

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, terdapat penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dan referensi pada penelitian yang ingin diteliti. Hal ini dilakukan agar dapat lebih memahami teori dan konsep yang digunakan terkait dengan topik pembahasan yang akan digunakan. Penulis mendapatkan lima artikel jurnal penelitian terdahulu dengan topik dan pembahasan yang beragam dan bersentuhan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Artikel jurnal tersebut akan diklasifikasikan berdasarkan tujuan, teori dan konsep, dan hasil penelitian yang ditemukan.

Penelitian dari Handoyo, C. T. (2021) dengan judul penelitian “Pengelolaan Identitas Merek ‘*Healthy Drink*’ Kokumi dalam Media Sosial Instagram”, dalam penelitian tersebut peneliti menjelaskan bahwa dalam menerapkan *brand identity prism* Kokumi menggunakan konten media sosial agar dapat menciptakan identitas mereknya dengan baik. Dalam pengelolaan merek Kokumi menggunakan *picture of sender* dengan memberikan identitas merek Kokumi sebagai merek minuman yang ceria dan bahagia. Kokumi juga memberikan identitas bahwa Kokumi merupakan minuman sehat dan peduli dengan kesehatan para konsumen.

Penelitian dari Daniar et al (2021) dengan judul “Menelusuri Identitas Merek Kain Tenun Noesa Melalui Total Branding di Media Daring”, menjelaskan bahwa dengan adanya sebuah *branding* yang baik membantu sebuah produk dapat memiliki *brand identity* yang baik dan juga meningkatkan nilai jual produk salah satunya adalah produk kain tenun Noesa yang dapat melakukan *branding* dengan baik. Sosial media sangat membantu dalam melakukan proses *branding* sehingga dapat memperluas proses *branding* tersebut menyebar. Noesa menjadi salah satu contoh baik bagi industri yang baru

merintis agar dapat memaksimalkan berbagai hal terutama dalam proses melakukan *branding*.

Penelitian dari Kanthi et al (2021) dengan judul “Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin”. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa dengan kurangnya identitas yang dimiliki sebuah perusahaan atau *brand* untuk dikenalkan kepada masyarakat. Identitas menjadi salah satu kunci agar sebuah *brand* dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat, dengan identitas yang kurang akan sulit bagi sebuah *brand* untuk berkembang dan maju. Sehingga diperlukannya perancangan *corporate identity* agar dapat membentuk identitas dari *brand* sehingga dapat menarik perhatian dari *target audience*.

Penelitian dari Shahzeb Hussain (2020) berjudul “*Examining the Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility and Corporate Image: A Qualitative Approach*”, menjelaskan bahwa iklan yang kredibel akan mempengaruhi dan meningkatkan kredibilitas dari sebuah merek, atau keseluruhan citra dari perusahaan. Kredibilitas iklan perlu dilihat dari akurat, peduli, meyakinkan, kompeten, jujur, lengkap, menjanjikan, mengesankan, dapat diandalkan dan dapat dijamin. Akan lebih kredibel jika sebuah perusahaan dan *brand* memiliki nama yang mirip sehingga mudah diingat oleh konsumen, meski perbedaan nama juga dapat memberikan beberapa manfaat, terutama ketika *brand* atau perusahaan sedang dihadapkan pada krisis.

Penelitian oleh Espinosa et al (2018) yang berjudul “*I’ll Have The Usual: How Restaurant Brand Image, Loyalty, and Satisfaction Keep Customers Coming Back*” membahas mengenai bagaimana citra merek yang baik sangat bermanfaat dan bagaimana pelanggan memanfaatkan citra merek terhadap loyalitas restoran agar dapat dikunjungi kembali dan dapat direkomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image* yang baik dari sebuah restoran mempengaruhi loyalitas dan kepuasan dari pelanggan. Loyalitas dan kepuasan dari pelanggan yang nantinya mempengaruhi niat untuk

merekomendasikan kepada masyarakat luas agar dapat mengunjungi restoran dan dapat membuat konsumen kembali ke restoran tersebut.

Kebaharuan yang ditemukan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas yaitu terletak pada bagaimana penerapan strategi *brand identity* dari Skin Game untuk mengetahui strategi *brand identity* yang digunakan oleh Skin Game. Strategi dari *brand identity* tersebut yang nantinya akan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengelolaan Identitas Merek “ <i>Healthy Drink</i> ” Kokumi dalam Media Sosial Instagram (Handoyo, C.T., 2021).	Untuk mengetahui bagaimana Kokumi mengelola identitas merek yang telah mereka miliki.	<i>Brand identity prism</i>	Penelitian Kualitatif	Identitas merek yang dimiliki Kokumi diperlihatkan melalui karakter Kokumi yang selalu mengingatkan untuk menjaga Kesehatan, memperlihatkan bahwa pentingnya menjunjung Kesehatan itu sendiri.
2.	Menelusuri Identitas Merek Kain Tenun Noesa Melalui Total Branding Di Media Daring. (Danar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A., 2021).	Menelusuri identitas dari salah satu merek produk lokal yang menggunakan kain tenun ikat sebagai bahan dasar dalam pembuatan produknya, yaitu Noesa.	<i>Brand image</i> dan Komunikasi pemasaran	Penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.	Noesa yang merupakan salah satu produk lokal menjadikan segmen dan pola tradisional menjadi kombinasi warna baru dan menciptakan produk yang unik. Melalui media sosialnya, Noesa membangun identitas merek yang kuat, mulai dari nama brand, logo, slogan atau tagline, kisah dari merek, yang merupakan sebuah konsep identitas merek yang dibentuk oleh Noesa untuk strategi jangka panjang kepada masyarakat. Menggunakan kegiatan branding tersebut, Noesa berhasil memperkenalkan bahwa pakaian adat tidak hanya dapat digunakan dalam acara adat, tetapi juga dapat dijadikan sebagai pakaian sehari-hari. Noesa dapat dijadikan sebagai contoh

					yang baik bagi industri baru agar dapat memaksimalkan nilai jual produk melalui berbagai aspek.
Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin. Jurnal Desain, 8(2), 122-131. (Kanthi, Y. A., Kurniawan, R., & Aliyuddin, A., 2021).	Merancang identitas perusahaan, meningkatkan kesadaran akan <i>brand</i> guna mengatasi permasalahan untuk meningkatkan ekonomi.	<i>brand identity, corporate identity.</i>	Metode kualitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisisioner.	Dapat disimpulkan bahwa industri Batik Tulis Mandangin belum memiliki identitas yang kuat untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam proses pembentukan corporate identity diperlukan rancangan yang baik sehingga dapat menghasilkan karya seni yang memiliki nilai estetika yang dapat menarik perhatian dari masyarakat dan menyenangkan. Dalam proses pembuatan logo diperlukan tahap-tahap seperti brainstorming rough layout, comprehensive layout, dan idea layout. Jika dilihat dari ketiga elemen brand tersebut, memiliki fungsi dan hasil yang tidak berbeda jauh karena ketiga elemen tersebut memiliki kaitan satu sama lain.	
Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. (Hussain, S., Melewar, T.	Melihat kredibilitas iklan dan pengaruhnya terhadap kredibilitas merek, citra merek, kredibilitas perusahaan, dan citra perusahaan	<i>Advertising credibility, dan corporate image</i>	Penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam dan FGD	bahwa kredibilitas iklan didefinisikan menggunakan istilah-istilah akurat, peduli, kompeten, jujur, meyakinkan, etis, lengkap, menjanjikan, mengesankan, dijamin, dan diandalkan. Iklan yang kredibel akan berpengaruh positif terhadap kredibilitas citra merek, kredibilitas perusahaan dan citra	

	C., Priporas, C. V., & Foroudi, P., 2020).				<p>perusahaan. Akan lebih kredibel jika perusahaan dan merek memiliki nama yang mirip dibandingkan perusahaan dan merek memiliki nama yang berbeda.</p> <p>Perbedaan nama juga dapat memberikan beberapa manfaat, terutama ketika merek dan perusahaan dihadapkan pada krisis.</p> <p>Dalam proses penelitian, teori yang digunakan valid dan menunjukkan bahwa kredibilitas periklanan memiliki efek positif pada konstruksi lainnya.</p>
	<p>I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back.</p> <p>(Espinosa, J. A., Ortinou, D. J., Krey, N., & Monahan, L. 2018).</p>	<p>Mempelajari bagaimana pelanggan tetap memanfaatkan citra merek dan loyalitas restoran secara keseluruhan, niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.</p>	<p><i>Brand images.</i></p>	<p>Metode kualitatif dengan <i>focus group</i> dan wawancara, metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner</p>	<p>Berdasarkan hasil dari dua metode penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa <i>brand image</i> dari sebuah restoran yang positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan dari pelanggan. Loyalitas dan kepuasan dari pelanggan itulah yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk merekomendasikan kepada masyarakat luas dan niat untuk mengunjungi restoran tersebut kembali.</p>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

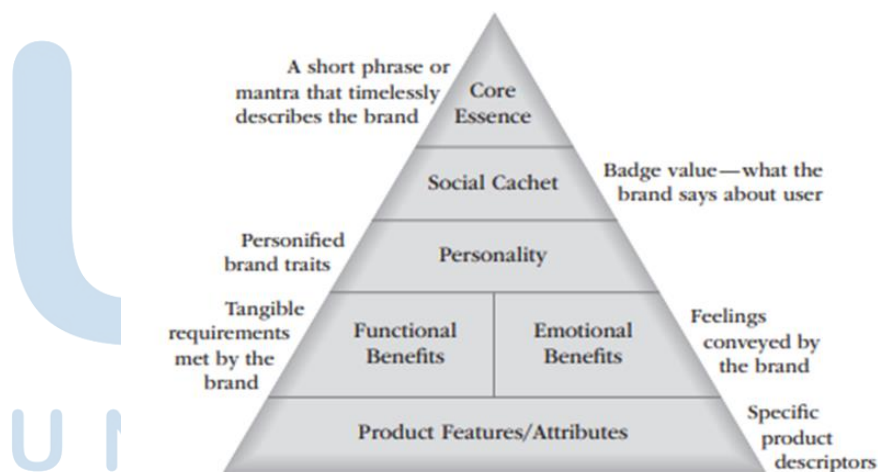
2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Brand

Brand bukanlah produk, brand lebih dari sebatas produk dikarenakan memiliki dimensi yang berbeda dari produk lainnya dan dirancang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 2013, p.31)

American Marketing Association (dikutip dalam Keller, 2013, p.20) menjelaskan bahwa *brand* sebagai nama, symbol, istilah, desain, tanda, dan gabungan dari ketiganya tersebut untuk mengidentifikasi produk dan jasa sehingga dapat membedakan satu *brand* dengan kompetitornya. Menurut Kelly (2015, p.13) menjelaskan bahwa *brand* sendiri merupakan kepribadian yang menyelubungi produk yang ada didalamnya dan juga memberikan janji kepada para pembeli dan calon pembeli.

Brand memiliki dimensi-dimensi yaitu, nama, logo, dan desain yang akan melambangkan janji dari sebuah *brand* kepada para pengguna atau *customer*-nya dan menjadi *point* yang membedakan satu *brand* dengan para kompetitornya.



Gambar 2. 1 Manfaat Brand

Sumber: Halloan, 2014, p.72

Kita dapat melihat sebuah *brand* atau merek menjadi sukses dengan produk yang mereka ciptakan dan tidak hanya berhenti disitu saja. *Brand* atau merek perlu memiliki reputasi yang baik kepada masyarakat. Lite Beer dari Miller memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat banyak dan luar biasa mengenai cara membuat kepribadian merek yang ideal untuk customer. Pertama adalah dengan memastikan bahwa kepribadian yang dimiliki oleh sebuah merek tidak hanya menarik tetapi dapat menginspirasi banyak orang. Kedua adalah dengan memastikan bahwa kepribadian merek dapat dilihat dengan jelas di setiap kontak konsumen. Logo dari sebuah merek, kemasan, komunikasi, warna, dan asosiasi adalah cara merek dalam mengkomunikasikan kepribadian merek tersebut kepada para konsumen.

Sebuah *brand* terdiri dari beberapa *brand element* yang terdiri dari nama, logo, simbol, desain kemasan, dan karakter lain yang dapat membuat sebuah brand berbeda dari yang lain (Keller, 2013, p.30). Terdapat enam kriteria untuk *brand element* (Keller, 2013, p.142-147) yaitu:

a) *Memorable*

Brand element yang mempromosikan tujuannya secara melekat cenderung akan mudah diingat dan lebih mendapat perhatian. Elemen dari sebuah merek yang mudah diingat dapat memfasilitasi *brand recall* atau *brand recognition*. Oleh karena itu *brand element* yang mudah dikenali akan mudah diingat.

b) *Meaningful*

Terdapat pesan yang disampaikan oleh sebuah brand dan memiliki arti bagi para konsumen atau masyarakat. Terdapat dua kriteria penting dalam seberapa baik *brand element* dalam menyampaikan pesan yang berarti yaitu dengan cara deskriptif menyampaikan informasi secara umum yaitu mengenai fungsi dari produk atau jasa atau secara persuasif (memberikan informasi yang spesifik mengenai manfaat dari produk atau atribut lainnya).

c) *Likable*

Dibuat secara menarik dan menyenangkan agar dapat disukai oleh banyak orang menggunakan visual dan verbal yang estetik.

d) *Transferable*

Memiliki sifat yang mudah dipindahkan, sehingga elemen merek dapat meningkatkan *brand equity* untuk pasar baru maupun produk baru dari sebuah *brand*. Berlaku untuk segala kategori produk dan seluruh batasan geografi dan budaya.

e) *Adaptable*

Dapat berpartisipasi seiring berjalannya waktu, oleh karena itu sebuah *brand* perlu dibuat secara fleksibel dan dapat diperbaharui dari waktu ke waktu jika diperlukan.

f) *Protectable*

Memilih elemen *brand* yang dapat dilindungi secara sah dan terdaftar dalam hukum untuk menghindari dari pelanggaran kompetitif yang tidak sah bagi perusahaan untuk kedepannya.

2.2.2 Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan segala sesuatu yang mempresentasikan asosiasi-asosiasi tertentu yang terlintas dari pikiran seseorang terkait *brand* atau merek tertentu (Shrimp, 2014, p.40). Menurut Keller, diperlukan adanya penanaman dasar merek kedalam memori yang bersifat memengaruhi konsumen untuk belajar menyimpan asosiasi merek tambahan (Keller, 2013, p.74). Dalam membentuk *brand image* yang positif perlu sebuah program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan merek yang kuat dan menguntungkan dalam memori. Asosiasi dari *brand* sendiri dapat berbentuk atribut merek, yaitu karakteristik dari produk, layanan, dan manfaat dari merek dan produk, yaitu sebuah nilai personal dan makna yang dikaitkan oleh konsumen terhadap atribut produk dan layanan (Keller, 2013, p77).

Sebagaimana disebutkan bahwa *brand association* atau asosiasi dari sebuah merek menjadi factor pendukung untuk terbentuknya *brand image*. Adapun factor-faktor dari sebuah *brand associations* adalah sebagai berikut (Keller, 2013, p.78):

1. *Strength of Brand Associations*/kekuatan dari asosiasi suatu merek.
Asosiasi sebuah merek akan semakin kuat dan dalam jika semakin banyak orang yang memikirkan hal dan informasi yang berkaitan dengan merek atau produk yang telah ada. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat asosiasi terhadap potongan informasi yang akan didapatkan yaitu relevansi *personal* dan konsisten yang ditunjukkan oleh sebuah merek dari waktu ke waktu.
2. *Favorability of Brand Associations*/Keunggulan dari asosiasi merek.
Asosiasi merek dapat tercipta dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat membentuk penilaian yang positif dan konsumen pada merek.
3. *Uniqueness of Brand Positioning*/Keunikan dari asosiasi merek.
Melakukan *brand positioning* dapat menjadi keunikan dari suatu *brand* dan menjadi alasan mengapa pelanggan membeli merek atau produk tersebut. *Brand positioning* dibentuk oleh merek atau *brand* dengan cara melakukan perbandingan dengan kompetitor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Clow dan Baack (2016, p.45-46) *brand image* merupakan sebuah rangkuman dari apa yang mewakili perusahaan serta bagaimana sebuah merek dikenal di pasar. Menciptakan sebuah kesan yang spesifik dalam benak pelanggan harus menjadi tujuan dari manajemen citra. *Brand image* merupakan gabungan dari asosiasi yang dibuat pelanggan berdasarkan interaksi setiap

pelanggan dengan sebuah bisnis, sehingga bukan hanya logo yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya (Thimoty, 2016, para. 1).

Brand image terdiri dari elemen-elemen yang tidak terlihat dan tidak berwujud, dimana pelanggan akan mengalami elemen-elemen tersebut sendiri ketika mereka melakukan interaksi dengan perusahaan dan merek. Diperlukan sebuah program pemasaran yang unggul, kuat, dan unik agar dapat menciptakan sebuah *brand image* yang positif (Keller, 2013, p.74-75).

Menurut Keller (2013, h.72) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang direferensikan oleh asosiasi merek yang ditumbuhkan di benak konsumen. Asosiasi merek merupakan sebuah informasi yang berkaitan dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi citra merek yaitu:

1. *Brand identity*

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk yang dapat membuat konsumen mudah mengenali dan membedakan merek dengan merek atau produk lainnya. Identitas visual merupakan salah satu komponen dari *brand identity* yang harus memiliki ekspresi secara verbal dan visual, bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh panca indra. *Brand identity* haruslah sesuatu yang dapat dilihat, dipakai, dirasakan, dan dapat digerakan. *Brand identity* haruslah mendapatkan sebuah pengakuan dan menjadi pembeda dengan *brand* lainnya sehingga dapat menyampaikan identitas dari perusahaan atau merek (Wheeler, 2018, p.4).

2. *Brand personality*

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter dari suatu merek tertentu yang membentuk kepribadian dari merek sehingga dengan itu dapat menjadi pembeda dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

3. *Brand association*

Brand association atau asosiasi merek adalah hal yang spesifik mengenai merek yang pantas dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal tersebut bisa muncul pada pewarnaan yang unik dari produk, konsisten dalam melakukan suatu kegiatan yang berkaitan dengan merek.

4. *Brand attitude & behavior*

Brand attitude & behavior atau sikap dan perilaku merek adalah sikap dan perilaku dari merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan kelebihan-kelebihan dari merek menggunakan cara yang sesuai dengan etika dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan terbaik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk.

5. *Brand benefit & competence*

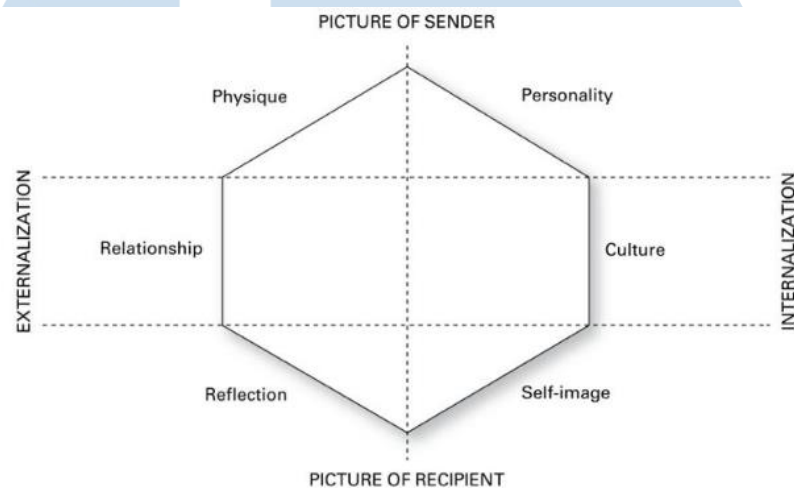
Brand benefit & competence atau mandat dan keunggulan merek merupakan suatu kelebihan dari merek yang dapat ditawarkan dan dapat diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan.

2.2.3 Brand Identity Prism

Jean Kapferer seorang ahli di bidang *brand management* berpendapat bahwa *brand identity* merupakan hal dasar bagi konsumen untuk mengenali dan membedakan *brand* satu dengan lain, serta kompetitor. Kapferer mengemukakan bahwa *brand* merupakan visi dan jati diri produk yang berada naungan sebuah nama. Kapferer menggambar *brand identity* menjadi bentuk prisma sehingga disebut sebagai *Brand Identity Prism*.

Brand identity prism merupakan bagian dari *brand identity*. *Brand identity prism* merupakan bagian dari *brand identity* dimana *brand identity* merupakan sebuah aspek yang dapat dirasakan secara nyata oleh panca indra. *Brand identity* memiliki enam aspek yang berbeda dan disatukan ke dalam

sebuah sistem yang disebut dengan *brand identity prism*. *Brand identity prism* dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi *internalization*, sebuah merek memiliki aspek internal pada *brand* sebagai sebuah budaya, *image*, dan kepribadian. Dimensi *externalization*, merupakan aspek eksternal yang berupa penampilan fisik, hubungan dengan konsumen, dan cerminan *brand*.



Gambar 2. 2Brand Identity Prism

Sumber : Kapferer (dalam Handoyo, 2021)

Berikut penjelasan keenam aspek *brand identity prism* dari Jean-Noel Kapferer:

a) Fisik (*Physique*)

Sebuah *brand* memiliki kekhususan kualitas dan fisik yang dapat ditonjolkan. Fisik yang baik ketika *brand* langsung muncul di benak ketika dikutip dalam sebuah survei atau ketika baru muncul di pikiran. Menurut Kapferer, aspek fisik perlu dipertimbangkan sebagai dasar dari sebuah *brand*.

b) Kepribadian (*personality*)

Melalui komunikasi sebuah *brand* dapat membentuk karakternya sendiri. Sebuah *brand* harus memiliki kepribadian sebagai karakter dari *brand* itu sendiri. *Brand* yang memiliki karakter terkenal mewakili *brand* itu sendiri agar menjadi semakin luas. Cara termudah untuk menciptakan

kepribadian secara instan adalah memberikan juru bicara atau figuran baik secara simbolis atau nyata.

c) Kebudayaan (*culture*)

Sebuah *brand* harus memiliki budaya dan prinsip dasar yang kuat, yang dapat dicerminkan kedalam *brand*. Dengan adanya budaya, dapat mempengaruhi produk dan tempat dari *brand* atau produk dapat berkembang. Produk tidak hanya merepresentasikan budaya, melainkan menjadi sebuah sarana komunikasi kepada konsumen dan masyarakat. Budaya dapat dijadikan inspirasi dari sebuah *brand*, dan juga membuat *brand* menyampaikan budaya mereka. Aspek budaya adalah sebuah kunci untuk memahami perbedaan dengan *brand* lainnya.

d) Hubungan (*relationship*)

Sebuah *brand* menciptakan sebuah hubungan dengan masyarakat, dimana *brand* sering menjadi inti dari transaksi terutama dalam sektor jasa. Hubungan mempengaruhi bagaimana sebuah *brand* mengambil dan memberikan tindakan seperti layanan kepada pelanggannya.

e) Cerminan (*reflection*)

Sebuah *brand* adalah refleksi dari konsumen, ketika seorang konsumen diberikan pertanyaan mengenai sebuah *brand*, maka konsumen akan menjawab sesuai dengan persepsi mereka, apa yang mereka rasakan pada *brand* tersebut, atau *brand* yang cocok dengan dirinya. Sehingga pada aspek ini bagaimana identitas perusahaan ingin diperlihatkan kepada publik sangat mempengaruhi cerminan *brand* terhadap konsumen. Karena komunikasi yang berkembang dari waktu ke waktu, sebuah merek akan selalu cenderung membangun refleksi yang sesuai dengan target yang ditentukan.

f) Citra diri (*self-image*)

Citra diri adalah cerminan internal target. Melalui sikap kita terhadap merek tertentu, kita sedang mengembangkan jenis hubungan batin

tertentu dengan diri kita sendiri. *Self image* digunakan untuk mengamati posisi sebuah *brand* dipasaran dan cara mempertahankan posisinya.

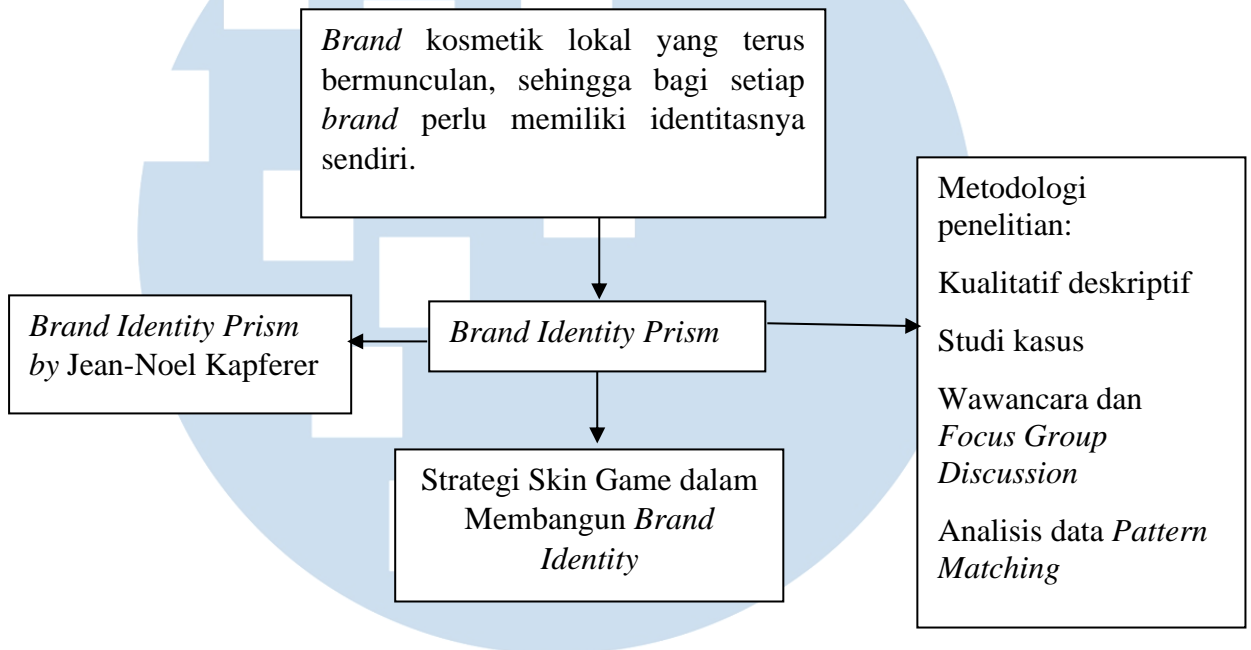
2.2.5 Media Sosial

Menurut Scott (2013, p.54) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform* yang menyediakan wadah untuk berbagi ide, pemikiran, konten, dan hubungan daring. Media sosial berbeda dengan media *mainstream*. Dalam media sosial, semua orang dapat membuat, menambahkan konten media sosial, dan mengomentari. Media sosial juga dikenal sebagai tempat untuk membuat konten yang digunakan untuk berbagi pemikiran, ide, dan suasana baik secara visual atau verbal.

Menurut Blakeman (2015, p. 245), media sosial berfungsi sebagai dorongan diskusi dari mulut ke mulut mengenai suatu *brand*. Selain itu media sosial juga membantu dalam proses promosi sehingga menjadi lebih mudah dan merupakan sumber yang baik untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat mengenai suatu *brand*.



2.3 Alur Penelitian



Tabel 2. 2 Alur Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti. 2022

