

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi. Penelitian terdahulu tersebut dipilih dengan tujuan sebagai perbandingan masalah dan teori atau konsep untuk mengetahui kebaruan dari penelitian yang diangkat. Selain itu, penelitian terdahulu ini digunakan untuk memudahkan mendapatkan gambaran atas penelitian yang sedang dijalankan.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Viny Putri Fauzi (2016) tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. Penelitian ini membahas mengenai strategi dan taktik ER-Corner Boutique di media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek dengan cara menggunakan iklan berbayar, foto produk secara intens, adanya testimoni positif dari konsumen, dan menggunakan kuis berhadiah.

Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data juga memiliki kesamaan dengan cara wawancara mendalam terhadap narasumber. Selain itu, penelitian ini juga membahas mengenai *Social Media Marketing*.

Perbedaan dari penelitian Vinny Putri terdapat pada pembahasan *brand awareness*. Penelitian ini membahas *Social Media Marketing* by.U berdasarkan

aspek strategi menurut Chakti yaitu konten, konteks, tagar, berbagi, dan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian Vinny Putri membahas *Social Media Marketing* ER-Corner Boutique berdasarkan tingkatan *brand awareness*.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Walid (2018) tentang Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini membahas strategi yang dilakukan PLATBM1912 di media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan *top of mind* di konsumen serta menimbulkan adanya *brand recall* dengan cara melakukan promosi berbayar, mengunggah foto dan video produk secara teratur, meramaikan Instagram untuk meningkatkan *brand recall*, dan menjadikan Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi dalam mencapai *brand awareness*.

Penelitian dari Walid juga memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan Instagram sebagai salah satu wadah untuk meningkatkan *brand awareness*. Pengumpulan data juga sama yaitu melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Walid dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas *Social Media Marketing* by.U berdasarkan aspek strategi menurut Chakti yaitu konten, konteks, tagar, berbagi, dan *engagement* untuk meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian Walid membahas *Social Media Marketing* PLATBM1912 berdasarkan tingkatan *brand awareness*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aprilia, Candraningrum, dan Pandrianto (2019) tentang Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). Penelitian ini membahas strategi dalam konten marketing yang dilakukan oleh Ismaya Live melalui sebuah video yang diunggah di media sosial. Penonton menjadi *aware* akan adanya festival DWP walaupun festival ini sudah tidak asing di telinga.

Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan *brand awareness* sebagai salah satu variabel yang ingin diteliti dengan menggunakan media sosial sebagai platform dalam membangun *brand awareness* tersebut. Persamaan selanjutnya adalah penggunaan *Content Marketing* sebagai salah satu strategi untuk membangun *brand awareness*. Pendekatan pada penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Candraningrum, dan Pandrianto terletak pada metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, sedangkan penelitian Aprilia, Candraningrum, dan Pandrianto menggunakan metode studi kasus. Penelitian Aprilia, Candraningrum, dan Pandrianto berfokus hanya pada strategi *Content Marketing*, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *Social Media Marketing*.

Penelitian terdahulu tersebut digambarkan dalam bentuk pemetaan yang terbagi menjadi nama peneliti, asal lembaga, tahun peneliti, judul penelitian, masalah penelitian, teori yang digunakan, populasi penelitian, dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Viny Putri Fauzi	Walid	Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum, Nigar Pandrianto
Asal Lembaga	Universitas Riau	Universitas Riau	Universitas Tarumanegara
Tahun Peneliti	2016	2018	2019
Judul Penelitian	Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru	Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru	Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Video Aftremovie Djakarta Warehouse Project)
Masalah Penelitian	Bagaimana pemanfaatan instagram dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari merek (merek Unware), untuk menetapkan tingkat brand recognition, mengetahui tingkat brand recall, dan mengetahui bagaimana top of mind konsumen butik Ercorner di Pekanbaru	Mengapa PlatBM1912 lebih memilih media Instagram sebagai social media marketing mereka dalam membangun brand awareness di kota Pekanbaru	Bagaimana penerapan strategi content marketing Ismaya Live untuk membangun brand awareness melalui video aftermovie DWP

Teori yang digunakan	<i>Social media Marketing dan Brand Awareness</i>	<i>Social media Marketing dan Brand Awareness</i>	Media sosial, <i>content marketing</i> dan <i>brand awareness</i>
Populasi Penelitian	2 orang karyawan butik Er-Corner dan 5 pengunjung yang menggunakan Instagram	Akun Instagram PlatBM1912 dengan jumlah informan sebanyak 5 orang	<i>Digital Officer dan Marketing Officer</i> dari Ismaya Live
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Analisis deskriptif	Analisis deskriptif	Studi kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan instagram oleh Er-Corner Boutique Pekanbaru dalam membangunnya kesadaran merek yaitu dengan cara promosi berbayar, dukungan selebgram, dan unggahan foto pakaian hari ini (ootd) yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Setelah itu strategi	Dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak sadar merek (Unaware Of Brand), maka PlatBM1912 melakukan promosi berbayar, program dukungan, dan Iklan Facebook. Dalam tahap pengenalan merek, PlatBM1912 melakukan pengenalan merek kepada konsumennya	Melalui kelima pilar penting yang terdapat pada video aftermovie DWP dan melalui penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan video aftermovie DWP yang memudahkan terjadinya keterlibatan konsumen untuk membuat suatu konten yang

	<p>untuk meningkatkan merek di instagram yang digunakan oleh butik Er-corner adalah berbagi foto produk secara intens, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan diskon promo serta mengadakan beberapa kuis berhadiah. Taktik yang dilakukan oleh butik Er-corner dalam membuat brand recall kepada konsumen dengan menyediakan informasi tentang fashion dan memberikan kuis berhadiah kepada konsumen dua kali setiap bulan dan intens memposting foto produk butik Er-corner setiap hari.</p>	<p>melalui media sosial Instagram dengan berbagi foto atau video produk yang dimiliki oleh Platbm1912 kepada pelanggannya. Strategi lain yaitu dengan memposting secara teratur, minimal 3 kali sehari. Dalam melakukan brand recall kepada pelanggannya, PlatBM1912 melakukannya intensitas tinggi dengan meramaikan akun Instagram. Kemudian dalam meningkatkan top of mind konsumen, PlatBM1912 selalu berusaha menjadikan Instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun brand awareness masyarakat khususnya kota Pekanbaru.</p>	<p>bernilai membuat video aftermovie DWP berhasil dalam membangun brand awareness. Para penonton video aftermovie DWP menjadi aware akan festival DWP, meskipun nama Djakarta Warehouse Project sudah tidak asing lagi ditelinga beberapa penonton video aftermovie DWP.</p>
--	---	---	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan cara penggunaan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, p. 10).

Menurut Red Smith, *Social Media Marketing* merupakan istilah yang tepat untuk menggambarkan penggunaan jejaring sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki* atau media kolaboratif *online* lainnya dalam upaya pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan (Smith, 2010, p. 103). *Social Media Marketing* dititikberatkan pada upaya menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *post* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dimaksudkan sebagai penggunaan media sosial Instagram oleh by.U dengan tujuan meningkatkan *awareness* dengan cara menciptakan konten dan konteks yang menarik baik berbentuk tulisan, gambar, video, atau *post* dalam rangka mendorong perhatian

dan interaksi audiens untuk membagikan konten tersebut melalui akun Instagram mereka.

Menurut Gunawan Chakti (2019), terdapat lima istilah atau unsur dalam *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial diantaranya Konten, Konteks, Hashtags, Berbagi dan Engagement:

1. **Konten.** Konten merupakan apapun yang dipublikasikan atau di-posting dalam media sosial, baik berupa pembaruan status Facebook, foto baru di Instagram, tweet, video yang diupload pada Youtube dan sebagainya (Chakti, 2019, p. 98). Dalam penelitian ini, konten dimaksudkan sebagai sesuatu yang dipublikasikan atau diposting oleh by.U dalam Instagram @byu.id.
2. **Konteks.** Menurut Gary Vaynerchuk selaku Pemasaran Digital dari Boston menjelaskan bahwa konteks merupakan kondisi latar belakang dan situasi dalam mempublikasikan konten dan pemilihan platform secara relevan (Chakti, 2019, p. 98). Dalam penelitian ini, konteks dimaksudkan sebagaimana proses membuat konten dan pemilihan media oleh by.U dalam mengimplementasikan *Social Media Marketing*.
3. **Hashtags.** *Hashtags* merupakan informasi meta dalam bentuk tanda pagar (#) yang sangat umum digunakan oleh pengguna media sosial hampir di seluruh saluran media sosial. *Hashtags* dalam media sosial Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube bertujuan untuk menjelaskan topik konten atau menandainya sebagai bagian dari tren saat ini. Adapun fungsi lain dari *hashtag* atau tagar adalah agar membuat konten pemilik media

sosial lebih mudah untuk menemukan dan membagikan konten yang dipublikasikan (Chakti, 2019, p. 99). Dalam penelitian ini, *hashtag* dimaksudkan untuk menggambarkan penggunaan tanda pagar oleh by.U dalam menjelaskan topik konten dan membagikan konten yang dipublikasikan.

4. **Berbagi.** Berbagi merupakan unsur terpenting dalam implementasi Social Media Marketing di mana dimaknai sebagai kegiatan audiens membagikan konten pemilik akun media sosial kepada orang lain dengan tujuan menyebarkan informasi (Chakti, 2019, p. 100). Dalam penelitian ini, berbagi dimaksudkan sebagai strategi by.U untuk membuat pengikut atau *followers* Instagram @byu.id menyebarkan informasi dan konten instagram @byu.id kepada teman-temannya.
5. **Engagement.** *Engagement* atau keterlibatan merupakan kegiatan di mana orang-orang saling berinteraksi dalam konten yang diposting, baik berupa rekomendasi, komentar maupun membagikannya (Chakti, 2019, p. 100). Dalam hal ini *engagement* merupakan bagaimana interaksi yang dibangun oleh by.U kepada audiensnya untuk meningkatkan *awareness* pada media sosial Instagram @byu.id.

Dalam penelitian ini, konsep dari Chakti digunakan untuk menganalisis konten yang disajikan oleh by.U, konteks dalam suatu konten dan pemilihan media, tagar yang digunakan dalam Instagram by.U, dan cara by.U dalam membangun *awareness* audiens untuk membagikan konten melalui akun Instagram.

2.2.2 Instagram

Menurut Quesenberry (2016, p. 115) Instagram merupakan sebuah layanan jejaring sosial pada selular *online* yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto dan video serta membagikan keduanya di berbagai media sosial lainnya. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dengan fitur membagikan foto dan video yang sekarang sudah berkembang menjadi fitur Insta Story, Instagram TV dan lain-lain.

Menurut Atmoko (2012) Instagram memberikan cara terbaru dalam berkomunikasi melalui foto. Melalui judul atau *caption* foto pengguna bisa berkreasi dengan kata yang memikat untuk memperkuat suatu pesan yang ingin disampaikan dalam foto, kemudian komentar adalah bagian dari interaksi yang membuat lebih hidup dan personal di mana pengguna lain bebas berkomentar mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

Sebagai salah satu *brand* yang mengusung nilai digital, tentunya salah satu faktor dalam memasarkan, menjual, dan meningkatkan *awareness* produknya adalah dengan menggunakan media sosial terutama Instagram. Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai objek penelitian karena merupakan media yang aktif digunakan oleh by.U serta mencakup konten, konteks, penggunaan tagar, memungkinkan untuk berbagi oleh pengguna serta pengikut by.U, dan melihat *engagement* dari by.U.

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan seorang calon *customer* untuk dapat mengenali kembali merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Dyan, 2010). Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan meningkatkan keakraban merek tersebut kepada konsumen secara berulang kali.

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah *brand* atau merek untuk muncul dalam benak konsumen dan seberapa mudahnya konsumen mengingat ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu. Kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dengan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Suci Ningtyas, 2012).

Menurut Trott & Sople (2016, p. 28) *brand awareness* memiliki dua aspek penting yaitu *brand recall* dan *brand recognition*.

a. *brand recall*

Kemampuan konsumen dalam mengulang kembali sebuah produk dari ingatan saat suatu kategori produk diberikan. *Brand recall* dapat diukur dengan dua cara yaitu dengan cara menanyakan *brand* dari produk sejenis dan menanyakan *brand* yang familiar dengan produk tersebut.

b. *brand recognition*

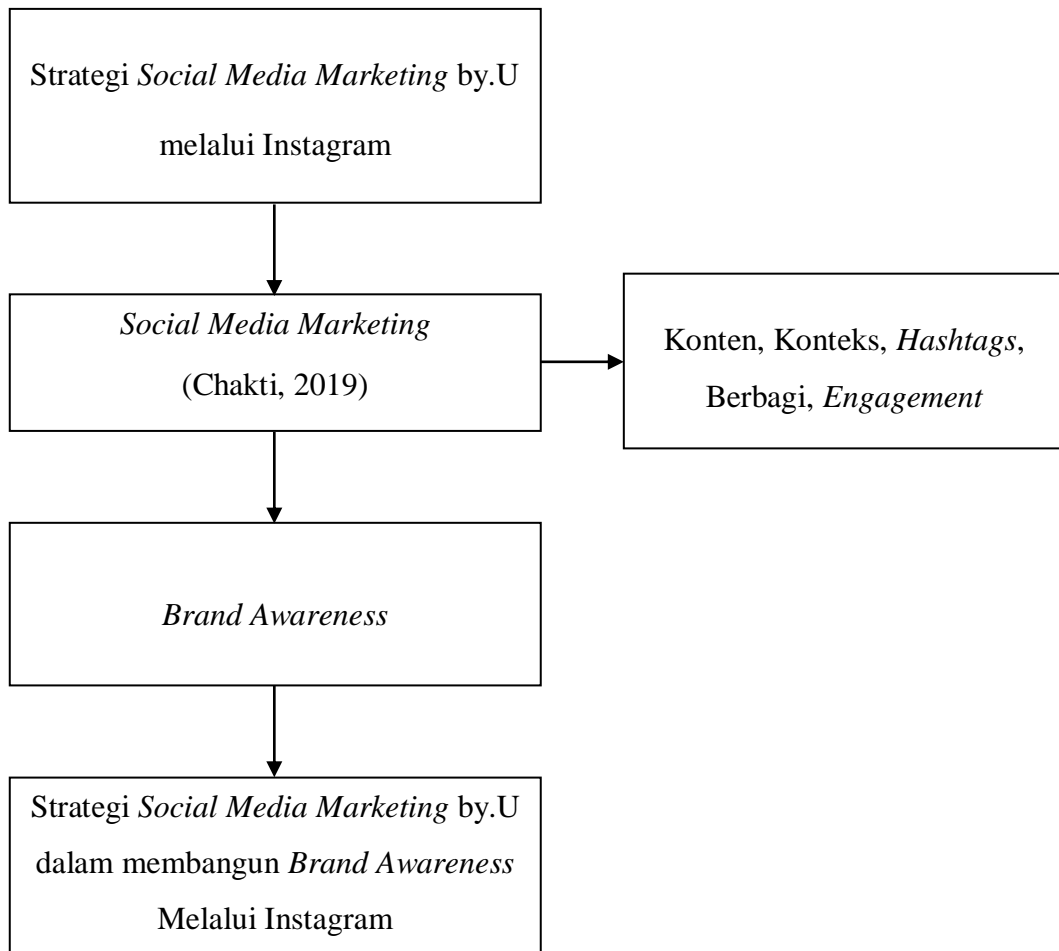
Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengkoneksikan dengan produk, ide, *tagline*, dan materi lainnya. Dalam hal ini kemampuan

pengguna by.U dalam mengenali ciri khas dari Instagram by.U seperti gaya tulisan, warna, bahasa, *tagline*, konten, hingga penggunaan tagar.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* dilihat dari banyaknya jumlah *like*, komentar, dan *followers* Instagram by.U. Hal ini juga dimaksudkan untuk melihat strategi yang dilakukan oleh by.U dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten, konteks, tagar, berbagi, dan *engagement*.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021