinski & Dabrowski (2014), peneliti menemukan adanya hubungan konten media sosial positif terhadap sikap merek. Kesembilan penelitian tersebut, memperlihatkan perkembangan atau fenomena yang sedang menjadi pembahasan dalam konten Instagram, sehingga dapat menemukan kebaruan penelitian ini. Terakhir, satu penelitian menurut Utami & Saputri (2020) menemukan bahwa ada hubungan positif konten Instagram terhadap pada *brand loyalty* sebuah merek dimediasi oleh keterlibatan media sosial.

Berdasarkan penelitian Utami & Saputri (2020) berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Merek Gojek Indonesia Dimediasi Oleh Keterlibatan Media Sosial” dapat ditemukan kebaruan atau pengembangan penelitian ini terletak pada variabel dependen, dimana variabel *brand loyalty* diganti dengan *sikap merek*. Kemudian, penelitian ini menggunakan *social judgement theory* sebagai teori yang membahas mengenai dampak pesan dalam bentuk konten Instagram Gojek dimediasi oleh keterlibatan pengguna merek terhadap perubahan sikap merek. Berikut rangkuman sepuluh penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu	Permasalahan/Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><u>Penelitian Terdahulu 1</u></p> <p><b>“Social Media Brand Perceptions of Millennials”</b>  <i>(International Journal of Retail &amp; Distribution Management)</i></p> <p>(Helal, Ozuem, &amp; Lancaster, 2018)</p>	<p>Penelitian ini ingin mengetahui dengan menyelidiki persepsi sebuah merek melalui media sosial kepada milenial dalam mempengaruhi komunikasi bisni</p>	<p><i>Social Constructivist Perspective, Media Sosial.</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Media sosial berdampak pada persepsi khalayak. Kehadiran platform online merek bagi pelanggan untuk melengkapi identitas sosial berdasarkan asosiasi dengan merek, dan pada akhirnya dapat membentuk persepsi merek.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 2</u></p> <p><b>“Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content”</b>  <i>(European Journal of Marketing)</i></p> <p>(Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, &amp; Goodman, 2019)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan efek konten informasional, menghibur, remuneratif, dan relasional terhadap perilaku keterlibatan pasif dan aktif pengguna media sosial.</p>	<p><i>Uses &amp; Gratification Theory, Media Sosial &amp; Keterlibatan Pelanggan</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil mengungkapkan efek yang berbeda dari daya tarik rasional dan emosional pada perilaku keterlibatan media sosial. Daya tarik rasional lebih unggul daripada emosional.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 3</u></p> <p><b>“Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The</b></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterikatan konsumen dengan sosial media platform yang mendorong</p>	<p>Platform Media Sosial, Keterlibatan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa konten sebuah media sosial akan berpengaruh pada keterlibatan pada platform media sosial yang</p>

<p><b><i>Differentiating Role of Bronner Platform Type</i></b> (<i>Journal of Advertising</i>)</p> <p>(Voorveld, van Noort, Muntinga, &amp; Bronner, 2018)</p>	<p>keterlibatan dengan iklan dan selanjutnya melakukan evaluasi pada iklan tersebut.</p>			<p>berdasarkan pengalaman sosial tersebut. Selain itu menunjukkan bahwa evaluasi pada iklan akan dipengaruhi oleh keterlibatan pada platform media tersebut.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 4</u></p> <p><b><i>“A Consumer Engagement Systematic Review: Synthesis And Research Agenda”</i></b> (<i>Spanish Journal of Marketing – ESIC</i>)</p> <p>(Bilro &amp; Loureiro, 2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada tentang keterlibatan konsumen, memberikan pemetaan yang akurat dari bidang penelitian ini, mengusulkan tipologi keterlibatan konsumen dan kerangka kerja konseptual.</p>	<p>Berbagai literatur mengenai keterlibatan pelanggan berkaitan dengan media sosial</p>	<p>Analisis teks</p>	<p>Penelitian ini menemukan dan mengusulkan lima aliran penelitian yang berbeda yaitu, keterlibatan konsumen, keterlibatan komunitas merek online, keterlibatan merek konsumen, perilaku keterlibatan konsumen dan keterlibatan media.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 5</u></p> <p><b><i>“Exploring Social Media Engagement: Definition And Themes”</i></b> (<i>Journal of Strategic Marketing</i>)</p> <p>(Hollebeek, 2011)</p>	<p>Penelitian ini membahas kesenjangan penelitian ini dengan memberikan tinjauan pustaka di bidang ini, dan mengembangkan konseptualisasi CBE berdasarkan pendekatan deduktif integratif (berbasis literatur) / induktif (berbasis data).</p>	<p><i>Social Exchange Theory, Relationship Marketing, Service-dominant</i></p>	<p>Kualitatif,</p>	<p>CBE didefinisikan sebagai 'tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi merek tertentu'. Selanjutnya, tiga tema CBE kunci diidentifikasi, termasuk 'pencelupan', 'gairah' dan 'aktivasi'.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 6</u></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan baru tentang sikap terhadap merek</p>	<p>Sosial Media &amp; Sikap merek</p>	<p>Kualitatif,</p>	<p>Efek terbukti dalam perubahan pada sikap merek, pilihan platform media sosial dan dalam penggunaan merek</p>

<p><b><i>“Like Is A Verb: Exploring Tie Strength And Casual Brand Use Effects On Brand Attitude And Consumer Online Goal Achievement”</i></b>  <i>( Journal of Product &amp; Brand Management)</i></p> <p>(Renton &amp; Simmonds, 2017)</p>	<p>yang digunakan dengan santai dan peran kekuatan dalam membangun hubungan jaringan online yang tidak terkait dengan merek di antara konsumen muda.</p>			<p>untuk membangun hubungan konsumen lebih lanjut dan tujuan penciptaan identitas.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 7</u></p> <p><b><i>“Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company”</i></b>  <i>( Procedia - Social and Behavioral Sciences)</i></p> <p>(Abzari, Ghassemi, &amp; Vosta, 2014)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap sikap pelanggan terhadap merek dan niat membeli.</p>	<p>Sosial Media, Minat Beli &amp; Sikap merek</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil persamaan struktural menunjukkan bahwa iklan tradisional dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 8</u></p> <p><b><i>“Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers’ Attitudes”</i></b>  <i>(Young Consumers Journal)</i></p> <p>(Duffett, 2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengaruh komunikasi pemasaran media sosial interaktif pada komponen sikap kognitif, afektif, dan perilaku remaja di Afrika Selatan.</p>	<p>Komunikasi Pemasaran Media Sosial, Sikap</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan, komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif pada setiap komponen sikap di kalangan remaja, tetapi dalam skala yang menurun, yang berkorelasi dengan pembelian.</p>

<p><u>Penelitian Terdahulu 9</u></p> <p><b>“The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands”</b>  <i>(Journal of Marketing Communications 22(2))</i></p> <p>(Schivinski &amp; Dabrowski, 2014)</p>	<p>Komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan secara positif mempengaruhi sikap merek konsumen.</p>	<p>Media Sosial, Ekuitas Merek, Sikap Merek, Niat membeli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki efek positif pada sikap merek konsumen</p>
<p><u>Penelitian Terdahulu 10</u></p> <p><b>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia</b>  (Jurnal Riset Manajemen Bisnis)</p> <p>(Utami &amp; Saputri, 2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efek pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> di Instagram Tokopedia.</p>	<p>Sosial Media Pemasaran, Keterlibatan Pengguna dan Loyalitas Merek</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. <i>Customer engagement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan <i>customer engagement</i> terbukti memediasi hubungan tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas.</p>

## **2.2 Kerangka Teori dan Konsep**

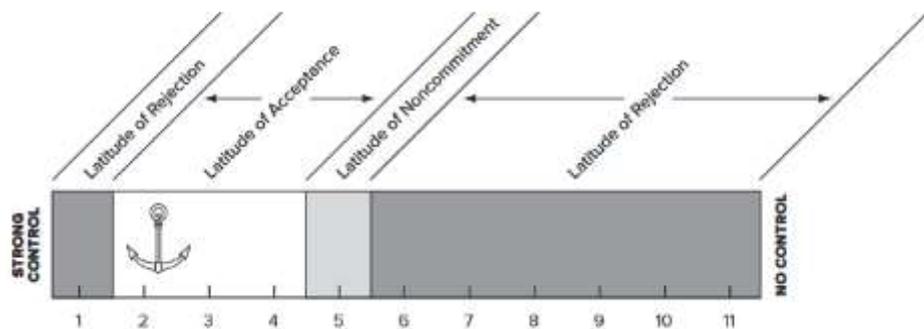
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teorinya, *social judgement theory* dijadikan sebagai teori yang relevan serta mendukung penelitian ini. Teori ini dikira sangat sesuai pada riset ini agar dapat mengenali bagaimana sikap *followers* Gojek mau suka atau tidak setelah menerima pesan konten Instagram Gojek terhadap sikap merek Gojek, dimediasi oleh keterlibatan media sosial. Bukan hanya teori yang pakai dalam riset ini, melainkan konsep-konsep, semacam konten media sosial Instagram, keterlibatan media sosial serta sikap merek.

### **2.2.1 Social Judgement Theory**

Teori pertimbangan sosial, dapat dijadikan dasar yang tepat untuk melakukan penelitian ini, dikarenakan seseorang dapat menerima atau menolak pesan yang ditampilkan melalui konten Instagram Gojek Indonesia, tergantung keterlibatan egonya setiap orang, seperti penyampaian pesan oleh Gojek dan kepercayaan akan merek tersebut. Muzafer Sherif, dalam buku berjudul “*A First Look At Communication Theory*” Edisi ke-10 (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019) menyatakan bahwa teori pertimbangan sosial berfokus pada proses didalam diri seseorang dalam menilai atau mengevaluasi sebuah bentuk komunikasi (pesan) yang diterima (epistemologi), dimana terjadi ketika pikiran orang tersebut diberikan ide/persepsi dipengaruhi alam bawah sadarnya. Contohnya pada tingkat keterlibatan dalam proses penerimaan pesan, struktur rangsangan, dan kredibilitas sumber pesan akan memengaruhi

perubahan sikap seseorang tersebut. Teori ini juga menyatakan bahwa seseorang dapat memungkinkan seseorang untuk merubah posisinya dan sikap yang telah diambil. Sehingga bisa disimpulkan kalau, teori ini ialah pergantian perilaku seorang terhadap objek sosial ataupun isu tertentu ialah hasil proses pertimbangan (*judgement*) terhadap pokok perkara yang dihadapinya.

**Gambar 2.1 Kerangka Referensi**



**Sumber: Griffin, et al, 2019**

Dalam memikirkan isu ataupun objek sosial, Sherif berpatokan pada *reference points* (kerangka referensi). Dari pengalaman itulah, Sherif menegaskan bahwa alam sadar seseoranglah akan menuntun seseorang untuk menyoroti pesan berdasarkan tingkat *ego-involvement* (kognitif dan mental) yang terjadi setelah proses persepsi. Jadi seseorang tidak peduli dengan isu, biasanya orang tersebut rentang berada pada wilayah penolakan (*Latitude of Rejection*) (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 172).

Sherif (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 172) juga menyatakan ada tiga cara bagaimana penilaian seseorang terhadap pesan diterima akan mempengaruhi sikap atas kepercayaan yang diyakini sebelumnya, yaitu: 1)

*Latitude of Acceptance* (Zona Penerimaan), terdiri atas ide/gagasan dalam bentuk pesan persuasif masih dapat diterima dan ditoleransi dalam wilayah penerimaan. Jika pesan berada pada wilayah ini berarti pesan tersampaikan dengan wajar dan layak untuk dipertimbangkan. Selanjutnya 2) *Latitude of Rejection* (Zona Penolakan), terdiri atas ide/gagasan dalam bentuk pesan persuasif yang seseorang tolak karena bertentangan (tidak rasional/wajar) dengan kerangka rujukan seseorang dalam wilayah penolakan. Jika pesan berada pada wilayah penolakan maka perubahan sikap seseorang akan berkurang dan memungkinkan tidak terjadi perubahan sikap. Terakhir, 3) *Latitude of Non Commitment* (Zona Tanpa Pernyataan), terdiri atas ide/gagasan dalam bentuk pesan persuasif dimana posisi wilayah seseorang tidak menolak dan tidak menerima pesan tersebut. Jika pesan berada pada wilayah netral berarti memungkinkan seseorang merubah sikapnya.

Menurut Sherif (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 174) , pesan persuasif memiliki dua tahapan. Pertama, terjadi ketika seseorang mendengar (membaca) pesan dan mengevaluasi dimana seseorang berpikir *vis-à-vis* dengan posisi mereka. Proses kedua, dimana seseorang dapat beradaptasi atau menghindar dari pesan yang didengar. Efek asimilasi dan kontras adalah dua macam efek yang ditimbulkan dari seseorang mempertimbangkan pesan pada teori ini. Efek asimilasi dalam keadaan sebenarnya cenderung dapat diterima, dilihat dari penilaian masyarakat tentang persuasi atau pesan dinilai sejalan dengan patokan yang mereka miliki. Berbanding terbalik pada efek kontras, apabila pesan berada pada

wilayah penolakan akan membuat lebih besar perbedaan sehingga menyebabkan pesan ditolak lebih mudah oleh masyarakat.

Sebagai contoh, Kate seorang korban kecelakaan maskapai XYZ. Sekarang dia harus pergi ke luar negeri untuk melakukan tugas-tugas kantornya. Karena satu dan dua hal lain, Kate hanya bisa mendapatkan layanan maskapai XYZ, tetapi disatu sisi ia takut untuk menggunakan layanan penerbangan tersebut (zona penolakan). Bagaimana jika semua orang memiliki pemikiran yang sama dengan Kate? Pasti akan berdampak pada sikap dan tingkat penggunaan jasa tersebut bukan? Lalu bagaimana maskapai menyikapi hal tersebut?

Keterlibatan ego mengacu pada isu-isu yang penting seperti apakah anggapan seseorang akan merek, mempermudah kita untuk tahu seberapa besar pesan persuasif yang akan disampaikan. Sheriff mengatakan pengirim pesan harus memahami hubungan antara keterlibatan ego dengan garis lintang penerimaan, penolakan, dan non komitmen dengan pandangan untuk menghargai peran seseorang tentang penilaian terjadi setelah menemukan peringatan dari pesan yang diterima. Sehingga, proses menerima atau mendengar pesan langsung yang harus dilanjutkan dengan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pesan yang diperoleh akan mempengaruhi sikap terhadap barang/jasa atau penilaian akan pesan tersebut.

Sehingga teori ini bukan hanya bagaimana pesan diterima untuk diterima atau diterima untuk menanggapi sebuah isu tetapi dapat juga digunakan barang atau jasa untuk dapat mempertimbangkan pesan-pesan

yang akan disampaikan kepada khalayaknya melalui media-media yang telah ditentukan. Sejalan dengan temuan Broderick, dkk (2012) yang menggunakan teori pertimbangan sosial, bagaimana menyoroti pentingnya bagi pelanggan akan kredibilitas organisasi mitra dan pandangan mereka yang lebih positif secara keseluruhan tentang organisasi bisnis yang terlibat dalam pemasaran terkait penyebab yang tepat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan secara aktif menggunakan pertimbangan etis dalam keputusan pembelian mereka dan dapat terlibat dalam kegiatan terkait perlunya pertimbangan pesan yang lebih cermat tentang bagaimana pelanggan memahami dan terlibat pada sebuah objek.

### **2.2.2 Konten Media Sosial Instagram**

Setiap merek mempunyai cara masing-masing untuk menyampaikan strategi pesannya melalui pembahasan arahan ide kreatif. Hal itu akan berhasil apabila tepat diterapkan kepada audiens target dan waktu yang sesuai. *Creative brief* adalah bentuk dari rangkuman strategi mendasar pada pesan konten atau lainnya untuk diimplikasikan pada merek tertentu. Kunci kreativitas adalah menghubungkan konten dengan audiens atau sikap konsumen (Duncan, 2008, p. 284). Di media interaktif, konsumen semakin berpartisipasi dalam kegiatan kreatif. Pesan efektif terbuat dari ide relevan dan koneksi target audiens dengan cara meyakinkan yang tidak terduga, selain itu membantu audiens melihat merek dan produk (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019, p. 276).

Menurut Duncan (2008, pp. 288-289) perusahaan pastinya menggunakan *marketing communication* dalam melakukan penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui target audiensnya secara kreatif dan persuasif dalam mengemas *creative brief* sebagai pedoman (Duncan, 2008, p. 278). Ide kreatif menjadi salah satu daya tarik menyajikan pesan dalam bentuk konten, disajikan dalam media Instagram sebagai salah satu strategi. Duncan (2008) menyebut 3 (tiga) jenis respons : *think* (kognitif), *feel* (emosional) dan *do* (aksi dan perilaku). Ketiga respons tersebut menyebutkan tipe pesan atau proses untuk merancang pesan oleh perusahaan menjadi beberapa item yaitu: (Duncan, 2008, pp. 288-290)

**Tabel 2.2 Strategi Pesan dan Tujuan dari Setiap Respons**

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

Sumber : Duncan, 2008, p. 290

Pertama, dalam tataran kognitif, harapannya merek mampu menanamkan kesadaran dengan mengedukasi berupa manfaat merek tersebut kepada audiens terciptanya *awareness, brand knowledge, understanding*, dan *conviction*, strategi pesan yang digunakan meliputi: 1) *Generic*, dimensi ini menyatakan bahwa merek memberikan pengetahuan

mendasar atau keunggulan produk umum dan tidak spesifik; 2) *Pre-emptive*, dimensi berfokus pada elemen-elemen atau keunggulan yang tidak dapat diambil alih oleh kompetitor merek tersebut; 3) *Informational*, dimensi ketiga ini membahas mengenai fakta dari elemen-elemen dari produk merek tersebut; 4) *Credibility*, dimensi ini membahas mengenai variabel untuk meningkatkan kredibilitas/ tingkat kepercayaan dari merek. Harapannya dimensi ini dapat mengurangi persepsi pengguna tentang isu;.

Kedua, pada ranah afektif, harapannya memunculkan suatu kemauan untuk memantapkan asosiasi sesuatu merek dan dapat mengganti karakteristik suatu merek sehingga mempengaruhi kepada perilaku serta rasa suka terhadap sesuatu merek yang dibagi menjadi: 1) *Emotion*, dimensi kelima ini mampu menghubungkan merek dengan konsumennya dalam ranah afektif harapannya menggerakkan perasaan/*emotional* pengguna akun tersebut; 2) *Association*, dimensi selanjutnya ini memiliki manfaat untuk membangun hubungan emosional antara merek, baik berupa elemen-elemen atau karakteristik merek, target audiens dari akun sosial media Instagram tersebut; 3) *Lifestyle*, dimensi keenam ini biasanya digunakan berdasarkan pada penggunaan dan tanda gaya hidup khalayak sasaran atau target dari merek. Dengan harapannya tujuan pesan yang tersampaikan untuk tataran afektif ini (emosional) yaitu *brand image and personality, liking, desire, self identity*.

Terakhir, strategi pesan dalam ranah konatif yang mengharapkan tujuan pesan dari tataran tindakan atau perilaku tersebut, berupa *buy, try*,

*repeat, visit, contact, dan tell others* meliputi: 1) *Incentive*, dimensi dimana rasa kedekatan target sasaran dengan merek direspons cepat oleh konsumen, serta terciptanya sebuah penghargaan; Selanjutnya 2) *Reminder*, dimensi kedelapan, menyatakan bahwa merek akan selalu mempertahankan tujuan tertentu dibenak target sasaran; dan 3) *Interactive*, dimensi yang mengharapkan adanya interaksi dua arah dua arah serta mendapatkan respons atau tanggapan dari setiap bentuk interaksi.

Menurut Andrea M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Mulyati (2014, p. 39) membuat klasifikasi yang baik berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri yang dimilikinya, dibagi menjadi enam jenis, salah satunya konten & isi, dimana pengguna saling membagikan konten seperti foto, gambar, dan lainnya dengan ciri-ciri sebagai berikut: 1) Konten yang diberikan dapat dilihat orang tanpa batasan tertentu; 2) Isi pesan tidak melalui *gatekeeper*; 3) Proses yang digunakan secara daring atau langsung untuk menyampaikan pesan; 4) Waktu interaksi mempengaruhi konten diterima secara daring bisa lebih cepat atau tertunda penyampaiannya; 5) Dapat tercapainya aktualisasi diri dalam bentuk konten oleh pengguna media sosial itu sendiri sehingga dapat disebut sebagai kreator; 6) Identitas, saling berbagi, interaksi, kehadiran, reputasi/nama baik, hubungan, dan kelompok dijadikan fungsi dari konten media sosial tersebut.

Untuk menentukan media yang tepat, menurut Kotler dan Keller (2015, p. 582) dalam *marketing communication mix* terdapat 8 (delapan) model, salah satunya adalah media sosial dalam bentuk dari *owned media*

yang menjadi salah satu alatnya dimana aktivitas dan rencana *online* dalam bentuk berita bertujuan untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan, dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (kognisi), meningkatkan citra (emosi) atau menghasilkan penjualan produk dan layanan (konatif).

Tanpa disadari media sosial melalui proses tersebut dapat mengambil peran sebagai alat untuk mencari informasi untuk menentukan sikap (p. 196) serta proses untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu menjadi penting untuk diperbincangkan baik mengenai produk/jasa atau topik di luarnya (p. 51) yang menjangkau konsumennya (p. 40).

Untuk mencapai hal-hal tersebut, di Indonesia, Instagram dapat menjadi platform yang tepat. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbesar ketiga dengan besar pengguna sebesar 79% (Hootsuite, 2020). Instagram adalah satu *platform* media sosial banyak diminati oleh seluruh orang serta dijadikan bagaikan media buat promosi serta menyebarkan data melalui foto dan video (Miles, 2014, p. 7) serta menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan penyampaian strategi pesan interaktif.

### **2.2.3 Keterlibatan Media Sosial**

Keterlibatan pengguna adalah sebuah bentuk afektif dari proses yang diusahakan oleh perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dan keikutsertaan penggunanya (Sashi, 2012). Salah satunya adalah keterlibatan pengguna dalam akun sosial media juga menjadi proses menciptakan

pengalaman yang memungkinkan merek membangun interaksi lebih dalam, lebih bermakna, dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan atau pemangku kepentingan eksternal (*Economist Intelligence Unit*, 2007 Diakses dalam Sashi, 2012). Menurut *Advertising Research Foundation* (Sashi, 2012), konsep tersebut dapat mencakup berbagai macam sikap positif dalam berbagai situasi dimulai dari kesadaran, minat, dan keinginan untuk membeli, retensi, dan loyalitas.

Keterlibatan itu ditimbulkan akibat adanya kombinasi antara komitmen secara kualitatif dengan proses pengembangan, dan harapannya menghasilkan hal efektif dengan adanya komitmen tersebut. Selain itu, Bowden berpendapat keterlibatan pengguna juga dapat dihubungkan sebagai proses psikologis tentang bagaimana kesetiaan dibentuk pembeli, sehingga terciptanya sebuah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019).

Respons dari pelanggan terhadap penyampaian sebuah pesan dalam bentuk konten, dapat digunakan untuk memetakan dimensi dari keterlibatan media sosial. Penelitian menurut (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) menunjukkan bahwa platform media sosial mendorong keterlibatan pada akun tersebut, menunjukkan dan menjelaskan bagaimana keterlibatan pada akun media sosial itu sendiri menjadi kunci dalam mengungkapkan evaluasi merek tersebut. Untuk mengetahui keterlibatan pada sebuah akun media sosial (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) membaginya dalam sembilan dimensi dan menjelaskan indikator,

yang akan dijelaskan sebagai berikut: 1) *Entertainment*, upaya memberikan rasa kenikmatan, kesenangan/keceriaan, kepuasan, serta membantu melupakan sejenak sebuah masalah; 2) *Negative Emotion Related To Content*, upaya memberikan informasi baru tentang sesuatu yang sedang terjadi melibatkan target di dalamnya dengan melibatkan emosional negatif. 3) *Negative Emotion Related To Platform*, upaya membuat target kesal dan terlihat tidak begitu jelas untuk dipahami; 4) *Pastime*, momen yang diberikan saat waktu luang; 5) *Stimulation Identification*, memberikan rasa antusiasme serta mampu memberikan rasa empati & kagum; 6) *Innovation/trendsetter*, berupa menjadi terdepan dan dihormati; 7) *Social Interaction*, memberikan dukungan dan berbagi kepada sesama; 8) *Empowerment*, mampu memberikan informasi bermanfaat serta informasi tren terkini (*up to date*); dan 9) *Practical Use*, memberikan solusi dari sebuah permasalahan dalam bentuk pengetahuan baru berupa saran, tips, ataupun gagasan/ide.

Berdasarkan sembilan dimensi yang dipaparkan (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018), riset ini menggunakan enam dimensi, yaitu: *entertainment*, *pastime*, *stimulation identification*, *social interaction*, *empowerment*, dan *practical use*, karena dianggap sesuai dengan keterlibatan pada akun media sosial yaitu Instagram Gojek Indonesia.

#### **2.2.4 Sikap Merek**

Ketika konsumen sangat terlibat dengan produk tertentu, ini berarti dia menunjukkan loyalitas merek: Perilaku pembelian berulang

mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama, bukan hanya membeli merek itu secara teratur, tetapi bahwa ia juga memiliki sikap positif (kuat) terhadapnya daripada hanya membelinya di luar kebiasaan. Bahkan, sering ditemukan bahwa konsumen setia kepada merek memiliki lebih dari sekadar sikap positif (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016, p. 211).

Sikap merek didefinisikan sebagai ‘evaluasi merek’ secara keseluruhan oleh konsumen, didasarkan pada reaksi yang disukai atau tidak disukai terhadap rancangan atau keyakinan terkait merek (Schivinski & Dabrowski, 2014) (Shimp & Andrews, 2013, p. 180). Bagi merek, sikap konsumen sangatlah penting karena akan berpengaruh pada pembelian konsumen dampak dari hasil evaluasi dan perasaan positif atau negatif dari pelanggan terhadap sebuah merek. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi untuk menciptakan perubahan sikap negatif atau mempertahankan hal baik melalui konten Instagram. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 175) strategi dapat tepat sasaran dengan mempertimbangkan media yang digunakan berpengaruh pada pembentukan sikap merek lebih efektif.

Untuk menggambarkan sikap konsumen Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 180) mengungkapkan atribut-atribut yang menonjol dalam menjelaskan sikap konsumen sebagai fungsi penilaian merek terhadap merek, yaitu: 1) Model Sikap Terhadap Objek (*Attitude-Toward-Object Model*), menjelaskan performa merek atas sikap positif konsumen dipengaruhi oleh kualitas elemen sebuah merek yang konsumen anggap

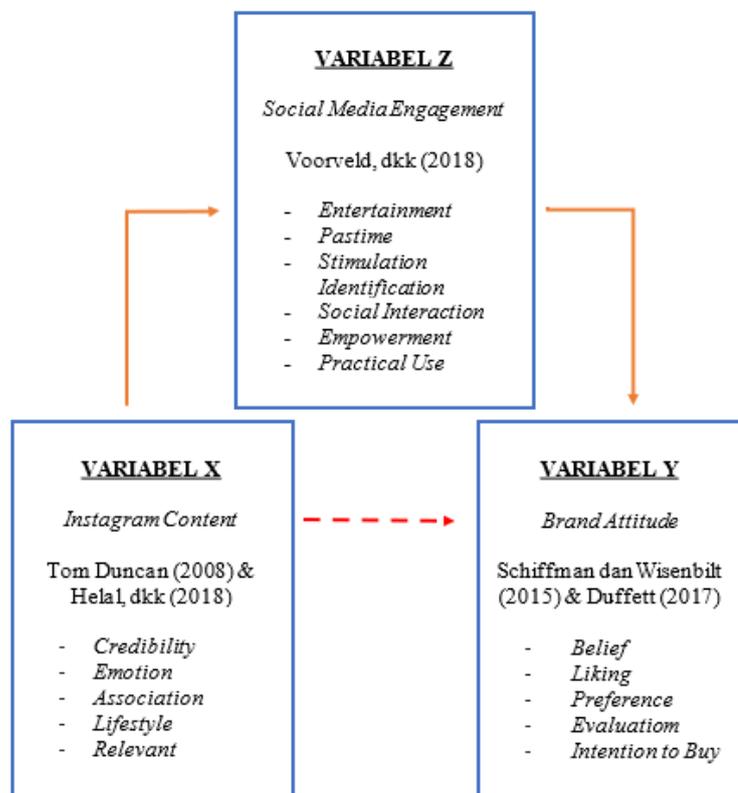
penting dibanding sebuah merek lainnya. Secara tidak langsung menjelaskan pentingnya elemen berupa atribut dapat menjelaskan sikap konsumen terhadap merek. Kemudian, 2) Model Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude-Toward-Behaviour Model*), model sikap terhadap perilaku menyangkut sikap individu terhadap berperilaku atau bertindak sehubungan dengan suatu objek, bukan hanya sikap orang terhadap objek itu sendiri. Model ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen, dibandingkan sikap konsumen terhadap sebuah objek itu sendiri. Misalnya, konsumen mencari mobil baru mungkin menyukai mobil Lexus (yaitu, sikap positif terhadap objek), tetapi tidak siap atau bersedia membeli Lexus karena mahal (yaitu, sikap negatif terhadap perilaku terkait dengan objek). Terakhir, 3) Model Sikap Terhadap Iklan (*Attitude-Toward-Ads Model*), model mengusulkan agar perasaan terbentuk, ketika konsumen melihat dan mendengar iklan secara signifikan berdampak pada sikap mereka terhadap merek yang diiklankan. Studi ini menemukan, jika konsumen menyukai iklan itu, mereka lebih cenderung membeli produk hubungan positif sikap terhadap iklan dan niat pembelian untuk masing-masing produk.

Dari penjelasan tiga atribut model untuk menggambarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian konsumen, dapat disimpulkan sementara bahwa model sikap terhadap objek (pesan dalam bentuk konten Instagram) dan model sikap terhadap perilaku (dalam bentuk keterlibatan media sosial) akan mempengaruhi pembentukan sikap pada penelitian ini.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep, dan penelitian yang relevan dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa pesan dalam bentuk konten Instagram yang disebutkan oleh Duncan (2008) dalam tataran afektif mengarah pada dimensi-dimensi yang ada dapat mempengaruhi keterlibatan khalayak di dalam akun media sosial tersebut, kemudian dapat mengakibatkan perubahan pada sikap (sikap merek). Oleh karena itu, disusunlah kerangka pemikiran untuk melihat apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar konten Instagram terhadap sikap merek Gojek Indonesia dimediasi oleh keterlibatan media sosial sebagai berikut.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti

## **2.4 Hipotesis Teoritis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis teoritis atau pernyataan sementara dan perlu dicari jawaban dalam penelitian ini adalah pesan dalam bentuk konten media sosial mempengaruhi sikap merek, yang dimediasi keterlibatan pada media sosial.