

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian tentang “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity* Menantea”, maka penelitian ini mengacu pada 3 penelitian terdahulu serupa yang membahas tentang terpaan media dan juga *brand equity* untuk dijadikan sebagai referensi. Ketiga penelitian terdahulu ini digunakan sebagai bentuk acuan serta perbandingan teori dan konsep dari topik penelitian yang diangkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Marta & William (2016), memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan foto *dessert* yang di-*posting* pada media sosial Instagram Sumoboo terhadap ekuitas merek pelanggan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Marta & William (2016) dengan peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei, beberapa konsep yang digunakan. Tetapi, pada penelitian terdahulu yang pertama ini lebih difokuskan pada terpaan media pada postingan Instagram Sumoboo, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mengarah kepada terpaan terpaan media sosial Instagram melalui konten komunikasi persuasif pada Instagram Story akun @jeromepolin. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu pertama adalah teori yang digunakan, yaitu teori kultivasi oleh George Gerbner. Sedangkan dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Putri (2017) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu variabel Y yang digunakan adalah *brand equity* dan meneliti tentang media sosial Instagram. Akan

tetapi, penelitian ini berfokus pada *social media marketing* di Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai terpaan media sosial Instagram Jerome Polin melalui konten komunikasi persuasif.

Terakhir, penelitian oleh Ratana (2018) memiliki tujuan untuk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *social media marketing* pada program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek. Hampir sama dengan penelitian terdahulu yang kedua, penelitian ini juga berfokus untuk meneliti tentang *social media marketing* di Instagram, sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berfokus pada terpaan media sosial Instagram terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian dari ketiga penelitian terdahulu ini adalah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian terdahulu pertama, terpaan media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap ekuitas merek. Penelitian terdahulu kedua, mengatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh sebesar 62,1% terhadap *brand equity*. Terakhir, pada penelitian terdahulu ketiga, *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap ekuitas merek.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama Peneliti</b>	Rustono Farady Marta dan Denise Monica William (2016)	Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri (2017)	Meta Ratana (2018)
<b>Judul Penelitian</b>	Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui <i>Posting</i> Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFFoodies)	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP EKUITAS MEREK (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)
<b>Masalah Penelitian</b>	Apakah terdapat pengaruh antara terpaan <i>posting</i> foto <i>dessert</i> pada media sosial Sumoboo terhadap ekuitas merek?	Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic?	1. Apakah terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> pada program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek?

			2. Seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> pada program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek?
<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara foto <i>dessert</i> pada media sosial Instagram Sumoboo terhadap ekuitas merek pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram @zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> pada program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek
<b>Teori &amp; Konsep</b>	1. Teori Kultivasi oleh George Gerbner 2. Terpaan Media 3. Media Sosial 4. <i>Brand Equity</i>	1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Equity</i>	1. Teori Ekologi Media 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Equity</i>
<b>Metodologi Penelitian</b>	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif  2. Sifat Penelitian: <i>Explanatory</i>  3. Metode: Survei  4. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif  2. Sifat Penelitian: <i>Explanatory</i>  3. Metode: Survei  4. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner dan Studi Kepustakaan	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif  2. Sifat Penelitian: Eksplanatif  3. Metode: Survei  4. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian terdahulu yang pertama ini adalah terpaan posting foto <i>dessert</i> yang dilakukan oleh Sumoboo melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan terdapat keeratan hubungan dengan tingkat ekuitas merek Sumoboo. Terpaan media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap ekuitas merek yang menurut peneliti berada pada tiga faktor utama, yaitu <i>surveillance</i> , <i>curiosity</i> , dan <i>personal identity</i> .	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian terdahulu yang kedua adalah dapat diketahui bahwa media sosial Instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.	Hasil dari penelitian terdahulu ketiga ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan positif dengan nilai sebesar 0,664. Kemudian, terdapat pengaruh antara <i>social media marketing</i> pada program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44%

<b>Sumber</b>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/164/643">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/164/643</a>	<a href="https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/220102">https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/220102</a>
	Jurnal Komunikasi Terakreditasi Sinta S2	Jurnal Komunikasi Terakreditasi Sinta S2	Jurnal Studi Komunikasi dan Media Terakreditasi Sinta S2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

## 2.2 Teori dan Konsep

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini tentunya sesuai untuk melihat pengaruh terpaan media sosial Instagram melalui konten komunikasi persuasif terhadap *brand equity*. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), untuk mengetahui proses bagaimana terpaan media sosial melalui konten komunikasi persuasif di Instagram yang dilakukan oleh seseorang dapat membuat audiens mengetahui adanya sebuah merek atau produk dan membelinya juga. Sehingga *persuader* dapat memprediksi kapan dan bagaimana para audiens akan terbuju oleh pesan yang disampaikan.

### 2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

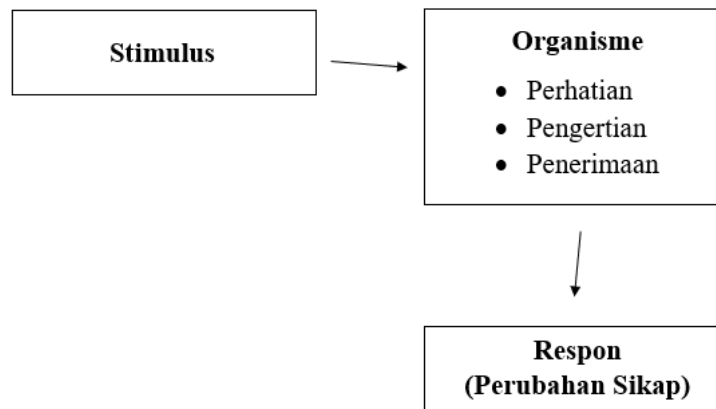
S-O-R adalah teori yang ditemukan pada tahun 1953 oleh Hovland sebagai teori yang berasal dari psikologi pada awalnya, tetapi seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu teori ini juga kemudian dipergunakan dalam bidang ilmu komunikasi. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response*, proses komunikasi yang berhubungan dengan perubahan sikap seseorang adalah '*how to communicate*', bagaimana seorang komunikator mengkomunikasikan sebuah pesan, agar dapat mengubah sikap komunikan (Kurniawan, 2018). Teori ini memiliki asumsi dasar, yaitu penyebab dari terjadinya perubahan sikap yang dialami oleh seorang individu adalah kualitas rangsangan yang berupa berbagai pesan yang ditujukan kepada individu tersebut. Teori ini menekankan pada sebuah pesan yang disampaikan mampu

memunculkan motivasi atau menumbuhkan gairah pada seorang individu, sehingga bisa dengan cepat menerima pesan yang disampaikan dan terjadilah perubahan sikap atau perilaku pada komunikan.

Menurut Effendy dalam Tranggono et al. (2020) dalam teori S-O-R terdapat 3 unsur, yaitu:

- 1) *Stimulus* (S), adalah sebuah rangsangan yang merupakan pesan.
- 2) *Organism* (O), unsur ini tertuju kepada seseorang yang terkena rangsangan dari sebuah pesan yang disampaikan atau yang bisa disebut juga dengan komunikan.
- 3) *Response* (R), merupakan efek yang timbul dari datangnya sebuah rangsangan.

Effendy menyatakan bahwa terdapat tiga proses yang terdapat dalam tahapan organisme, yaitu yang pertama adalah perhatian, kemudian pengertian, dan yang terakhir adalah penerimaan. Stimulus merupakan sebuah pesan yang disampaikan kepada komunikator oleh seorang komunikan, yang dimana terdapat kemungkinan pesan tersebut akan diterima atau ditolak. Pada tahap awal, tentunya komunikator harus mendapatkan perhatian dari komunikan saat menyampaikan pesan, lalu komunikan akan berusaha untuk memahami pesan yang telah disampaikan dan memutuskan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut. Jika komunikan menerima pesan tersebut, maka akan terjadi kesediaan untuk mengubah sikap, dan begitu juga sebaliknya.



Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R

Sumber: Nawiroh, 2016 (Saleh & Pitriani, 2018)

### 2.2.2 Terpaan Media

Terpaan bisa diartikan sebagai sebuah keadaan pada saat seseorang terkena pesan komunikasi melalui media dengan alat inderanya, yaitu perasaan, pendegaran, dan juga pengelihatian dari khalayak. Menurut Effendy dalam Himawan (2020), terpaan media berarti sebuah keadaan disaat seseorang terkena paparan dari pesan-pesan yang dipublikasikan oleh media massa. Selain itu, menurut Rakhmat (2012) terpaan media merupakan frekuensi individu dalam menonton televisi atau film, membaca surat kabar atau majalah, dan juga saat mendengarkan radio. Kemudian, menurut Shimp dalam Tranggono et al. (2020) terpaan merupakan keadaan dimana konsumen melakukan interaksi dengan pesan yang diberikan oleh pemasar melalui iklan majalah, radio, dan lainnya. Ardianto et al. (2017) menjelaskan bahwa terpaan media berusaha mencari data dari audiens yang berkaitan dengan penggunaan media, baik jenis media yang digunakan, seberapa sering atau frekuensi dalam menggunakan media, serta waktu yang dihabiskan atau durasi dalam menggunakan suatu media. Jenis media yang digunakan oleh khalayak, dapat meliputi audio, visual audio, teks atau media cetak, kombinasi media, dan sebagainya.

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012) penggunaan media sendiri terbagi menjadi jumlah atau seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh khalayak dalam mengakses berbagai jenis media, mengkonsumsi isi yang disajikan oleh media, dan hubungan seorang individu yang merupakan konsumen dari media dengan isi atau dengan media secara menyeluruh. Hal ini menyatakan bahwa terpaan media dapat diukur dengan memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Frekuensi: Seberapa sering khalayak mengakses dan mengkonsumsi isi dari pesan yang ditayangkan oleh media.
- 2) Durasi: Waktu yang dihabiskan oleh khalayak dalam mengakses serta mengkonsumsi isi pesan yang ditayangkan oleh media.
- 3) Atensi: Tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak saat mereka mengakses dan juga mengkonsumsi isi pesan yang ditayangkan oleh media.

### 2.2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), media sosial merupakan platform yang terdapat di internet, dimana para penggunanya dapat mempresentasikan diri mereka, melakukan berbagai interaksi, menjalin kerjasama, berbagi informasi, berkomunikasi, dan juga membentuk ikatan sosial.

Media sosial sendiri terbagi menjadi enam kategori besar menurut Nasrullah dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), yaitu:

- 1) *Social Networking*: Sebuah *platform* sebagai tempat untuk berinteraksi dalam dunia *virtual* atau *online*. Karakteristik utama yang dimiliki oleh *platform* jejaring sosial adalah para penggunanya akan membentuk kelompok pertemanan baru yang biasanya berdasarkan pada ketertarikan yang sama. Contoh situs jejaring sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram dan Facebook.

- 2) *Blog*: Sebuah media *online* sebagai tempat bagi para penggunanya untuk mengunggah tulisan yang bisa berkaitan dengan hal apapun. Contohnya, cerita mengenai keseharian, memberikan pendapat, berbagi informasi, tautan web, dan sebagainya kepada sesama pengguna.
- 3) *Microblogging*: Media sosial yang menyediakan *platform* untuk digunakan sebagai media menulis, memberikan pendapat, ataupun mengunggah aktivitas sehari-hari untuk para penggunanya. Contoh dari jenis media sosial ini adalah Twitter.
- 4) *Media Sharing*: Pada jenis media sosial ini, para penggunanya dapat membagikan sekaligus menyimpan beragam jenis media, contohnya adalah file atau dokumen, rekaman suara, video, ataupun berbagai foto yang dapat dilakukan secara online. Seperti contohnya adalah Youtube, Flickr, Photobucket, serta Snapfish.
- 5) *Social Bookmarking*: Media sosial ini berguna untuk mengorganisir, mengelola, menyimpan, dan juga sebagai platform untuk mencari berbagai informasi yang dilakukan secara *online*.
- 6) *Wiki*: Merupakan sebuah situs yang berisi konten dari hasil kerjasama ataupun kolaborasi antar penggunanya. Setiap pemakai memiliki akses untuk mengubah setiap konten yang telah dipublikasikan.

Instagram yang termasuk dalam jenis *social networking* adalah media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur seperti pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*), konten unggahan (*post*), *timeline*, *likes*, kolom komentar, *direct message*, *Instastory*, *mention* dan *tag*, *caption*, *live*, IGTV, dan *reels*. Pada penelitian ini, salah satu fitur yang akan digunakan adalah



*Instastory*, dimana peneliti ingin melihat komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Jerome Polin dalam mempromosikan produk Menantea lewat *Instastory* dapat mempengaruhi atau tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers*.

#### **2.2.4 Komunikasi Persuasif**

Anderson dalam Fitriah & Ratnamulyani (2015), menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi dengan tujuan untuk mengubah apa yang menjadi keyakinan, watak ataupun kelakuan dari seorang individu ataupun sekelompok orang melalui beberapa pesan. Menurut DeVito, terdapat tiga alat utama untuk melakukan komunikasi persuasif:

- 1) Memperkuat Argumen serta Bukti

Dalam menyampaikan sebuah argumen, tidak hanya sekedar bernarasi secara imajinatif saja. Tetapi, dibutuhkan bukti pendukung yang tentunya kuat, baru dan tidak berpihak pada kelompok tertentu untuk memperkuat argumen tersebut.

- 2) Daya Tarik Psikologis

Berpusat pada memberikan semangat kepada seseorang untuk dapat mengubah, mengembangkan atau memperkuat sikap serta perilaku tertentu. Motif yang bisa menjadi sasaran daya tarik psikologis adalah perasaan bersalah, takut, marah, bangga, bahagia, kendali, pengakuan, kekuasaan, hingga ekonomi.

- 3) Daya Tarik Kredibilitas

Acuannya adalah kualitas persuasi dari *persuader* atau komunikator. Karakter-karakter yang bisa menjadi *attraction* dari seorang *persuader* adalah humoris, serius, sopan, santai, terbuka, ramah serta memiliki rasa empati. Daya tarik yang dimiliki oleh

*persuader* tentunya akan dinilai berbeda oleh masing-masing *persuadee*. Sebagian ada yang tertarik dengan *persuader* yang memiliki karakter humoris, tetapi ada juga sebagian yang lebih menyukai *persuader* yang memiliki karakter serius tetapi tetap santai.

Menurut Perloff (2017) dalam buku *The Dynamics Of Persuasion*, karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *persuader* adalah otoritas, kredibilitas serta daya tarik. *Persuader* atau komunikator bisa dikatakan memiliki otoritas atau kedudukan apabila mempunyai keahlian yang diakui, seperti keahlian komunikator dalam mengenali subjeknya, kecerdasan komunikator, informasi, kompetensi beserta kewibawaannya.

Kredibilitas adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki *persuadee* tentang diri seorang *persuader*, hal ini berkaitan dengan keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) serta niat baik (*goodwill*). Keahlian adalah kesan *persuadee* tentang kemampuan *persuader* yang berhubungan dengan topik yang dibicarakan, *persuadee* akan lebih tertarik mendengarkan pesan dari seorang pakar karena lebih dinilai memiliki keahlian serta pengetahuan terkait informasi yang diberikan dibandingkan dengan orang awam. *Trustworthiness* adalah impresi *persuadee* kepada *persuader* yang dapat berkaitan dengan sikapnya, seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, beraturan dan lainnya. *Goodwill* (niat baik), seorang komunikator yang perhatian, berempati dan bisa mengerti kebutuhan dari audiensnya akan lebih disukai dan bisa mendapatkan kepercayaan lebih, sehingga tujuan komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan keinginan *persuader*.

Daya Tarik seorang *persuader* merupakan faktor yang penting dalam menentukan keefektifan persuasi dan berhasilnya komunikasi yang dilakukan. Seorang komunikator yang menarik secara fisik akan lebih mudah untuk mempersuasi audiensnya. Selain itu, kelancaran dalam berbicara dan cara menyampaikan pesan juga menjadi salah satu daya tarik seorang *persuader*, *persuadee* akan lebih mudah

menerima pesan dari persuader yang menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Selain dari komunikator atau *persuader*, keefektifan komunikasi persuasif ditentukan melalui perencanaan strategi, yang merupakan penggabungan perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan komunikasi persuasif yang diinginkan. Langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi persuasif adalah menentukan siapa sasarannya, pesan yang disampaikan, mengapa pesan tersebut perlu untuk disampaikan, menentukan tempat untuk menyampaikan pesan, dan penentuan waktu. Merujuk pada definisi komunikasi persuasif yang merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi kepada pihak tertentu dengan membujuk mereka agar dapat mempengaruhi sikap serta emosi dari *persuadee*, maka dari itu diperlukan langkah-langkah yang terencana dan tersruktur supaya pesan persuasif yang ingin disampaikan bisa diterima seperti yang diinginkan oleh *persuader*.

### **2.2.5 Brand Equity**

Menurut Kotler & Keller (2016), pengertian *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk ataupun layanan. Hal ini dapat terlihat melalui bagaimana cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu *brand*, maupun dengan harga, *market share*, dan profitabilitas. Kemudian, menurut David A. Aaker dalam Kinanti & Putri (2017) *brand equity* adalah kumpulan sejumlah aset dan juga kewajiban yang memiliki hubungan dengan suatu merek, nama, dan juga simbol. Hal ini dapat berdampak pada pengurangan atau penambahan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik kepada perusahaan ataupun kepada pelanggan. Merek yang kuat dapat menjadi dasar dari keunggulan, kompetitif, serta profitabilitas jangka panjang ke depannya. Tujuan utama dari pembangunan merek adalah membangun,

meningkatkan, dan memanfaatkan ekuitas merek yang dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 2014).

Knapp dalam Maslie (2019) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah totalitas dari persepsi sebuah merek, yang meliputi kualitas dari suatu produk atau jasa, kinerja keuangan, loyalitas dan juga kepuasan pelanggan. Seluruh hal yang telah disebutkan, pastinya berkaitan dengan konsumen ataupun *stakeholder* yang turut merasakan persepsi tersebut. Keller mengatakan bahwa totalitas tersebut dapat tercipta apabila konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap suatu merek, sehingga *brand equity* dapat diartikan sebagai sebuah totalitas yang selalu berkaitan dengan merek atau *brand* (Maslie, 2019).

Aaker et al., (2013) mengelompokkan *brand equity* menjadi 4 dimensi, yaitu *name awareness/brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

### 1) *Brand Awareness*

Menurut pendapat dari Aaker, pengertian *brand awareness* adalah sebagai kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengenal suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan dari sebuah merek yang terdapat dalam memori atau ingatan, hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengetahui unsur-unsur yang berbeda dari sebuah merek. Seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan bahkan slogan. *Brand awareness* menggambarkan bahwa kemungkinan suatu merek akan muncul pada pikiran konsumen dalam berbagai situasi Keller & Swaminathan (2020)

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand awareness* dibagi menjadi dua, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand*

*recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebagai merek yang sudah mereka kenal sebelumnya. Kemudian, *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek yang terdapat dalam ingatan, ketika diberikan suatu kategori produk. *Brand recognition* dan *brand recall* dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa kuat sebuah *brand* dalam ingatan konsumen.

## 2) *Brand Association*

Aaker menjelaskan bahwa *brand association* termasuk dalam atribut dari suatu produk, desain, program sosial, citra pengguna, keluasan produk, inovasi, solusi sistem, kepribadian merek, simbol, atau hal apapun yang menghubungkan pelanggan dengan sebuah merek. Asosiasi merek juga dapat dipahami sebagai berbagai hal yang berkaitan dengan kesan, ingatan, atau citra merek di benak konsumen. Menurut Keller dalam Fadhillah (2015), secara konseptual *brand association* terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu *strength* (kekuatan), *favorable* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan). *Strength* adalah kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada jumlah informasi dan kualitas yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumen. Semakin banyak informasi yang diterima konsumen, semakin kuat juga asosiasi merek yang dimiliki oleh suatu *brand*. *Favorable* dapat terbentuk melalui program pemasaran yang efektif dan populer di kalangan konsumen, hingga menghantarkan produk tersebut menjadi disukai oleh pelanggan. *Uniqueness* dapat diciptakan dari kekuatan dan preferensi, hal ini dapat dijadikan sebagai perbedaan antara satu merek dengan merek lain. Adanya asosiasi keunikan, maka akan tercipta juga berbagai alasan yang membuat konsumen harus membeli *brand* tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

### 3) *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah respon persepsi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada suatu *brand*, berdasarkan dari pengalaman berinteraksi atau mencoba suatu produk dari *brand* atau merek. Konsumen dapat memberikan penilaian melalui kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk secara menyeluruh (Maslie, 2019). *Perceived quality* memegang peranan penting dalam pembangunan sebuah merek, mengingat bagaimana persepsi kualitas dapat menjadi salah satu alasan penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk dari sebuah *brand* (Fadhilah, 2015).

### 4) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal atau setia terhadap suatu merek tidak akan mudah beralih kepada merek produk atau jasa lainnya. Loyalitas merek merupakan inti dari nilai merek, karena begitu suatu *brand* dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan, maka hal tersebut akan bertahan lama. Salah satu tujuan dari pembangunan merek adalah memperkuat loyalitas, serta membangun hubungan yang konsisten dan bermakna dari waktu ke waktu dengan pelanggan.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hal ini dikatakan tentatif atau sementara karena jawaban yang diberikan tidak didasarkan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, tetapi masih berlandaskan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2013). Hipotesis statistik meliputi hipotesis nol ( $H_0$ ) artinya tidak ada hubungan atau

pengaruh antara kedua variabel dan hipotesis alternatif (Ha) yang menunjukkan hubungan atau pengaruh antara kedua variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020).

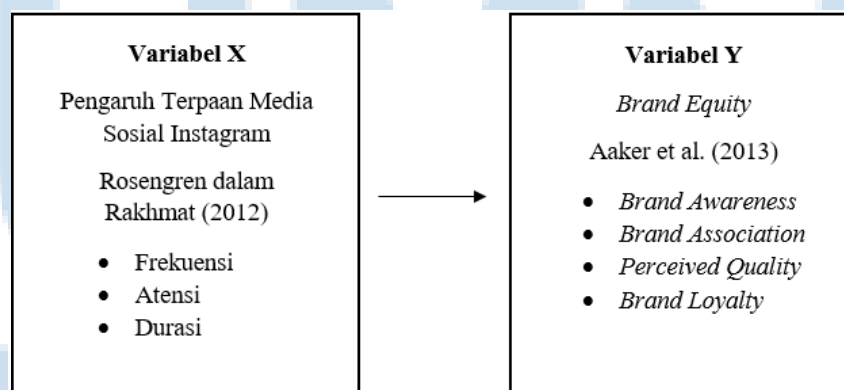
Berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin terhadap *brand equity* Menantea.

Ha: Terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin terhadap *brand equity* Menantea.

#### 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang akan diturunkan kedalam penelitian, yaitu pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin sebagai variabel X dan *brand equity* Menantea sebagai variabel Y. Pada variabel X yang merupakan terpaan media sosial terdiri dari dimensi frekuensi, durasi, dan atensi menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012). Sedangkan, pada variabel Y yang merupakan *brand equity* terdiri dari 4 dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menurut Aaker et al. (2013).



Gambar 2. 2 Alur Penelitian  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti