

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama ditulis oleh Man-Lai Cheung, Philip J. Rosenberger, dan Guilherme Pires (2018) tentang “*Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan konsep *social media marketing* (Kim and Ko, 2010) dan konsep *brand awareness and image* (Godey et al., 2016)

Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Nadhiro (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal”. Penelitian dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan menggunakan konsep *social media marketing* (Kalbani, 2012) dan konsep *brand awareness* (Durianto, 2001).

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Jenica Sintya Winadi (2017) yang berjudul “Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak”. Penelitian ini menggunakan konsep *word of mouth* (Goyette et al., 2010) dan konsep *brand awareness* (Keller, 2003).

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki sebuah relevansi dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @luxcrime\_id terhadap *Brand Awareness*”, dimana ketiga penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Kemudian, ketiga penelitian terdahulu juga menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner, sehingga adanya acuan dalam pengembangan konsep penelitian ini. Perbedaan yang terdapat pada keseluruhan penelitian ini adalah perbedaan konsep penelitian dan subjek penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian 1 (S2)	Penelitian 2 (S3)	Penelitian 3 (S2)
<b>Nama Peneliti</b>	Man-Lai Cheung, Phillip J. Rosenberger, Guilherme Pires	Nadhiro	Jenica Sintya Winadi
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image</i>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Followers</i> Instagram Warunk Upnormal	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Teh Kotak
<b>Masalah Penelitian</b>	Masalah penelitian ini adalah karena adanya perkembangan <i>social media</i> yang digunakan oleh hampir 90% perusahaan sebagai taktik <i>marketing</i> baru, sehingga setiap perusahaan memanfaatkan <i>social media</i> untuk melakukan aktivitas promosi.	Masalah penelitian ini adalah berkembangnya era pemasaran digital yang membuat perusahaan perlu membuat strategi kreatifitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial agar menarik perhatian konsumen.	Masalah penelitian ini adalah adanya aktivitas <i>marketing communication</i> yang dapat meningkatkan pembelian salah satunya adalah <i>word of mouth</i> , juga <i>awareness</i> merupakan aspek penting dalam <i>brand equity</i> . Sehingga, penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari WOM terhadap <i>brand awareness</i> .
<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand knowledge (brand awareness dan brand image)</i> .	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers</i> instagram Warunk Upnormal.	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan <i>word of mouth</i> dengan <i>brand awareness</i> Teh Kotak.

<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Social Media Marketing</i> (Kim and Ko, 2010) <i>Brand Awareness and Image</i> (Godey et al., 2016)	<i>Social Media Marketing</i> (Kalbani, 2012) <i>Brand Awareness</i> (Durianto, 2001)	<i>Word of Mouth</i> (Goyette et al., 2010) <i>Brand Awareness</i> (Keller, 2003)
<b>Metodologi</b>	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan survei. Sampel penelitian diambil dari pengguna Facebook akun di HongKong, Brazil dan Australia.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dengan <i>non-probability sampling</i> . Populasi yang digunakan adalah <i>followers</i> Instagram warunk upnormal (> 400 ribu). Skala pengukuran dengan skala likert.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian merupakan kalangan anak muda di Surabaya dengan sampel sejumlah 100 responden.
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan pengelolaan konten yang dibuat pengguna adalah cara yang efektif strategi dalam membangun pengetahuan merek serta minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal tertarik dengan pemasaran konten yang berhubungan dengan konten visual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers</i> Instagram Warunk Upnormal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara WOM terhadap <i>brand awareness</i> Teh Kotak pada masyarakat Surabaya dengan indikator <i>brand recognition</i> (brand awareness) dan indikator <i>valence</i> (WOM) yang mendominasi.

Sumber: Data Olahan Pribadi (2022)

Kebaruan penelitian ini adalah perbedaan dari sisi objek dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya memiliki subjek pada bidang *Food &*

*Beverages*, sedangkan penelitian ini memiliki subjek pada bidang kosmetik. Pada hal ini, terdapat perbedaan yang signifikan terutama pada target audiens. Penelitian ini lebih terfokus pada konsumen perempuan yang menyukai bidang kosmetik, sedangkan pada penelitian terdahulu terfokus kepada konsumen yang menyukai kuliner. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan dalam konsep yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana sebuah *social media marketing* yang dilakukan sebuah *brand* dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta pedoman baru untuk dapat mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya.

## **2.2 Konsep**

### *2.2.1 Social Media Marketing*

Zahay (2015) mengatakan *social media marketing* adalah bentuk pemanfaatan pemasaran yang dilakukan di media sosial untuk melibatkan konsumen dalam berkomunikasi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. *Social media marketing* dapat digunakan untuk membangun *awareness*, pengingat perilaku, pengenalan dan pembelian untuk sebuah merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain yang menggunakan media sosial, seperti pemasaran media sosial, *blogging*, *microblog*, jejaring sosial, *bookmark* sosial dan berbagi konten (Santoso, 2017).

Dengan adanya *social media marketing*, perusahaan atau pemilik usaha lebih mudah untuk melakukan pemasaran produknya dan berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Pemanfaatan *social media marketing* juga meminimalisir pengeluaran biaya dan tidak memiliki batasan waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran aktivitas berbisnis untuk membangun hubungan antara

*brand* dengan pelanggan, serta perusahaan dapat menjangkau pelanggan (J. Stephen Kelly, 2015)

Gunelius (2011, p. 17) memaparkan lima tujuan utama dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building*

Kemampuan untuk membangun relasi dengan pengguna yang aktif menggunakan media sosial, seperti teman sebaya, keluarga, pebisnis, *influencer*, dan lainnya.

2. *Brand Building*

Upaya membangun koneksi antara konsumen dan bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, *brand recall* dan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Cara paling umum untuk berbagi pesan yang diatur ditentukan untuk mengubah kesan negatif pembeli terhadap organisasi atau organisasi *brand*.

4. *Promotion*

Kegiatan pemasaran produk atau jasa di media sosial guna memenuhi tujuan jangka pendek yang dilakukan oleh sebuah *brand*.

5. *Market Research*

Aktivitas yang dilakukan oleh *brand* sebagai alat untuk lebih memahami konsumen, seperti; demografi konsumen, perilaku, keinginan dan kebutuhan, serta pemahaman yang lebih baik mengenai kompetitor.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah kemampuan promosi yang dilakukan oleh organisasi untuk memperoleh perhatian dari kelompok minat yang ideal. Tujuan dari *social media marketing* juga untuk mengumpulkan koneksi, membangun *brand awareness*,

melakukan kegiatan promosi, dan mencari sedikit pengetahuan tentang konsumen serta kompetitor.

Abu-Rumman dan Alhadid (2014, p. 337) memaparkan lima elemen *social media marketing* sebagai dimensi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan di media sosial, sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Umumnya, perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran dan membentuk sebuah komunitas yang tertarik pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk membentuk minat dari komunitas tersebut agar kedepannya dapat menciptakan loyalitas, memberikan *feedback*, dan memberikan informasi terkait pertumbuhan dan perkembangan bisnis. *Online communities* yang dimaksud adalah *followers* atau pengikut suatu akun instagram bisnis. *Online communities* memiliki tiga dimensi, yaitu:

a. *Social networking*

Berfokus pada membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan orang lain. Dengan mengikuti suatu akun bisnis pada Instagram, *followers* atau pengikut telah menunjukkan keterlibatan dengan produk atau jasa dari akun tersebut.

b. *Impression management*

Merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun reputasi dan kesan yang baik pada komunitas tertentu, misalnya penyediaan informasi produk yang dilakukan oleh akun Instagram bisnis agar *followers* memiliki *brand knowledge* tentang produknya ketimbang *brand* lain.

c. *Community engagement*

Merupakan aktivitas yang dilakukan anggota untuk mempererat hubungan antara *brand* dengan konsumen. Salah satu implementasinya adalah untuk menjabarkan hubungan yang baik dengan konsumen dan kemungkinan calon konsumen (interaktif).

## 2. *Interaction*

Media sosial memungkinkan pebisnis di Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas *online*-nya melalui informasi terkini dan relevan dari pelanggan. Interaksi yang dilakukan di media sosial penting karena sesuai dengan fungsi dari media sosial sendiri sebagai alat komunikasi. Interaksi berupa komunikasi yang secara tidak langsung dapat mempererat hubungan dengan konsumen. Dimensi *interaction* memiliki dua indikator:

### a. Kemudahan berpendapat

Hal ini dapat diimplementasikan dengan mudahnya pengikut (*followers*) untuk memberikan *feedback* pada postingan akun bisnis di Instagram mengenai fitur *like* dan *comment*.

### b. Kemudahan berinteraksi

Hal ini dapat diimplementasikan dengan adanya fitur *chat* pada Instagram yaitu *direct message* (DM), yang dapat mempermudah interaksi dua arah antara akun bisnis pada Instagram dan *followers*-nya.

## 3. *Sharing of content*

*Sharing of content* adalah pertukaran, liputan konten, dan distribusi yang dipersonalisasi dalam pengaturan media sosial. Dimensi *sharing of content* memiliki dua indikator:

### a. Pertukaran informasi

Hal ini dapat diimplementasikan sesuai dengan fungsi media untuk pertukaran informasi yaitu *followers* dapat membagikan postingan (*feeds* dan *story*) dari akun

Instagram bisnis kepada pengguna lain melalui fitur *direct message* (DM).

b. Mendistribusikan konten

Pengguna Instagram dengan mudah dapat membagikan postingan dari akun Instagram bisnis melalui Instagram story kepada pengguna lainnya.

c. Mendapatkan konten

Pengguna dapat memperoleh konten akun Instagram dan membagikan ke *story* serta *tag* ke akun Instagram tersebut, kemudian akun Instagram tersebut juga dapat *re-post* atau *posting* ulang postingan dari konsumen.

4. *Accessibility*

*Accessibility* lebih terfokus pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial, sehingga pengguna dapat memulai percakapan atau berpartisipasi di media sosial. Dimensi *accessibility* memiliki tiga indikator:

a. Kemudahan dalam mengakses

Hal ini dapat diimplementasikan dengan mudahnya mengakses media sosial dengan segala media elektronik seperti laptop, *smartphone*, tablet, PC, dan lainnya.

b. Kemudahan memperoleh layanan

Hal ini dapat diimplementasikan dengan memudahkan pengguna menerima layanan cepat dan tanggapan cepat dari akun Instagram perusahaan.

c. Kenyamanan dalam mengakses

Hal ini dapat diimplementasikan dengan mudah untuk diterapkan sehingga pengguna dapat mengakses jejaring sosial kapan saja, di mana saja, kapan saja.

5. *Credibility*

Credibility menggambarkan mengenai bagaimana penyampaian pesan yang jelas kepada seseorang, sehingga membentuk kredibilitas atas apa yang telah dikatakan atau tindakan yang dilakukan. Credibility dapat dilihat dari bagaimana *brand* dapat memotivasi pembeli, membangun *customer loyalty* dan bagaimana menarik *target audience*. Media sosial menyediakan platform yang dapat menjangkau khalayak ramai bagi para *brand*, sehingga secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi *credibility* memiliki tiga indikator:

a. *Expertise* (kompeten)

Pengguna dapat menilai kredibilitas akun Instagram bisnis yang terlihat dari jumlah *followers* dan *likes* pada setiap postingannya yang sebanding.

b. *Trustworthiness* (dapat diandalkan)

Hal ini dapat diimplementasikan dengan akun Instagram bisnis yang selalu mendengarkan *feedback* atau masukan dari pelanggan dan mementingkan *customer satisfaction*.

c. *Likeability* (layak untuk digunakan)

Hal ini dapat diimplementasikan dari penilaian pengguna terhadap akun Instagram bisnis berdasarkan testimoni konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh akun tersebut.

### 2.2.2 Brand Awareness

Kotler & Keller (2013, p. 339) mengatakan *brand awareness* terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek

menggambarkan kemungkinan bahwa sebuah merek akan muncul dalam pikiran dalam situasi yang berbeda, dan kemudahan yang diberikan untuk itu berbagai jenis isyarat.

Semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Beberapa keuntungan *brand awareness* menurut Kotler & Keller (2013, p. 74) yaitu:

1. *Learning Advantages*

Kesadaran merek memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Untuk menciptakan citra merek, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan simpul merek dalam memori, yang sifatnya mempengaruhi seberapa mudah konsumen belajar dan menyimpan asosiasi merek tambahan.

2. *Consideration Advantages*

Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka membuat pembelian yang dapat diterima atau memenuhi kebutuhan yang dapat dipuaskan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen jarang setia hanya pada satu merek tetapi memiliki serangkaian merek yang mereka inginkan pertimbangan untuk membeli dan merek lain.

3. *Choice Advantages*

Keuntungan ketiga adalah dapat memengaruhi pilihan konsumen di antara merek lain dalam rangkaian pertimbangan, meskipun pada dasarnya tidak ada asosiasi lain untuk merek-merek tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan

suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Aaker (2011) dalam Ade Sitorus et al., (2022, p. 113) mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki tingkatan untuk pengukuran seberapa kenal konsumen terhadap merek sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*, merupakan level terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
2. *Brand Recognition*, merupakan level yang lebih tinggi daripada *unaware of brand* dimana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini merupakan level minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk. Pada level ini akan menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek produk tersebut atau tidak.
3. *Brand Recall*, merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana pada level ini konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan pemicu apapun.
4. *Top of Mind*, merupakan level yang lebih tinggi daripada *brand recall* dimana suatu merek sudah menjadi pilihan utama atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan berbagai merek lainnya yang ada di dalam benak konsumen.

Gambar 2.1 *Brand Awareness Pyramid Model*



Sumber: (Sunday Ade Sitorus, 2022, p. 114)

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler et al., dalam Ade Sitorus et al., (2022, p. 112). yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

### **2.2.3 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness***

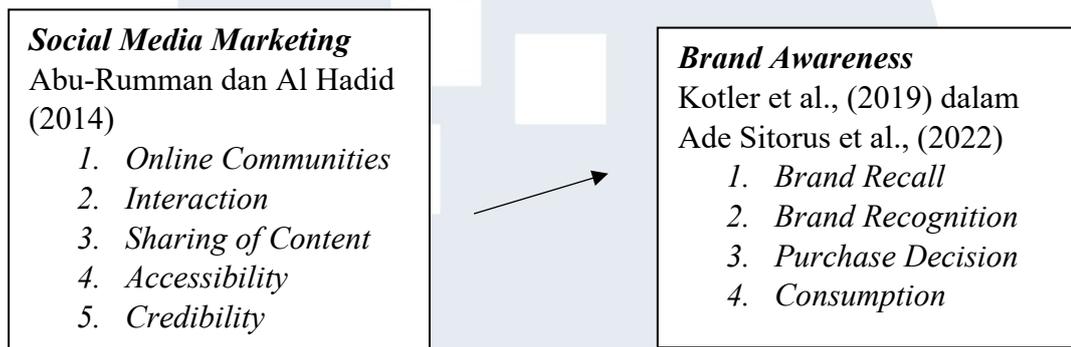
*Social media marketing* telah menjadi salah satu aktivitas yang bersifat menguntungkan bagi sebuah *brand* sebagai alat komunikasi berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial (Philip Kotler et al., 2019, p. 593). Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu perkembangan era digital yang dimanfaatkan oleh banyak *brand* dalam berbisnis dengan tujuan menarik hati pelanggan maupun calon pelanggan. Tentu banyak manfaat pada *social media marketing*, diantaranya kemudahan dalam menganalisa pasar, memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta pemasaran produk (Philip Kotler et al., 2019, p. 608). *Brand awareness* sendiri terbentuk akibat adanya ingatan konsumen terhadap sebuah *brand* yang dapat membedakan antara *brand* tersebut dengan *brand* lain. Perlu terdapat aktivitas yang dilakukan guna menumbuhkan kesadaran merek dari para konsumen maupun calon konsumen. Dengan adanya *social media marketing*, akan lebih mudah melakukan kegiatan promosi untuk menggait *target market* secara meluas. Jika sebuah *brand* telah memiliki *awareness* yang tinggi dari masyarakat, konsumen dapat memiliki ingatan terhadap sebuah *brand* dan dapat berujung kepada pembelian. Oleh karena itu, adanya aktivitas *social media marketing* dapat menjadi langkah awal yang baik untuk menumbuhkan kesadaran merek bagi konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada pembelian.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini akan menganalisis *social media marketing* dalam Instagram @luxcrime\_id terhadap *brand awareness*. Berdasarkan penjabaran dalam landasan konsep di atas, *social media marketing* sebagai variabel independen (X) memiliki lima dimensi yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* yang dipaparkan oleh Singh dalam Abu-Rumman dan

Al Hadid (2014, p. 317). Sementara *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y) memiliki empat dimensi dari yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Sunday Ade Sitorus, 2022) yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Sehingga kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Menurut Azwar (2015, p. 49) hipotesis adalah jawaban atas suatu rumusan masalah yang disusun sebagai pernyataan yang mengandung hubungan setidaknya dua variabel. Sementara menurut Sugiyono (2014, p. 64) hipotesis ini sebagai jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan dan memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis penelitian:

H0 = Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime\_id terhadap *brand awareness*.

H1 = Terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime\_id terhadap *brand awareness*.

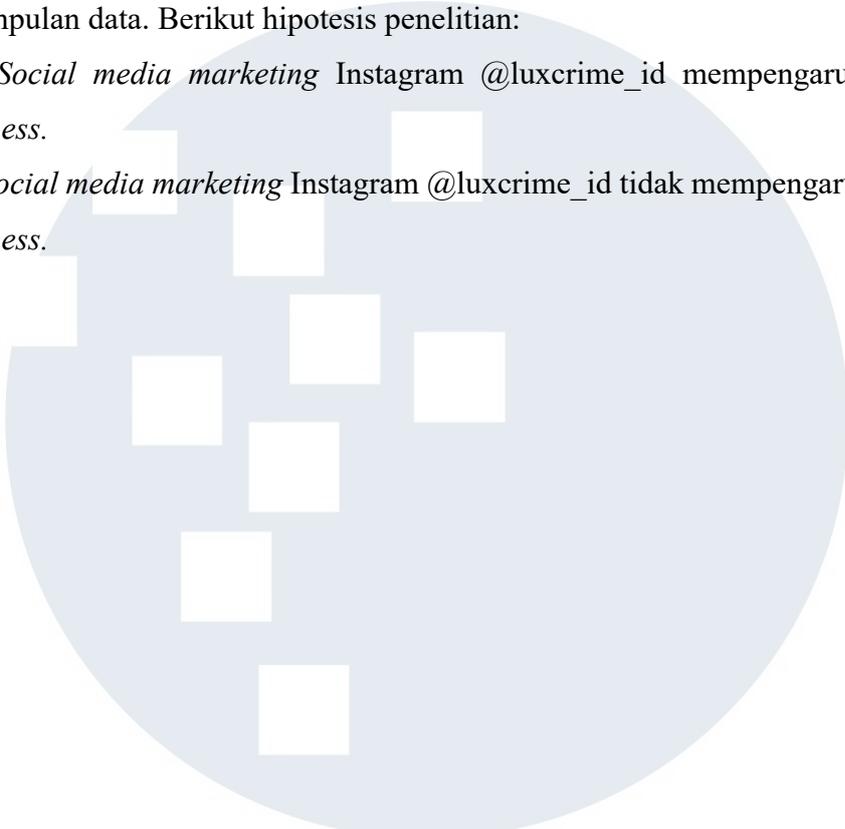
## 2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Azwar (2015, p. 49) hipotesis adalah jawaban atas suatu rumusan masalah yang disusun sebagai pernyataan yang mengandung hubungan setidaknya dua variabel. Sementara menurut Sugiyono (2014, p. 64) hipotesis ini sebagai jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat

pertanyaan dan memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis penelitian:

H0 = *Social media marketing* Instagram @luxcrime\_id mempengaruhi *brand awareness*.

H1 = *Social media marketing* Instagram @luxcrime\_id tidak mempengaruhi *brand awareness*.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA