

BAB II

KERANGKATEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi pendoman yang ditulis untuk dibandingkan atau dilihat sisi dan sudut pandang yang akan diteliti, penelusuran penelitian yang terkait dengan penelitian terdahulu berkaitan dengan pemasaran media sosial Instagram dan kesadaran merek. Penelitian terdahulu yang ditemukan, pemasaran media sosial di Instagram sering sekali dikaitkan dengan kualitas konten dan daya tarik konten yang diunggah. Penelitian ini mencoba melihat apakah pengaruh pemasaran media sosial di Instagram akan meningkatkan kesadaran atas merek yang ditawarkan.

Melihat apakah pemasaran media sosial di Instagram memiliki pengaruh terhadap kesadaran atas suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini memaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang akan dijabarkan penjelasan sebagai berikut. Berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial @healthymkitchen Instagram terhadap kesadaran merek, penelitian terdahulu juga membahas mengenai pemasaran media sosial walau tidak dikaitkan pengaruhnya kepada kesadaran merek. Di bawah ini terdapat tabel yang menjelaskan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal ilmiah dan skripsi, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Mypangandaran Tour And Travel	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>purchase intention</i> (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)

Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana MyPangandaran Tour and Travel menumbuhkan citra merek yang positif bagi pengikut akun Instagram @mypangandarantours	Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness and purchase intention</i> . SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar melakukan <i>social media marketing</i> melalui promosi berbayarinstagram dan facebook untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan minat siswa SMP untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar
Teori dan Konsep Penelitian	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Intention</i>	<i>Brand image; content sharing, social media marketing, strength of brand association</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Social Media, Brand Awareness</i>
Metode Penelitian	Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Sampelnya adalah 97 instagram followers Martha Tilaar Salon Day Spa diambil dari jumlah 3721 followers Martha Tilaar Salon Followers Day Spa pada tanggal 13 April 2019	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan PLS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini studi berimplikasi bagi pengusaha salon, divisi pemasaran di industri kecantikan dan spa sebagai pengembangan dari teori <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> yang mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> sebagai hasil dari penelitian ini.	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap citra merek pengikut akun Instagram @mypangandarantours	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>social media</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Social Media marketing</i> melalui promosi berbayar di instagram dan facebook menciptakan <i>brand awareness</i> . Meningkatkan <i>purchase intention</i> pihak sekolah harus meyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dengan menggali keunggulan dan keunikan sekolah

Sumber	Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, Enni Noegraheni Hindarwati Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 5, No. 3, December 2019: 145-155 ISSN: 2460-8114 (print) 2656-6168 (online)	Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya	I Dewa Putu Gede Wiyata Putra Made Dona Wahyu Aristana STMIK STIKOM Indonesia, Bali, Indonesia ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020): 1035-1044
Link	http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/165/152#	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2255758&val=4748&title=Pengaruh%20Social%20Media%20Marketing%20terhadap%20Brand%20Image%20My%20Pandangan%20Tour%20and%20Travel	https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/65375

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642) media sosial digunakan sebagaimana untuk berbagi informasi melalui teksgambar, audio dan video kepada pengguna dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Quesenberry (2019, p. 8) media sosial berbicara tentang menciptakan dan berbagi informasi.

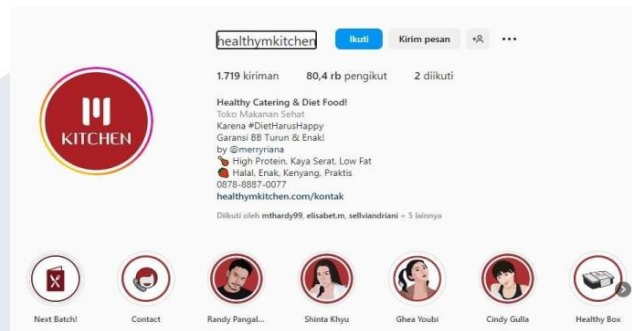
Media sosial saat ini sudah dapat mengubah konten dari model *publisher-centric* menjadi *user-centric* yang artinya memiliki lebih banyak control pilihan atau fleksibilitas bagi para penggunanya. Dari sisi jumlah pengikut, akun Instagram @healthymkitchen memiliki jumlah pengikut lebih sedikit dari kompetitornya. Hal inilah yang menjadi dasar pemilihan akun Instagram @healthymkitchen sebagai objek penelitian sehingga dapat meningkatkan kesadaran dari masyarakat. Jika dilihat dari produk yang dijual, M Kitchen dan kompetitornya memiliki kesamaan yaitu menjual produk catering sehat untuk diet.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Instagram pertama kali didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang fokus utamanya adalah berbagi fotografi seluler (Holmes, 2015, p. 9) seiring perkembangan jaman semakin banyak fitur Instagram seperti komentar, suka, berbagi, Instagram story, dan lain sebagainya, membuktikan bahwa Instagram juga merupakan tempat yang tepat untuk berinteraksi, terutama bagi sebuah merek dengan konsumennya.

Instagram juga memiliki fitur profil bisnis yang dapat mendukung tujuan pengguna akun bisnis untuk pemasaran. Akun Instagram @healthymkitchen secara rutin mengunggah konten-konten seperti produk menu terbaru, promosi diskon, tips kesehatan, informasi mengenai waktu batch pre-order dan lainnya. Setiap konten foto atau video kreatif yang diunggah oleh @healthymkitchen melalui unggahan di Instagram tersebut mendapatkan suka dan komentar, akun Instagram @healthymkitchen menggunakan fitur Instagram stories dalam membuat video berdurasi pendek.

Gambar 1.1 Profil Instagram M Kitchen



Sumber: Instagram M Kitchen (2022)

Dari gambar 1.1 di atas, per desember 2022 jumlah pengikut Healthy M Kitchen di Instagram mencapai Rp80.400. Konten feeds yang dibuat beraneka ragam mulai dari menu makanan sehat hingga fakta menarik tentang kesehatan dan masih banyak konten menarik lainnya yang diunggah. Pelaku usaha online sudah seharusnya memiliki banyak strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualannya, biasanya teknik yang digunakan adalah membuat konten foto dan video pendek menarik secara digital terkait dengan produk yang dipasarkan.

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan perusahaan atau merek. Fasilitas media sosial yang tersedia sangat berharga bagi merek karena menyediakan akses murah ke interaksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian (Solomon & Tuten, 2018, p. 72). Dengan pemasaran media sosial, perusahaan atau pemilik bisnis lebih mudah untuk memasarkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara online. Menggunakan pemasaran media sosial meminimalkan biaya dan tidak memiliki batasan waktu selama terhubung ke internet.

Membangun koneksi antara merek dan pelanggan dapat dijangkau melalui media sosial (Stephen, 2015). Abu-Rumman dan Al Hadid (2014, p. 337) menjelaskan terdapat lima dimensi dalam pemasaran media sosial, sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Perusahaan atau bisnis menggunakan media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan membangun komunitas yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Yang bertujuan untuk membangkitkan minat publik untuk menciptakan loyalitas di masa depan, memberikan umpan balik dan menginformasikan tentang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Indikator online communities mempunyai tiga dimensi, yaitu:

A. *Social Networking*

Dalam hal ini fokusnya adalah dengan membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan orang lain. Akun Instagram bisnis dengan banyak pengikut dapat menyimpulkan bahwa penggemar mereka menghargai produk atau layanan perusahaan.

B. *Impression Management*

Terdiri dari tindakan yang dimaksudkan untuk mengangkat profil perusahaan di komunitas tertentu; misalnya, akun Instagram bisnis dapat menyebarkan informasi produk agar pengikutnya lebih mengenal merek dan produknya.

C. *Community Engagement*

Merupakan upaya yang dilakukan oleh peserta untuk mempererat hubungan antara produk perusahaan dan khalayak sasarannya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

2. Interaction

Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk menjalankan sebuah bisnis, berinteraksi ke sesama pengguna sebagai alat komunikasi, Terdapat dua dimensi interaction, yaitu:

A. Kemudahan Berpendapat

Ini dapat dengan mudah diterapkan oleh pengikut untuk memberikan umpan balik pada posting Instagram akun bisnis dengan menggunakan fitur suka dan komentar.

B. Kemudahan Berinteraksi

Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur perpesanan bawaan Instagram, pesan langsung (DM) yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara akun Instagram bisnis dan pengikutnya.

3. Sharing of Content

Pertukaran informasi merupakan hal yang kebanyakan pengguna lakukan seperti pembuatan konten, membagikan informasi tertentu yang sesuai dengan minat. Terdapat dua indikator dalam dimensi sharing of content, yaitu:

A. Pertukaran Informasi

Ini dapat diimplementasikan dengan cara yang konsisten dengan fungsi media penyebar informasi, di mana pengikut dapat meneruskan konten dari akun bisnis di Instagram ke pengguna lain melalui sistem pesan pribadi (DM).

B. Mendistribusikan Konten

Pengguna dapat dengan mudah mendistribusikan konten dari akun bisnis di Instagram ke pengikut mereka dengan menggunakan fitur cerita.

C. Mendapatkan Konten

Pengguna Instagram dapat melihat konten dari pengguna lain, memposting ulang ke cerita mereka sendiri sambil menandai cerita dan memposting ulang konten dengan cerita yang mereka tandai.

4. *Accesibility*

Aksesibilitas lebih berfokus pada kemudahan dan biaya penggunaan media sosial untuk memungkinkan pengguna media sosial untuk menjangkau atau berinteraksi dalam media sosial. Terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh dimensi *accessibility*, yaitu:

A. Kemudahan dalam mengakses

Dalam hal ini mudah diimplementasikan melalui penggunaan perangkat elektronik apa pun, termasuk laptop, *smartphone*, tablet, komputer pribadi dan lainnya.

B. Kemudahan memperoleh layanan

Agar ini berfungsi, perlu untuk merampingkan proses di mana pelanggan menerima layanan dan tanggapan cepat dari akun Instagram perusahaan.

C. Kenyamanan dalam mengakses

Sistemnya mudah diterapkan, memungkinkan pengguna mengakses akun media sosial mereka dari mana saja

5. *Credibility*

Kredibilitas dapat dilihat dari bagaimana merek dapat memotivasi konsumen, membangun loyalitas pelanggan dan bagaimana menarik target audience. Media sosial menyediakan platform yang dapat menjangkau khalayak ramai bagi para merek, sehingga secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dimensi *credibility* memiliki tiga indikator:

A. *Expertise* (kompeten)

Menggunakan platform media sosial Instagram, kredibilitas perusahaan diukur dari jumlah pengikutnya dan jumlah suka yang diterima setiap kiriman.

B. *Trustworthiness* (dapat diandalkan)

Ini dapat dipraktikkan dengan akun Instagram bisnis yang secara aktif mencari dan menanggapi umpan balik dan komentar konsumen, dan lebih menekankan pada pentingnya membuat pelanggan senang.

C. *Likeability* (layak untuk digunakan)

Hal ini dapat dipraktikkan dengan melihat bagaimana pelanggan menilai akun Instagram bisnis berdasarkan pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh akun tersebut.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 41) kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek atau jejak dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam keadaan yang berbeda. Kesadaran merek dapat mencakup nama, gambar atau logo, serta slogan- slogan tertentu yang digunakan oleh perusahaan atau merek saat memasarkan atau mempromosikan produknya.

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk memperkuat sebuah merek atau produk, karena tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyak konsumen mengingat suatu merek atau produk maka semakin besar pula intensitas pembelian suatu produk (Firmansyah, 2019, p. 44).

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, p. 255) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi yang berbeda yang tercermin misalnya dari pengenalan merek atau kinerja ingatan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam suatu perusahaan untuk mengenali dan memikirkan atau mengarah pada merek perusahaan ketika mempertimbangkan kategori produk atau jasa tertentu, memberikan hasil akhir berupa keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa.

Hanya dua level yang *digunakan dalam penelitian ini yaitu brand recognition dan brand recall* dikarenakan ingin melihat berdasarkan penelitian dari dua level tersebut saat menganalisis *brand awareness* di M Kitchen. Dimensi *brand awareness* adalah *brand recognition* dan *brand awareness* (Keller & Swaminathan, 2020, p. 42).

1. *Brand Recognition*, kesadaran akan merek bagi konsumen merupakan aspek terpenting ketika memilih produk saat transaksi pembelian. Keahlian konsumen untuk menganalisa suatu merek karena paparan iklan yang ditawarkan.
2. *Brand Recall*, didapatkan melalui keahlian konsumen untuk mengingat suatu merek ketika disajikan dengan pemilihan kategori produk, fitur produk, dan cara pemakaian produk.

Terdapat hubungan antara peran media sosial pemasaran dalam membangun *brand awareness* yaitu dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, sebuah bisnis akan selalu menggunakan media sosial sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk melakukan promosi. Jika dalam menjalankan suatu bisnis tanpa menggunakan media sosial, maka pemasaran bisnis tersebut tidak dapat berjalan dengan sempurna (Sawhani, 2021).

2.2.5 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 merek dalam berbisnis dengan tujuan menarik hati pelanggan maupun calon pelanggan. Memiliki 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 merek yang dapat membedakan antara merek tersebut dengan merek lain. Memerlukan 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 pasar secara meluas.

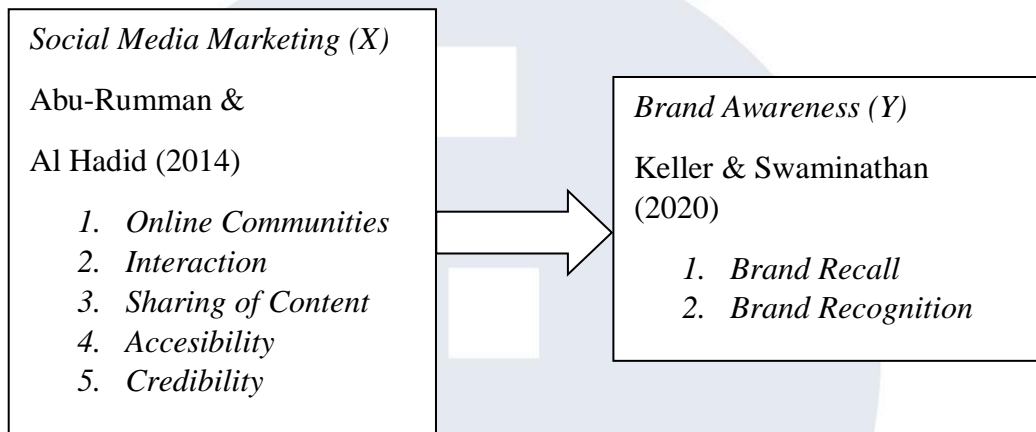
Jika sebuah merek telah memiliki kesadaran yang tinggi dari masyarakat, konsumen dapat memiliki ingatan terhadap sebuah brand dan dapat berujung kepada pembelian. Oleh karena itu, adanya aktivitas *social media marketing* dapat menjadi langkah awal yang baik untuk menumbuhkan kesadaran merek bagi konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah *social media marketing* di Instagram terhadap *brand awareness*. Penelitian ini untuk menganalisis apakah pesan yang disajikan dan promosi yang dilakukan oleh @healthymkitchen melalui Instagram dapat memberikan pengaruh pada *brand awareness*. Maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah *social media marketing* di Instagram mempengaruhi *brand awareness*.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis (2022)