

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai upaya dalam menentukan langkah-langkah sistematis dalam penyusunan teori dan konsep, maka penulis mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi dan panduan. Penelitian terdahulu ini dijadikan landasan dan tolak ukur guna melakukan penelitian agar berjalan dengan baik.

Dalam melakukan penelitian terdahulu mengacu pada tiga artikel jurnal berdasarkan adanya kesamaan pembahasan, metode penelitian dan kaitannya dengan *social media marketing* dan *brand awareness*. Tiga artikel jurnal terdahulu ini bertujuan untuk melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan bagi penelitian ini berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”. Jurnal penelitian tersebut disusun oleh Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021) yang memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) terhadap variabel kesadaran merek (*brand awareness*) produk kosmetik, dengan fokus utama pada media sosial TikTok. Konsep penelitian yang digunakan yaitu *social media marketing*, kesadaran merek, dan minat beli. Persamaan pada penelitian Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021) dengan penelitian ini adalah variabel X (*social media marketing*) yang dipakai sama, sedangkan yang menjadi perbedaan terletak pada variabel Y (kesadaran merek & minat beli), menggunakan teknik penarikan *probability sampling*, serta jenis media sosial yang akan diteliti merupakan TikTok. Jenis pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada 201 responden pengguna media sosial TikTok yang menggunakan

produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk dapat membuktikan hipotesis penelitiannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) terhadap variabel kesadaran merek (*brand awareness*) produk kosmetik. Selanjutnya ditemukan bahwa variabel pemasaran media sosial TikTok (*social media marketing*) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) produk kosmetik. Variabel kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (*purchase intention*) produk kosmetik.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *purchase intention* (Studi Kasus: SML Kesehatan Sanjiwani Gianyar)”. Penelitian tersebut disusun oleh I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020) yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* yang dilakukan di SML Kesehatan Sanjiwani Gianyar terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Konsep penelitian yang digunakan adalah *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Persamaan penelitian I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020) dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel X (*social media marketing*) yang sama, dan juga variabel Y (*brand awareness*) yang sama. Perbedaan lainnya terletak pada konsep *purchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan juga *platform* media sosial Facebook yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Penelitian I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020) menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif, dan teknik pengumpulan data secara wawancara dan kuesioner pada bulan Agustus tahun 2020. Wawancara sendiri dilakukan kepada Guru dan Staff SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar dan kuesioner yang menggunakan jenis pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada 100 siswa dan siswi SMP dengan *range* usia 13-16 tahun di wilayah sekitar SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing* menciptakan *brand awareness* yang kuat terhadap SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.

Terakhir, penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada”. Penelitian ini disusun oleh Steven Trio Raharjo, dan Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., M.S (2018) yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *promotion* terhadap *purchase decisions* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Lazada. Konsep penelitian yang digunakan adalah *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Persamaan penelitian Steven Trio Raharjo, dan Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., M.S (2018) dengan penelitian ini yaitu menggunakan *social media marketing* dan *brand awareness*. Namun perbedaannya terletak pada *purchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Steven Trio Raharjo, dan Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., M.S (2018) menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif kausal dengan menggunakan cara pengolahan data PLS dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Lazada. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada Lazada.

Dengan demikian, untuk mempersingkat penjelasan secara keseluruhan maka dibuatlah tabel penelitian terdahulu yang disajikan sebagai perbandingan antara persamaan dan perbedaan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1.	Nama Peneliti	Lukita Azizah, Janti Gunawan dan Puti Sinansari	I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana	Steven Tirto Raharjo dan Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., M.S
2.	Universitas dan Tahun	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), 2021	STMIK STIKOM Indonesia, 2020	Universitas Kristen Petra, 2018
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>purchase intention</i> (Studi Kasus: SML Kesehatan Sanjiwani Gianyar)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada
4.	Teori yang Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> oleh Cross (2013) • Kesadaran Merek oleh Durianto (2001) • Minat Beli oleh Kotler (2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> oleh Mayfield (2008) • <i>Brand Awareness</i> oleh Keller (2006) • <i>Purchase Intention</i> oleh Kotler & Keller (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> oleh Hongcharu dan Eiamkanchanalai (2009) • <i>Brand Awareness</i> oleh Kartajaya (2010) • <i>Purchase Intention</i> oleh Kotler & Armstrong (2008)

5.	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Populasi Penelitian	Pengguna TikTok Indonesia	100 siswa dan siswi SMP dengan <i>range</i> usia 13 – 16 tahun di wilayah sekitar SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar yaitu Kabupaten Gianyar, Denpasar, Bangli, Klungkung dan Badung.	100 konsumen Lazada
7.	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> melalui promosi berbayar di instagram dan facebook berpengaruh dalam menciptakan <i>brand awareness</i> , tapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> menunjukkan hal yang positif. Terdapat pengaruh positif <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> karena kemampuan pemasaran Lazada yang unggul di Facebook, Twitter dan Instagram akan berdampak positif pada naiknya <i>brand awareness</i> Lazada. Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> yang dilakukan juga berpengaruh terhadap Purchase Intention.
8.	Sumber	(Azizah, Gunawan, & Sinasari, 2021)	(Putra & Aristana, 2020)	(Raharjo & Samuel, 2018)

Sumber : Data Penelitian, 2022

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan atau organisasi menciptakan nilai dan menjalin relasi/hubungan yang kuat dengan konsumen, sedangkan *marketing communications* ialah metode yang dipakai oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung memberikan informasi dengan tujuan membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat delapan model dalam *marketing communications mix*, yaitu:

1. *Advertising* adalah suatu bentuk dari promosi serta presentasi sebuah ide dan bersifat berbayar.
2. *Event and experience* merupakan suatu program berupa aktivitas atau kegiatan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
3. *Sales promotion* merupakan tindakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan perusahaan dengan cara melakukan promosi kepada konsumen.
4. *Public relations* adalah program-program yang dirancang untuk kepentingan internal atau eksternal perusahaan yang bertujuan untuk promosi produk atau menjaga reputasi perusahaan.
5. *Personal selling* adalah sebuah cara promosi dengan melakukan interaksi secara tatap muka dengan tujuan untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan konsumen.
6. *Online and social media marketing* adalah kegiatan melibatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung, dengan menggunakan media daring sebagai sarana yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, *awareness*, dan reputasi suatu perusahaan. Terdapat tiga karakteristik dalam *online marketing*, yaitu:

1) *Rich*

Informasi yang disampaikan kepada konsumen sebanyak dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Interactive*

Informasi yang tersampaikan dapat berubah atau diperbarui sesuai dengan *feedback* yang telah didapatkan.

3) *Up to date*

Informasi yang disampaikan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebar melalui saluran-saluran media sosial.

7. *Mobile marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran secara *online* yang difokuskan dalam pemanfaatan *handphone*, *smartphone*, atau *gadget* untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.
8. *Direct and database marketing* adalah aktivitas penggunaan *email*, internet, telepon, atau fax, dalam berkomunikasi dengan konsumen terpilih secara langsung.

Berdasarkan kedelapan model *marketing communications* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) di atas, penelitian ini akan terfokus pada satu model pemasaran yaitu *social media marketing*.

2.2.2 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah segala macam pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan bagi suatu bisnis, produk, orang, atau entitas lain yang dilakukan melalui laman sosial, seperti jejaring sosial, *social bookmarking*, *blog*, *microblogging*, dan berbagi konten (Gunelius, 2011, p. 10).

Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sarana yang dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran secara interaktif, dengan mengikutsertakan

pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan penjualan produk dan jasa, meningkatkan kesadaran, atau memperbaiki citra dan reputasi.

2.2.2.1 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011, pp. 15-16), pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini terdapat macam tujuan pemasaran media sosial yang bisa diperoleh perusahaan, yaitu:

- *Relationship building*
Kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, *influencers online*, dan rekan kerja yang terlibat secara aktif.
- *Brand building*
Cara sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), pengenalan dan ingatan merek (*brand recognition & recall*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*).
- *Publicity*
Menyediakan jalan keluar di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
- *Promotions*
Memberikan diskon eksklusif dan peluang kepada audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi tujuan dengan jangka pendek.
- *Market research*
Membantu perusahaan untuk memahami konsumen, seperti perilaku, demografis, kebutuhan dan keinginan, serta kompetitornya melalui alat *social web*.

2.2.2.2 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, pp. 16-21), untuk sukses dalam melakukan pemasaran media sosial (*social media marketing*), maka sebuah perusahaan harus meninjau empat dimensi pemasaran media sosial (*social media marketing*) dan berkomitmen untuk memasukkan keempat dimensi tersebut ke dalam aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) setiap saat. Berikut ini adalah keempat dimensi *social media marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan, di antaranya:

1. Read

Rencana pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang sukses harus di mulai dengan penelitian. Perusahaan tetap mengikuti berita dan informasi terkini, serta gali sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

2. Create

Membuat konten yang bagus adalah bagian terpenting dari rencana pemasaran media sosial (*social media marketing*). Perusahaan harus membuat konten yang menarik, konten yang diunggah secara konsisten, serta bersifat transparan (jujur dan terpercaya).

3. Share

Aspek unik dari rancangan pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. Perusahaan dapat membagikan konten yang bermanfaat agar semakin banyak disebarakan secara *online*.

4. Discuss

Di saat perusahaan membuat dan berbagi konten yang menarik, maka *online audience* akan tumbuh dengan sendirinya. Audiens tersebut dapat berinteraksi

melalui tanggapannya di media sosial dan membangun hubungan dari respons yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*), salah satu tujuan yang ingin dibangun oleh perusahaan adalah dengan membuat sebuah kegiatan melalui konten yang diunggah pada laman media sosial agar dapat menciptakan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga terjalin hubungan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam kegiatan proses tersebut.

2.2.3 Brand Awareness

Tjiptono (2014) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengidentifikasi sebuah merek sebagai kategori produk tertentu dan hasil dari merek tertentu. *Brand awareness* berhubungan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Selain itu, *brand awareness* juga merupakan tingkat kecakapan pelanggan dalam mengetahui merek meski dalam kondisi yang tidak sama. Hal ini biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* kepada merek tertentu (Keller, 2013).

Keller (2013) membagi kesadaran merek menjadi dua, yaitu:

1. *Brand recognition* (pengenalan merek) kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek yang disebutkan. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian. Kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi dan mengidentifikasi sebuah merek karena terpapar oleh merek tersebut sebelumnya.
2. *Brand recall* diperoleh dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari ingatan ketika diberi stimulus sebagai isyarat bantu seperti, kategori produk, fungsi produk, atau situasi penggunaan.

2.2.4 Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*

Menurut Gunelius (2012), pemasaran dengan media sosial dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung guna membangun *brand awareness*, *brand recognition*, *recall*, dan *action* terhadap sebuah merek. Mengacu pada ketiga hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2021), Putra dan Aristana (2020), serta Raharjo & Samuel (2018), menyatakan bahwa pemasaran dalam media sosial atau *social media marketing* memiliki pengaruh positif dalam menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin melihat pengaruh *social media marketing* Instagram @relx_id terhadap *brand awareness*, mengingat RELX adalah *brand* yang juga melakukan *social media marketing* dengan menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis ialah jawaban bersifat sementara atas rumusan masalah yang berbentuk kalimat pernyataan. Penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur ada tidaknya pengaruh dari *social media marketing* @relx_id terhadap *brand awareness* konsumen. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah:

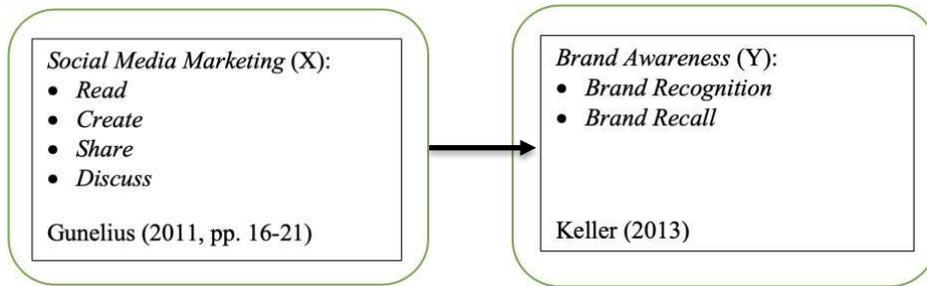
H0 = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @relx_id terhadap *brand awareness*.

H1 = Terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @relx_id terhadap *brand awareness*.

2.4 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber : Data Penelitian, 2022