

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama memiliki kesamaan dalam konsep yaitu *social media marketing* instagram dan *brand awareness* serta teknik pengumpulan data yang sama yaitu *nonprobability sampling* meski memiliki subjek pembahasan yang berbeda. Penelitian yang ditulis oleh Nadhiro (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal”. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan konsep *social media marketing* oleh Hyder Shama Kabani (2012) dan *brand awareness* oleh Sugiarto Durianto dan Tony Sitinjak (2001) dengan Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya meneliti Instagram dan menggunakan followers dari warunk upnormal sebagai sampel dan populasi

Persamaan konsep yaitu *social media marketing* Instagram dan *brand awareness* meski memiliki subjek pembahasan yang berbeda. Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Rizal (2019) yang berjudul “Komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada took kue selebriti Bandung Makuta ( @bandungmakuta ) terhadap kesadaran *brand*” Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif eksploratif, dengan menggunakan konsep *social media* instagram oleh Heuer Chris dalam Solis Brian (2010), selebriti *endorser* oleh Shimp (2003) dan *brand awareness* oleh Aaker (2004) dengan keterbatasan penelitian yaitu penggunaan media sosial yang hanya menggunakan Instagram dan fokus pada selebrity endorser dimana sebenarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh meningkatkan kesadaran produk.

Penelitian terdahulu yang ketiga memiliki kesamaan yaitu penelitian kuantitatif eksplantif dan meneliti kegiatan pada Instagram serta membahas *brand awareness* dan minat beli walaupun dengan subjek yang berbeda. Penelitian ini ditulis oleh Ansari, A. Samad, dan Yuzmanizar (2022) yang berjudul “Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada\_Id Dalam Meningkatkan *Brand*

*Awareness* dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama” dengan menggunakan konsep elemen visual, jenis konten, *brand awareness* dan minat beli. Keterbatasan penelitian ini adalah populasi yang digunakan hanya followers Instagram dari tapada dan belum menggunakan media sosial lainnya.

Penelitian terdahulu yang keempat memiliki persamaan yaitu penggunaan Instagram serta membahas keputusan pembelian selain itu menjadikan generasi Z sebagai sampel dan perbedaan di teori yang ditambahkan yaitu *celebrity influencer*. Penelitian ini ditulis oleh Afandi, Samudra, Sherley, Veren dan Liang (2021) yang berjudul “Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z” dengan menggunakan konsep *brand image*, *endorsement influencer* dan keputusan pembelian oleh Kotler (2011)

Keempat penelitian terdahulu mempunyai persamaan dengan penelitian sekarang yaitu, ketiga penelitian terdahulu menggunakan persamaan metode jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan survei yang disebarakan secara daring dan membahas pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* atau *purchase intention*. dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah perbedaan subjek penelitian yang dibahas serta ada konsep yang tidak peneliti gunakan. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya meneliti sosial media Instagram dan masih dapat membahas brand awareness, harga dan sosial unruk melihat pengaruh dari faktor lainnya.

Kebaruan dari penelitian ini adalah subjek yang dibahas yaitu 2 penelitian sebelumnya menggunakan subjek *Food and Beverages*, 1 penelitian mengenai elemen visual dan 1 penelitian yang berfokus pada *influencer endorsement* sedangkan penelitian ini menggunakan kosmetik sebagai subjek penelitian. Selain itu penelitian ini secara khusus meneliti membahas pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* yang dilakukan sebuah *brand* kosmetik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
<b>Nama Peneliti</b>	Awang Darmahwan Nadhiro	Veby Zilfania Rizal	Nur Fajar Ansari, Abdul Samad A, dan Yusmanizar	Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Warunk Upnormal	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran <i>Brand</i>	Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z
<b>Masalah Penelitian</b>	Perkembangan <i>e-marketing</i> membuat pemasaran pada media sosial harus memiliki strategi yang sesuai. Hal ini membuat perusahaan harus kreatif dan menggunakan media sosial untuk menarik perhatian.	Perkembangan media sosial membuat peluang pemanfaatan bisnis baru. Instagram dimanfaatkan sebagai untuk mempromosikan produk dari suatu <i>brand</i>	Pertimbangan yang dilakukan oleh Perusahaan CV. Tapada Berkah Bersama yang menggunakan konten visual media sosial dengan tujuan untuk membangun <i>brand awareness</i> untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mendorong minat beli	Perkembangan media sosial dan sarana promosi serta bagaimana <i>endorsement</i> juga merupakan teknik pengiklanan yang besar membuat pertanyaan seberapa besar pengaruh yang diberikan <i>influencer endorser</i> dan mengapa <i>influencer endorser</i> memberikan pengaruh cukup pesat terhadap keputusan pembelian generasi Z.
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui apakah <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand</i>	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Media	Untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat membantu	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>endorsement</i> pada media sosial

	<i>awareness</i> pada <i>followers</i> Instagram warunk upnormal	Sosial Instagram pada toko kue milik Laudya Chyntia Bella seorang Selebriti sekaligus Endoser bernama Bandung Makuta terhadap kesadaran <i>brand</i> .	meningkatkan <i>brand awareness</i> dan bagaimana informasi yang disebarakan lewat media sosial dapat menumbuhkan minat beli pelanggan.	Instagram terhadap generasi Z secara statistic.
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>Social media marketing</i> (Hyder Shama Kabani, 2012), <i>Brand awareness</i> (Sugiarto Durianto; Tony Sitinjak, 2001)	<i>Social media</i> Instagram (Heuer Chris dalam Solis Brian, 2010), <i>Selebriti endorser</i> (Shimp, 2003), <i>brand awareness</i> (Aaker, 2004).	Elemen visual, Jenis konten, <i>brand awareness</i> , minat beli (purchase intention).	<i>brand image</i> , <i>endorsement influencer</i> , keputusan pembelian (Kotler, 2011)
<b>Metodeologi Penelitian</b>	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data <i>nonprobability sampling</i>	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data <i>simple random sampling</i>	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data kuesioner.	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data <i>Cluster-Disproportionak-Random</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Followers</i> Instagram warunk upnormal lebih menyukai konten pemasaran yang bersifat visual. <i>Social Media Marketing activity</i> yang dilakukan untuk <i>Followers</i> Instagram warunk upnormal memiliki	Media sosial dapat membangun korelasi dengan kesadaran <i>brand</i> melalui konteks promosi, cara berkomunikasi, kolaborasi dengan follower, serta koneksi membuat kesadaran <i>brand follower</i> akan	Elemen visual media sosial memberikan pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> secara tidak langsung tetapi tidak ada pengaruh terhadap minat beli, sedangkan jika dilihat dari jenis konten yang	Ketiga faktor yaitu <i>trust</i> , <i>brand image</i> dan <i>influencer</i> mempengaruhi <i>influencer endorsement</i> keputusan pembelian pada generasi Z. Generasi Z mempertimbangkan kredibilitas dan

<p>pengaruh sehingga mampu memasukan warunk upnormal kedalam kategori produknya. Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya meneliti Instagram dan menggunakan followers dari warunk upnormal sebagai sampel dan populasi.</p>	<p>toko kue Bandung Makuta semakin meningkat. Kemudian dari selebriti endoser melalui daya tarik selebriti, keterpercayaan selebriti, dan keahlian selebriti membuat kesadaran <i>brand</i> follower akan toko kue Bandung Makuta. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang hanya menggunakan Instagram dan fokus pada selebrity endorser dimana sebenarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh meningkatkan kesadaran produk.</p>	<p>disajikan, ada pengaruh yang diberikan terhadap <i>brand awareness</i> dan minat beli. <i>Brand awareness</i> sendiri mempengaruhi minat beli pembeli dan calon pembeli. Keterbatasan penelitian ini adalah populasi yang digunakan hanya followers Instagram dari tapada dan belum menggunakan media sosial lainnya.</p>	<p>kepercayaan terhadap <i>influencer</i> terlepas kepercayaan terhadap suatu <i>brand</i>. Oleh sebab itu, penting untuk suatu usaha memperhatikan strategi pemasaran dalam menggunakan <i>influencer</i> dan pemilihan <i>influencer</i> yang tepat sasaran. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya meneliti sosial media Instagram dan masih dapat membahas <i>brand awareness</i>, harga dan sosial unruk melihat pengaruh dari faktor lainnya.</p>
---	---	--	--

Sumber : Olahan Penulis (2022)

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Social Media Marketing

*Social media marketing* dikatakan sebagai bentuk proses pemasaran secara daring atau *online* yang memakai konteks kultural dari suatu bentuk komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dilakukan secara virtual, situs berita sosial, dan suatu situs dimana bisa bertukar pemikiran sosial untuk mencapai tujuan komunikasi (Zimmerman, Ng, & Krasniak, 2021)

Social media marketing merupakan *key point* dalam menjalankan promosi terhadap suatu jasa atau *brand* di media sosial. Pemasaran dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung karena media sosial dapat memancarkan citra perusahaan melalui konten yang disebarluaskan yang sudah disesuaikan dengan audiensnya.

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, Jones, & Hagle, 2015)

Dalam penelitian yang dilakukan pada *The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan* (As'ad & Alhadid, 2014, p. 337) memaparkan beberapa elemen atau indikator yang menjadi hasil dalam menjalankan hubungan antar *brand* dengan *customer* atau konsumen pada media sosial :

1. *Online Communities*

*Company* atau *brand* dapat menggunakan *social media* untuk membangun komunitas sekitar yang akan memiliki ketertarikan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan sangat membantu dalam membantu mengembangkan bisnis dan kemajuan dari perusahaan tersebut.

2. *Interaction*

Ada kemungkinan terjadinya interaksi yang lebih besar pada media sosial dalam komunitas *online*, melalui informasi yang *update* dan juga relevan dari *customer*. Interaksi yang terjadi merupakan salah satu dari fungsi alat komunikasi.

3. *Sharing of Content*

Membagikan konten adalah pertukaran atau distribusi individual atas konten, yang dipersonalisasi atas peraturan konten media sosial.

4. *Accessibility*

Menunjuk pada mudahnya dalam mengakses dan biaya yang dikeluarkan sangat minim dalam menggunakan media sosial. Dalam menggunakan media sosial juga tidak memerlukan keahlian khusus serta mudah digunakan.

5. *Credibility*

Dapat diartikan sebagai pengiriman pesan yang jelas kepada seseorang untuk membangun kepercayaan bahwa dengan pesan yang relevan secara emosional kepada *target audience*.

*Social Media* didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh *consumer* untuk berbagi informasi dalam bentuk visual, audio dan video seperti teks, gambar, dll dengan orang lain dan bisnis dan sebaliknya. (Kotler & Keller, 2016, p. 642).

Media sosial memiliki banyak alasan untuk dijadikan alat pemasaran yang bagus, untuk sebuah *brand*. *Social media marketing* dapat digunakan untuk membangun *awareness*, penguat perilaku, pengenalan dan pembelian untuk sebuah *brand*, 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).

### 2.2.2 *Brand Awareness*

Kesadaran *brand* merupakan potensi yang dimiliki oleh suatu *brand* sehingga tergolong dalam kategori produk tertentu dan dapat diingat oleh konsumen (Goula, Belch, & Belch, 2017). Dikatakan juga bahwa *brand awareness* merupakan sebuah kemampuan suatu *brand* untuk ada pada pikiran dan seberapa mudahnya seorang konsumen mengingat *brand* tersebut pada saat mereka sedang memikirkan produk tertentu (Shimp, 2014).

Dan menurut Kotler dan Keller, Kesadaran *brand* atau *Brand Awareness* adalah kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai kondisi dan tercermin dalam pengenalan dan ingatan *brand*. (Kotler & Keller, 2016, p. 339) Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu *brand* yang dapat dibedakan dari *brand* lain di kelas produk yang sama sehingga *brand* tersebut dapat diingat.

*Brand Awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu *brand* dikenal. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* :



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : (Aaker, 2018)

Berdasarkan gambar piramida mengenai tingkatan *brand awareness* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. *Unaware of Brand*, level terendah dari piramida dimana konsumen tidak mengenal *brand* dan tidak tahu keberadaan tersebut.
2. *Brand Recognition*, ada tingkat yang lebih tinggi dari ketidaktahuan *brand*, konsumen sadar dan sadar akan keberadaan *brand*. Kesadaran *brand* menunjukkan tingkat minimal kesadaran *brand* konsumen terhadap suatu produk. Tingkat ini menentukan

apakah seorang konsumen akan membeli suatu *brand*. Hal ini penting ketika konsumen atau calon pelanggan memilih *brand* pada saat pembelian. Kesadaran *brand* berdasarkan tes ingatan yang didukung.

3. *Brand Recall*, tujuan dari *brand recall* tidak hanya untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan *brand* tersebut, tetapi juga untuk mengingat *brand* tersebut tanpa bantuan atau tanda apapun.

4. *Top of Mind*, level tertinggi ini menjadikan *brand* sebagai pilihan utama atau *brand* merupakan *brand* pertama yang muncul di benak konsumen. Lokasi memori yang lebih kuat dari kesadaran tertinggi dari pikiran adalah *brand* yang dominan (Aaker, 2018)

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur tahapan seseorang memiliki *brand awareness* dari suatu *brand* yaitu sebagai berikut;

1. *Brand recall*, yaitu seberapa baik konsumen mengingat ketika ditanya *brand* mana yang mereka ingat.

2. *Brand Recognition* atau Pengakuan *brand*. Dengan kata lain, seberapa baik konsumen mempersepsikan suatu *brand* dalam kategori tertentu.

3. *Purchase Decision*, yang sejauh mana *brand* sudah termasuk dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan alternatif ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli *brand* karena mereka ada di benak mereka (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019).

### **2.2.3 Purchase Intention**

Menurut Schiffman dan Kanuk, *purchase intention* atau minat beli merupakan sikap seseorang terhadap suatu objek atau barang yang dapat mengukur sikap terhadap golongan produk atau jasa tertentu (Schiffman & Kanuk, 2015).

Minat beli menurut Kotler dan Keller terjadi disaat tahap evaluasi, ketika konsumen atau calon pembeli sudah menentukan apa saja yang akan dibeli dan memiliki minat untuk melakukan pembelian Tetapi, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor dan tidak selalu menjadi pilihan sebenarnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ferdinand (2014, p. 118) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang dalam membeli sebuah produk. Artinya konsumen sudah memutuskan untuk segera membeli produk yang dipilih.
2. Minat preferensial, kecenderungan terhadap suatu produk menjadikan produk itu sebagai produk utama sehingga konsumen dapat mengabaikan produk lain. Preferensi dapat berubah apabila ada yang terjadi dengan produk tersebut.
3. Minat eksploratif, kecenderungan seseorang untuk menggali informasi dari produk yang diminati.
4. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Menurut Azwar, hipotesis teoritis adalah jawaban atas suatu rumusan masalah yang disusun menjadi pernyataan yang mengandung hubungan setidaknya dua variabel (Azwar, 2019, p. 49).

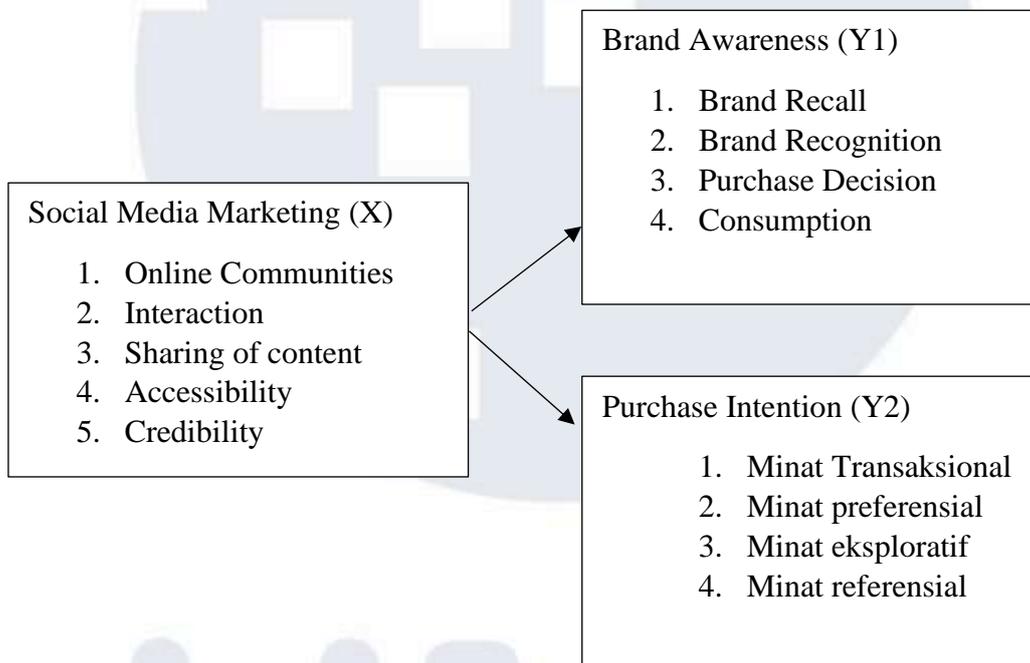
Hipotesis teoritis pada penelitian ini adalah:

H0 = *Social Media Marketing Instagram @somethincofficial* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

H1 = *Social Media Marketing Instagram @somethincofficial* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

## 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian dapat menggambarkan hubungan antara variabel x dengan variabel y pada sebuah penelitian. Alur penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber : Olahan Penulis (2022)