

BAB II KERANGKA

TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam usaha menentukan langkah-langkah sistematis pada penyusunan teori dan konsep, penulis telah menghimpun beberapa penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan referensi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis penelitian terdahulu yang membahas variable serupa dengan topik sejenis berupa pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Ketiga penelitian terdahulu ini dihimpun untuk membantu peneliti dalam memahami peran dari *Social Media Marketing* dan bagaimana membentuk *Brand Awareness*.

Penelitian pertama yang menjadi acuan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada *Purchase Decision*” (Survei Online pada *Followers* Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab) yang disusun oleh Lissa Suciati Maulani. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* dan dampaknya pada *purchase decision*. Penelitian pertama merupakan penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif dimana sampel pada penelitian ini merupakan *follower* aktif dengan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) yaitu *Social Media Marketing* terhadap variabel (Y) yaitu *Brand Awareness* dan memiliki dampak terhadap *brand aware Purchase Decision* (Z) Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Lissa Suciati Maulani dengan penelitian ini terletak pada variabel (X) dimana konsep *Social Media Marketing* dari Gunelius digunakan.

Selanjutnya penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Lazada.” yang dilakukan oleh Prof. Dr. Hatane Samuel S.E, M.S

dan Steven Tirto Raharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Promotion* terhadap *Purchase Decisions* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada e-commerce Lazada Penelitian kedua merupakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat satu atau lebih variabel yang berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya dan menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Dimana, pemasaran lewat tiga *platform media sosial* yaitu Facebook, Instagram dan Twitter Lazada telah mengalami kenaikan *Brand Awareness*. Dimana *Brand Awareness* terbukti mempengaruhi *Purchase Intention*.

Terakhir, yaitu penelitian terdahulu ketiga dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective*” yang disusun oleh Muhammad Sadiq Sohail, Mehedi Hasan and Azlin Fathima Sohail. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi model konseptual yang mengintegrasikan hubungan antara elemen pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada 242 pemilik akun media sosial dari 342 akun media sosial yang dijadikan sampel. Perbedaan penelitian terletak pada tujuan penelitian dimana ingin melihat pengaruh media sosial dalam membangun loyalitas merek dan kepercayaan merek pada pengguna media sosial yang ada di Arab Saudi. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana dampak yang ditimbulkan dari *Social Media Marketing* yang dilakukan di satu *platform* media sosial yaitu Instagram

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama	Lissa Suciati Maulani	Prof. Dr. Hatane Semuel S.E, M.S dan Steven Tirto Raharjo	Muhammad Sadiq Sohail, Mehedi Hasan and Azlin Fathima Sohail
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada <i>Purchase Decision</i> ” (Survei <i>Online</i> pada <i>Followers</i> Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Lazada.	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective.</i>
Universitas dan Tahun Penelitian	Universitas Brawijaya, 2019	Universitas Kristen Petra, 2018	King Fahd University of Petroleum and Minerals, 2020
Jenis Penelitian	Kuantitatif, Eksplanatif	Kuantitatif, Deskriptif Kausal dengan teknik PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Kuantitatif
Populasi Penelitian	<i>Followers</i> organik dari akun sosial media Facebook dan Instagram Vauza Tamma Hijab	Konsumen Lazada dengan jumlah 100 orang	Pemilik akun media sosial yang berada di Arab Saudi

Teori	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i>, oleh Gunelius, Susan (2011) 2. <i>Brand Awareness</i> oleh Philip Kotler (2013) 3. <i>Purchase Decision</i> oleh Dharmesta dan Handoko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> oleh Hongcharu dan Eiamkanchanalai (2009) 2. <i>Brand Awareness</i> oleh Kartajaya (2010) 3. <i>Purchase Intention</i> oleh Kotler and Amstrong (2008) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i>, Kim & Ko 2012 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>
Hasil	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (X) yaitu <i>Social Media Marketing</i> terhadap variabel (Y) yaitu <i>Brand Awareness</i> dan memiliki dampak terhadap <i>brand aware Purchase Decision (Z)</i>	Adanya pengaruh positif antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Dimana, pemasaran lewat tiga <i>platform media sosial</i> yaitu Facebook, Instagram dan Twitter Lazada telah mengalami kenaikan <i>Brand Awareness</i> . Dimana <i>Brand Awareness</i> terbukti mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	Sebanyak 242 dari 342 akun media sosial yang menjadi sampel di Arab Saudi menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust dan Brand Loyalty</i> .
Sumber	(Maulani, 2019)	(Raharjo & Hatane Semuel , 2018)	(Sohail & Hasan, 2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications Mix*

Bauran pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menciptakan nilai dan membangun relasi yang kuat dengan para konsumen sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan utama untuk membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual perusahaan. (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016, hal. 29). Menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016, hal. 425) terdapat delapan bentuk dalam *Marketing Communication Mix*

a. *Advertising*

merupakan ide yang dikemas dalam bentuk promosi atau presentasi berbayar.

b. *Event and Experience*

adalah sebuah program dengan bentuk aktivitas atau kegiatan yang dikemas oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun atau menjaga relasi dengan konsumen.

c. *Sales Promotion*

merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong/merangsang pembelian produk/layanan lewat promosi yang ditujukan kepada konsumen.

d. *Public Relations*

merupakan program-program yang dirancang dalam usaha menjaga kepentingan didalam maupun diluar perusahaan dengan tujuan untuk menjaga citra perusahaan atau promosi produk.

e. *Personal Selling*

bentuk promosi yang dilakukan dengan cara interaksi langsung dengan para konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi

seputar produk sekaligus untuk menjawab pertanyaan konsumen seputar produk yang sedang dipasarkan.

f. *Mobile Marketing*

sebuah bentuk khusus dari pemasaran yang dilakukan secara online dimana fokus utama dari cara ini dengan memanfaatkan *handphone, smartphone, atau gadget* untuk melakukan komunikasi dengan konsumen.

g. *Online and Social Media Marketing* adalah kegiatan melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung lewat media *online* sebagai sarana dalam menaikkan penjualan produk, menambah *awareness* pada *brand* dan meningkatkan citra perusahaan. Terdapat tiga karakteristik umum dalam *online marketing* yaitu (Kotler & Keller, 2016, hal. 596) :

- *Rich* adalah Besaran informasi yang diberikan pada konsumen sebanding dengan kebutuhan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.
- *Interactive* Informasi yang diberikan pada konsumen dapat sewaktu-waktu berubah atau dapat dikatakan informasi tersebut dapat diperbaharui bergantung pada umpan balik yang diberikan konsumen.
- *Up to Date* informasi yang disampaikan dapat disiapkan secara cepat dan bisa disebar lewat banyak *platform social media*.

h. *Direct and database marketing* merupakan aktivitas pemasaran lewat e-mail, internet, telepon, atau fax, dimana perusahaan akan memilih konsumen yang sesuai dengan kriteria terlebih dulu sebelum melakukan interaksi.

Berdasarkan kedelapan model *marketing communications* yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) , penelitian ini akan terfokus pada satu model pemasaran yaitu *social media*

marketing yang berfokus pada akun Instagram @sunyicoffee sebagai alat/media promosinya.

2.2.2 Digital Marketing Communications

Dalam melakukan praktiknya, pemasaran digital dapat mengelola berbagai macam bentuk jenis media perusahaan berbasis *online*, seperti pada laman *website* dan media sosial perusahaan. (Chaffey & Fiona, 2019, hal. 11) Proses komunikasi yang terjadi difasilitasi oleh sebuah konten dan layanan interaktif yang disampaikan melalui *platform* digital tersebut. Setidaknya menurut (Chaffey & Fiona, 2019, hal. 44) terdapat empat jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat ini, di antaranya:

a. *Paid media* Merupakan jenis media yang dibeli oleh merek (*brand*) untuk melakukan kegiatan pemasaran digital.

b. *Earned media*

Merupakan jenis media yang dibuat untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand*) melalui komentar audiens dan dibagikan secara online.

c. *Shared media*

Merupakan jenis media yang mengacu pada bagian yang didapatkan dari orang lain melalui berbagai platform media sosial.

d. *Owned media*

Merupakan jenis media yang dimiliki oleh merek (*brand*) untuk melakukan kegiatan pemasaran digital.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, hal. 32) kebangkitan media digital telah memberikan strategi baru bagi para pemasar untuk dapat berinteraksi dengan konsumen atau audiens. Oleh karena itu, dalam membuat sebuah perancangan pemasaran yang saling terintegrasi, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) adalah dengan menerapkan strategi melalui media sosial.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan sosial *online* independen dan komersial sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi serta berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 512). Pelaku kegiatan pemasaran dapat terlibat dalam media sosial dengan dua cara, pertama mereka dapat menggunakan media sosial yang sudah ada dan kedua mereka dapat mengaturnya sendiri. Menggunakan media sosial dapat memberikan keuntungan dan tantangan tersendiri. Sisi positifnya, media sosial memang ditargetkan dan bersifat pribadi yang memungkinkan para pemasar untuk membuat dan berbagi konten merek (*brand*) dengan menyesuaikan konsumen individu atau komunitas pelanggannya. Media sosial yang interaktif adalah mereka yang menjadikannya sebagai tempat ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan serta mendengarkan respons balik pelanggannya tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 523).

2.2.4 Instagram

Perkembangan media sosial Instagram yang bergerak sangat cepat di Indonesia tentunya di dukung oleh faktor fungsional dalam menampilkan sebuah konten dengan berbagai macam fitur di Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial lain. Hal inilah yang membuat para perusahaan

tertarik untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram. Setidaknya, menurut (Miles, 2019) Instagram memiliki tiga jenis fitur untuk dapat mempublikasikan konten yang dibuat berdasarkan fungsinya masing-masing, di antaranya:

a. IGTV

Merupakan jenis fitur Instagram yang memiliki fungsi untuk membagikan konten berupa video secara *potrait* dengan maksimal durasi 60 detik.

b. Stories

Salah satu fitur milik Instagram dengan fungsi untuk membagikan konten dalam bentuk foto dan video dengan durasi waktu maksimal selama 24 jam.

c. Feeds

Merupakan jenis fitur Instagram yang memiliki fungsi untuk membagikan konten berupa foto dan video dengan jangka waktu yang ditentukan oleh pengguna.

Selain itu, Instagram juga memberikan akses kepada penggunanya untuk dapat menambahkan metadata berupa informasi ke dalam unggahannya tersebut, sehingga para *pengikutnya* dapat mempelajari lebih lanjut tentang isi dan detail dari konten yang diunggah. Berikut ini adalah beberapa macam metadata yang bisa diikutsertakan ke dalam unggahan konten menurut (Miles, 2019)

a. Caption

Caption adalah cara untuk memberikan informasi maupun ajakan yang dibubuhkan pada konten yang diunggah pada laman Instagram.

b. Hashtag

cara yang dilakukan dengan menambahkan tanda pagar (#) sebelum kata , sebagai metode untuk mengategorikan percakapan.

c. **Tagging/Mentioning**

Adalah cara untuk menyertakan nama akun Instagram lewat *tag* maupun *mention* pada konten yang diunggah.

d. **Social sharing**

Adalah cara untuk membagikan konten yang diunggah lewat laman Instagram ke media sosial lainnya, seperti Line, Facebook dan Twitter.

2.2.5 Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam (Willem, Tumbel, & Samadi, 2020) *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali dan tindakan bagi suatu bisnis, produk, orang / entitas lain yang dilakukan melalui laman sosial, seperti jejaring sosial, *social bookmarking*, *blog*, *microblogging* dan berbagai konten. Adapun menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2018) *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan aktivitas komunikasi secara interaktif, dimana konsumen turut dilibatkan dengan maksud untuk menciptakan penjualan produk dan jasa, menaikkan tingkat kesadaran terhadap brand dan sebagai alat untuk memperbaiki / mempertahankan citra.

2.2.5.1 Tujuan Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam (Willem, Tumbel, & Samadi, 2020) *Social Media Marketing* menjadi salah satu dari sekian cara yang dapat dilakukan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Terdapat beberapa hal yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika mereka menggunakan metode *Social Media Marketing*, diantaranya sebagai berikut:

1. Relationship Building

membantu perusahaan membangun atau menjalin hubungan dengan para konsumen, *key opinion leader* (KOL) dan mitra perusahaan.

2. Brand Building

Kemampuan perusahaan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap citra merek (*Brand Awareness*), sebagai bentuk pengenalan pada merek, membentuk ingatan tentang merek dalam benak konsumen (*Brand Recognition & Brand Recall*) dan loyalitas pada merek.

3. Publicity

Melalui publisitas perusahaan mampu memperoleh perhatian publik, menjadikannya sebagai sarana penyebaran informasi seputar perusahaan/merek dan sebagai solusi bagi perusahaan dalam menangkal isu negatif.

4. Promotions

Memberikan potongan harga untuk konsumen sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas dan untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Market Research

Evaluasi program berdasarkan perilaku konsumen yang kemudian dipergunakan untuk menentukan *Brand Positioning* diantara kompetitor.

2.2.5.2 Dimensi Social Media Marketing

Menurut (Gunelius, 2011, hal. 3) dalam (Willem, Tumbel, & Samadi, 2020) terdapat empat indikator yang menjadi penentu apakah *Social Media Marketing* dapat dikatakan berhasil atau tidak. Keempat indikator tersebut wajib dimasukkan saat aktivitas *Social Media Marketing* sedang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi yaitu

a. ***Content Creation***

Dalam pelaksanaannya jati diri perusahaan harus melekat pada setiap konten yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

b. ***Content Sharing***

Pembuatan konten yang dilakukan berdasarkan kesamaan minat yang ditujukan bagi target konsumen atau kepada komunitas yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan. Hal ini membantu perusahaan untuk memperluas jaringan di dunia daring yang dapat berimbas pada meningkatnya penjualan produk/ jasa.

c. ***Connecting***

Bagaimana perusahaan menjadi penghubung antara konsumen satu dengan yang lainnya yang memiliki minat yang sama melalui konten yang dibuat di social media.

d. ***Community Building***

Bagaimana *social media* menjadi wadah bagi terbentuknya komunitas baru dimana target/ konsumen dapat saling bertukar pengalaman / opini seputar produk / jasa yang sedang digunakan.

2.2.6 Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah seseorang mengingat dan mengenali merek dalam berbagai situasi. Selain itu, *brand awareness* juga merupakan tingkat kecakapan pelanggan dalam mengetahui merek meski dalam kondisi yang tidak siap. (Keller, 2020, hal. 42)

2.2.6.1 Dimensi Brand Awareness

Menurut (Keller, 2020, hal. 42) dimensi pembentuk *brand awareness* dibagi atas dua poin yaitu:

a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi dan mengidentifikasi sebuah merek karena pernah terpapar oleh merek tersebut sebelumnya. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

b. *Brand Recall*

Merupakan Kemampuan konsumen untuk dalam menyebutkan merek berdasarkan ingatan konsumen dengan cara memberi stimulus sebagai isyarat bantu seperti, kategori produk, fungsi produk, atau situasi penggunaan. (Keller, 2020, hal. 43)

2.3 Hipotesis Teoritis

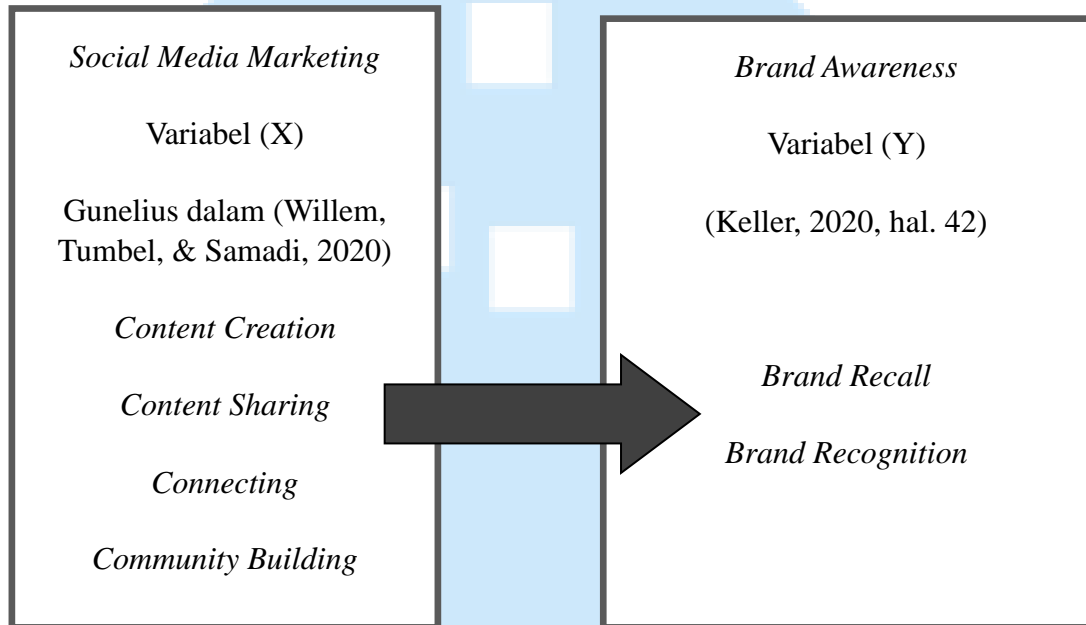
Menurut (Sugiyono, 2014) hipotesis artinya jawaban bersifat ad interim atas rumusan dilema yang berbentuk kalimat pernyataan. Penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur ada atau tidak adanya pengaruh *Social Media Marketing Instagram* Terhadap *Brand Awareness*. Sehingga, hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing Instagram Sunyi House of Coffee & Hope* Terhadap *Brand Awareness*.

H1: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Instagram Sunyi House of Coffee & Hope* Terhadap *Brand Awareness*.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA