

## BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat 10 penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel yang memuat penelusuran studi terdahulu:

No	Judul dan penulis	Tahun	Teori dan konsep	Metode	Penelitian	Hasil penelitian
1	Strategi komunikasi pemasaran warong ss dalam meningkatkan brand awareness konsumen melalui Instagram Penulis: Afrit Wira Buan Nur Azizah Rezki Pratami Lusyane Margaretha	2020	Paradigma konstruktivis	kualitatif	Untuk mempertahankan daya ingat konsumen, strategi untuk meningkatkan kesadaran merek harus diterapkan secara berkelanjutan, terutama dalam situasi di mana ada banyak merek serupa di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi yang digunakan oleh Waroeng SS di platform Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen.	Untuk memastikan Waroeng SS tetap diingat oleh masyarakat, mereka perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial, dengan penekanan pada ciri khas mereka yaitu sambal. Penelitian telah dilakukan terhadap akun Instagram Waroeng SS, @waroengss.
2	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> melalui konten sosial media Instagram Penulis: Angghit Nurpadila Eman Sulaeman	2023	Deskriptif	kualitatif	Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, sesuai dengan yang telah diuraikan sebelumnya, dibutuhkan solusi yang tepat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui konten di Instagram @malaminggugroup telah efektif dalam membangun brand image, seiring dengan peningkatan jumlah insight sebanyak 21.855 akun yang terjangkau. Magang ini mencapai tujuan yang telah dirumuskan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat, memperbaiki brand

						image, dan memperoleh beragam pengalaman berharga dalam dunia company branding.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran KAE Thai Tea dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	2021	Deskriptif	Kualitatif	Tujuan Penelitian dilakukan di Kae Thai Tea karena lokasinya yang sangat strategis, terletak dekat dengan beberapa kampus terkemuka seperti Institut Teknologi Nasional (ITN), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN), Universitas Brawijaya, dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) kampus 2. Keberadaan di sekitar kampus-kampus ini membuat Kae Thai Tea menjadi destinasi populer bagi banyak anak muda, terutama mahasiswa, yang sering membeli produknya	<p>tujuan agar strategi yang dibangun dapat terorganisir dengan baik dan aktivitas pemasaran dapat mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kesadaran merek Kae Thai Tea. Selain itu, Kae Thai Tea juga menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, dengan mengaplikasikannya melalui media sosial Instagram dan promosi langsung.</p> <p>Selain itu, faktor penunjang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness termasuk penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran dan elemen merek sebagai dukungan dalam kegiatan pemasaran Kae Thai Tea. Karena target utama bisnis ini adalah kaum muda, Kae Thai Tea selalu berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka memiliki konsep yang menarik, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang enak, sehingga menjadikannya daya tarik yang kuat.</p>
4	Strategi komunikasi pemasaran digital ZYTADELIA dalam meningkatkan	2022	Triangulasi	Kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pendekatan komunikasi pemasaran	Berdasarkan hasil pengamatan nya dengan menggunakan strategi komunikasi

	<i>brand awareness</i> di masa pandemi covid-19				daring yang diterapkan oleh Zytadelia dalam meningkatkan kesadaran merek mereka selama periode Maret hingga Desember 2020, ketika pandemi Covid-19 sedang berlangsung.	pemasaran yang dilakukan oleh brand Zytadelia dengan meningkatnya <i>brand awareness</i> yang diharapkan yaitu 1.ketepatan penggunaan strategi <i>key message</i> 2.penelitian bisa melihat zytadelia menentukan prioritasnya terutama di Instagram 3.peneliti melihat sosial media instagram ini sebagai <i>sharing</i> konten-konten terkait produk atau sebagai media untuk promosi lebih lanjut tentang produk Zytadelia
5.	Manfaat Pemasaran Media sosial pada pembentukan <i>brand awareness toko online</i>	2021	<i>Literature review</i>	kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami manfaat dari strategi pemasaran melalui media sosial dalam mempengaruhi tingkat kesadaran merek.	Media sosial telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan citra dan daya tarik produk dalam strategi pemasaran online. Lebih lanjut, media sosial juga memiliki potensi untuk menarik perhatian calon pelanggan, karena iklan yang disebar oleh perusahaan dapat memicu minat konsumen yang aktif menggunakan platform media sosial
6.	Strategi <i>content marketing</i> untuk memebangun brand <i>Awareness</i> (Studi kasus video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)	2019	Smith	Kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Ismaya Live menerapkan strategi <i>content marketing</i> dalam video aftermovie DWP	Dengan mengikuti lima pilar penting yang terdapat dalam video aftermovie DWP dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan video tersebut, memudahkan konsumen untuk terlibat dan menciptakan konten berharga. Hal ini

						berkontribusi pada kesuksesan video aftermovie DWP dalam membangun kesadaran merek. Penonton video aftermovie DWP menjadi lebih sadar akan festival DWP, meskipun nama Djakarta Warehouse Project sudah familiar bagi sebagian besar penonton.
7.	Strategi pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers untuk menciptakan <i>Brand Awareness</i> Bagi Generasi z	2022	Konstruktivis.	kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan masukan lebih lanjut kepada pelaku bisnis yang menggunakan Instagram dan menargetkan generasi Z, agar mereka dapat lebih efektif memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mengoptimalkan potensi bisnis online mereka.	Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi Z, sehingga para pelaku bisnis online yang menargetkan generasi ini dapat dengan mudah mencapai audiens mereka. Sebagai contoh, @Mami.sneakers adalah salah satu bisnis yang mengincar generasi Z dan telah menggunakan Instagram for Business sejak awal. Mereka telah mengimplementasikan berbagai strategi, termasuk penggunaan gambar yang konsisten, caption informatif, Instagram Stories, reposting postingan pelanggan, Highlight Stories, dan fitur terbaru Instagram, yaitu Reels. Semua ini dilakukan untuk berinteraksi dengan audiens, menyampaikan informasi yang berguna, dan menciptakan konten menarik yang membangun kesadaran merek melalui akun

						Instagram @Mami.sneakers.
8.	Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (studi kasus partkpost)	2019	Deskriptif	Kualitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh Partipost dalam upaya membangun kesadaran merek suatu perusahaan.	Unsur komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti everyday people influencer, berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan promosi dan pengalaman melalui media sosial Instagram, yang pada dasarnya adalah bentuk pemasaran internet. Melalui konten yang dibagikan, tercipta pengaruh mulut ke mulut yang kuat antara influencer dan pengikutnya. Hal ini terhubung dengan pemasaran kampanye yang dilakukan oleh Partipost, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, dan keberhasilannya tercermin dalam interaksi publik terhadap konten tersebut.
9.	Strategi Promosi portal berita online seraynews dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	2023	Deksriptif, wawancara	kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah portal berita Serayunews. Terdapat perbedaan dalam jenis dan alat promosi yang digunakan. Penelitian ini juga mengulas strategi promosi untuk membangun brand awareness melalui Serayunews, yang merupakan portal berita online terbesar di Kabupaten Cilacap yang meliput berita lokal di Kabupaten Cilacap dan Karasidenan Banyumas.	Hasil penelitian dan wawancara dengan manajer bisnis dan pemasaran menunjukkan bahwa tujuan dari promosi Serayunews adalah untuk memperkenalkan keberadaannya sebagai portal berita online yang baru muncul. Sebagai pendatang baru, Serayunews perlu membangun eksistensinya dan setidaknya dikenal oleh pembaca dan konsumennya. Selain itu, tujuan promosi lainnya adalah untuk memperkenalkan Serayunews kepada masyarakat umum

						dan menjalin kemitraan dengan lembaga pemerintah daerah.
10.	Implementasi <i>DIGITAL MARKETING</i> dalam membangun <i>brand Awareness</i> pada PT Ritra cargo Indonesia cabang Denpasar	2022	Deskriptif	kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana digital marketing diimplementasikan dalam upaya membangun kesadaran merek (brand awareness) pada PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar.	Dalam rangka membangun brand awareness PT Ritra Cargo Indonesia Cabang Denpasar, strategi pemasaran melalui media sosial digital, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, telah diterapkan. Ketiga platform media sosial ini digunakan untuk berbagi konten terkait proses kegiatan ekspor-impor, seperti pengepakan barang di gudang, bongkar muat barang, stuffing, tracking, fumigasi, dan ISPM. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi dalam upaya membangun brand awareness adalah kurangnya adaptasi sumber daya manusia (SDM) PT Ritra Cargo Indonesia terhadap teknologi dan informasi, terutama dalam penggunaan media sosial

Tabel:2.1 Penelitian terdahulu  
 Sumber : Olahan Data penelitian 2023

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan terhadap studi terdahulu, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian ini fokus mengkaji subjek dan objek serta tujuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh Perusahaan yang memproduksi alat fitness di rumah atau *homegym* dalam membentuk *brand awareness* di media sosial . Dengan fokus terbatas pada strategi *brand awarness* di media sosial instagram, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi industri *home gym*.

## 2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

Kerangka teori atau konsep merupakan upaya peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian secara teoretik. Pembahasan teori mencakup asumsi dasar, esensi teori, dan aplikasi teori dalam penelitian. Peneliti menjelaskan penggunaan teori dan konsep yang dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, dan terhubung satu sama lain. Berikut beberapa poin penting yang mendefinisikan media sosial (Puspitarini 2019):

1. Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi, memungkinkan mereka menjalin hubungan tanpa terkendala oleh jarak geografis atau perbedaan demografis.
2. Dengan media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dua arah yang melibatkan pertukaran informasi, kolaborasi dalam proyek-proyek, dan berkenalan dengan orang baru.
3. Media sosial memiliki tiga elemen inti yang mendasarinya: *Sharing* (berbagi), *Collaborating* (berkolaborasi), dan *Connecting* (menghubungkan) (Sari et al., 2018)).

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar bersosialisasi. Melainkan, juga bisa digunakan untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* untuk Perusahaan. Media sosial adalah saluran yang efektif untuk mencapai lebih banyak audiens, memperluas cakupan bisnis, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial. Media sosial juga sangat memungkinkan untuk perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Ini melibatkan pembuatan konten komersial, pengumpulan umpan balik, dan pembentukan komunitas online yang dapat memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan.

media sosial telah menjadi pusat perhatian yang terus berkembang. Konten yang berhasil menarik perhatian pengguna biasanya memiliki daya tarik yang luar biasa, mampu memicu reaksi emosional, dan memancing dorongan untuk membagikannya lebih lanjut. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa

faktor yang memicu konten tersebut menjadi viral di ranah media sosial, serta mendiskusikan dampaknya yang luas terhadap audiens, persepsi publik, dan bahkan pergeseran dalam dinamika sosial secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi platform utama yang memungkinkan konten untuk menyebar secara viral. Namun, tidak hanya karena keberadaannya di platform tersebut, konten juga menjadi viral karena mampu membangkitkan respons emosional yang kuat di antara pengguna, mendorong mereka untuk ikut serta dalam menyebarkan konten yang sama. (Agustina, n.d.2020).

Media sosial menjadi lahan yang subur bagi penjelajahan konten visual, seperti foto-foto menarik dan video yang menggugah. Oleh karena itu, strategi utama haruslah mengarah pada produksi konten terbaik dalam bentuk foto atau video, yang menjadi poin fokus untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan tertentu. Namun, tak kalah pentingnya adalah keberadaan konten tambahan, baik berupa teks yang mendalam maupun visual yang mendukung, di sekitar konten unggulan tersebut. Ini merupakan langkah krusial untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, menciptakan keterhubungan yang kuat, dan menarik perhatian audiens dengan lebih efektif. (Syahputro, 2020).

### **2.2.2. Strategi Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah ketika perusahaan atau *brand* menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini sangat berharga bagi *brand* karena media sosial memberikan akses yang murah untuk berinteraksi dengan konsumen pada berbagai tahap pembelian. Jadi, *brand* dapat dengan mudah berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen melalui platform-media sosial. Perkembangan teknik pemasaran media sosial terus berlanjut dan perubahan ini mempengaruhi gaya hidup konsumen serta cara pelaku bisnis menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan layanan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi tentang manfaat produk atau merek kepada pelanggan, mempromosikan produk atau merek, mengembangkan produk baru, mempengaruhi sikap terhadap merek, dan memanfaatkan opsi yang ditawarkan oleh media sosial (Tuten & Solomon, 2018, p. 72).

Untuk menggunakan pemasaran media sosial dengan efektif, diperlukan langkahlangkah perencanaan yang baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Diambil dari (Tuten & Solomon 2018, 196-212), menyebutkan beberapa tahapan rencana strategis dalam pemasaran media sosial yang dapat digunakan oleh suatu *brand* untuk memaksimalkan penggunaan pemasaran media sosial.

#### 1. *Situation analysis*

Untuk mengoptimalkan pemasaran media sosial, langkah pertama yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah melakukan analisis lingkungan. Ini melibatkan penelitian tentang pesaing, kategori produk, target audiens, dan harga. Selanjutnya, perlu dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, lingkungan internal berfokus pada kekuatan dan kelemahan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan

Untuk mempengaruhi kinerja operasionalnya. Sementara itu, lingkungan eksternal merujuk pada peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pilihan dan kemampuan perusahaan. Dalam konteks ini, SWOT lebih dikenal sebagai metode analisis yang digunakan.

#### 2. *Profile the target audience of social consumer*

Selanjutnya langkah ke 2 yang dilakukan adalah menentukan target audiens yang ingin mereka tuju melalui strategi pemasaran di media sosial. Strategi ini didasarkan pada karakteristik demografis, psikografis, dan penggunaan produk dari target pasar yang ingin dicapai.

#### 3. *Select social media channels and vehicles*

Langkah ke 3 yang dilakukan adalah menentukan media sosial yang akan digunakan platform media sosial yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dan mencapai target audiens.

#### 4. *Create a strategy*

Selanjutnya, langkah ke 4 yang dilakukan adalah membuat strategi pesan kreatif yang ditujukan kepada audiens melalui berbagai saluran media sosial. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu pada audiens agar mereka tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang merek atau

*brand* tersebut. Dalam hal ini, penggunaan elemen visual seperti video, foto kreatif dengan emosi yang disampaikan (seperti humor, cinta, pengetahuan), dan fitur interaktif juga digunakan untuk mengemas pesan kreatif. Tujuannya adalah agar calon konsumen dan konsumen merasa lebih terhubung dengan *brand* dan terlibat aktif dalam konten yang disajikan.

5. *Integrate with other promotional components and establish an activation plan*

Langkah ke 5 yang dilakukan adalah merencanakan pemasaran, sangat penting untuk memiliki penjadwalan yang teratur agar segala sesuatunya dapat berjalan sesuai rencana. Dengan adanya jadwal waktu yang terstruktur, aktivitas pemasaran seperti periklanan, promosi, dan distribusi dapat diatur dengan baik

6. *Execute and measure*

Dalam tahap ini, semua kegiatan pemasaran yang telah direncanakan dilaksanakan dan mengukur hasil dari kegiatan pemasaran. Dengan mengukur hasil ini, pelaku bisnis dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. dan pada akhirnya pelaku bisnis dapat melihat apakah rencana pemasaran yang telah dilaksanakan berhasil atau perlu adanya perbaikan.

### **2.2.3 Media Sosial Instagram**

Menurut [businessinsider.com](https://www.businessinsider.com) (2023). Instagram adalah salah satu platform terkemuka dalam berbagi foto dan video di dunia maya. Namun, popularitasnya tidak menghentikan orang dari memanfaatkannya sebagai salah satu platform media sosial utama mereka. Orang tetap terpicat untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui Instagram.

Instagram memiliki beberapa fitur yaitu:

1. *Reels*: Dimana fitur ini memberikan pengguna untuk membagikan sebuah konten yang dibuat melalui video.
2. *.Explorer*: Fitur yang memberikan kepada pengguna untuk mencari pengguna lain.
3. *home*: Bagi pemilik akun dapat melihat pengguna lain dalam berupa foto dan video yang di *share* oleh pengguna yang kita *follow*.

Melalui konsistensi dalam penyajian konten yang menarik, Instagram menjadi platform yang kuat untuk memperkuat kesadaran merek dengan membangun citra yang kohesif dan menarik bagi audiens. (Maryolein et al., 2019). Namun, dalam prosesnya, ada beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penggunaan media sosial Instagram, diantaranya kerentanannya terhadap spam di kolom komentar akun, kemampuan orang lain untuk mengirim pesan langsung kepada pemilik akun tanpa perlu mengikuti, dan adanya risiko pengiriman komentar bernada negatif atau kebencian secara langsung saat melakukan siaran langsung (live) (Nevyra et al., 2021).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang tak terbantahkan kebenarannya. Bagi pemasar merek apa pun, besar atau kecil, penggunaan Instagram untuk memasarkan produk atau merek telah menjadi esensial. Tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menjadi tolak ukur kompetensi dan pemahaman akan tren pemasaran. Berikut beberapa alasan penting mengapa bisnis atau merek harus memanfaatkan Instagram (Robertson, n.d.2018)

1. Jangkauan Luas: Instagram memiliki lebih dari sejuta pengguna aktif setiap bulannya, menciptakan potensi jangkauan yang luas bagi merek untuk terhubung dengan khalayak yang besar dan beragam.
2. Keterlibatan Pengguna yang Tinggi: Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan fitur-fitur interaktif lainnya menciptakan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Keterlibatan pengguna yang tinggi memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumennya.
3. Visualisasi yang Kuat: Sebagai platform yang berfokus pada gambar dan video, Instagram memungkinkan merek untuk memvisualisasikan cerita mereka dengan lebih kuat dan menarik. Ini dapat membantu merek dalam menunjukkan identitas, nilai, dan gaya mereka kepada audiens.
4. Tren Konten yang Dinamis: Instagram terus mengembangkan fitur-fitur baru, seperti fitur belanja, fitur Reels, dan lainnya. Memanfaatkan tren-tren terkini ini membuka peluang untuk eksplorasi kreatif dan kemungkinan menjangkau audiens yang lebih besar.

5. Pemetaan Target yang Efektif: Melalui fitur-fitur seperti iklan yang tersegmentasi dengan baik, Instagram memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang tepat, berdasarkan minat, perilaku, dan preferensi yang spesifik.
6. Sosialisasi Merek: Dengan kehadiran yang kuat di Instagram, merek dapat membangun kesadaran merek yang solid dan terus memperkuat hubungan dengan konsumen yang ada dan potensial.

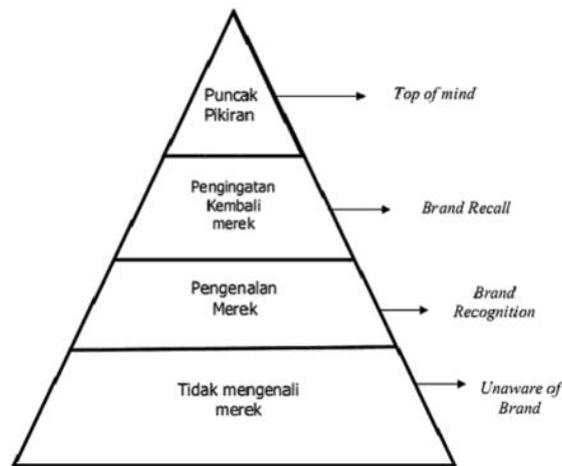
#### **2.2.4 Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen Ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul di benak konsumen (Putri et al., 2021,123 ). Melalui *brand awareness*, kita dapat mengevaluasi aktivitas pemasaran terpadu dalam hal efektivitas dan efisiensi yang mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, memelihara, atau memperkuat asosiasi dan citra merek (Kotler & Keller, 2016, P.151). *Brand awareness* membantu merek dari sebuah produk atau layanan untuk dapat dipahami memiliki sebuah nilai tertentu (Putri et al., 2021 p 128). Haribowo (2022) juga menjelaskan, dengan *brand awareness*, sebuah merk produk akan selalu diingat konsumen saat memikirkan sebuah produk atau layanan tertentu. Kualitas produk dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Rio Haribowo et al., 2022).

Nur Azizah, Lusiana Margaretha, Rezki Pratami (2020) menambahkan bahwa *brand awareness* sangat penting untuk mempertahankan produk, dikarenakan saat ini banyak produk yang sama yang muncul dengan berbagai variasi harga dan varian. Oleh karena itu kurangnya pengetahuan konsumen akan *brand awareness* dari suatu produk akan berpengaruh pada pemilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek bagi perusahaan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Nicolino (2004), kesadaran merek memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek. Studi yang dilakukan oleh Wardhana, et al. (2019) juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk kepada konsumen dan pelanggan. Hal ini bertujuan agar

konsumen merasa lebih familiar dengan merek yang telah dikenal, sehingga mereka merasa lebih aman dan terhindar dari risiko-risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan merek produk Perusahaan. Menurut Chalil (2021) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkat yang terdiri terendah yakni dimana konsumen tidak menyadari merek tersebut ada sampai dengan tingkat tertinggi yaitu *top of mind*, di mana konsumen akan langsung mengingat kembali merek tersebut apabila kebutuhan tertentu muncul. Berikut adalah pengertian piramida *brand awareness* (Chalil 2021).



Gambar 2.1: Piramida Brand Awareness  
Sumber: (Chalil, 2021)

1. *brand unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah pada piramida *brand awareness* yakni dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu brand di pasaran. cari kan kalimat lain.
2. *Brand recognition* (penegenalan merek) adalah *level* minimal dari *brand awareness* yakni dimana konsumen dapat mengingat kembali merek tertentu setelah konsumen melalui proses penhinatan kembali dengan bantuan (*aided recall*) seperti iklan, jingle, dan lain-lain.
3. *Brand recall* (ingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa melalui pemberian bantuan. (*unaided recall*).
4. *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang akan langsung muncul pertama kali dibenak ingatan konsumen apabila kebutuh tertentu muncul.

### 2.2.5 Pusat Kebugaran

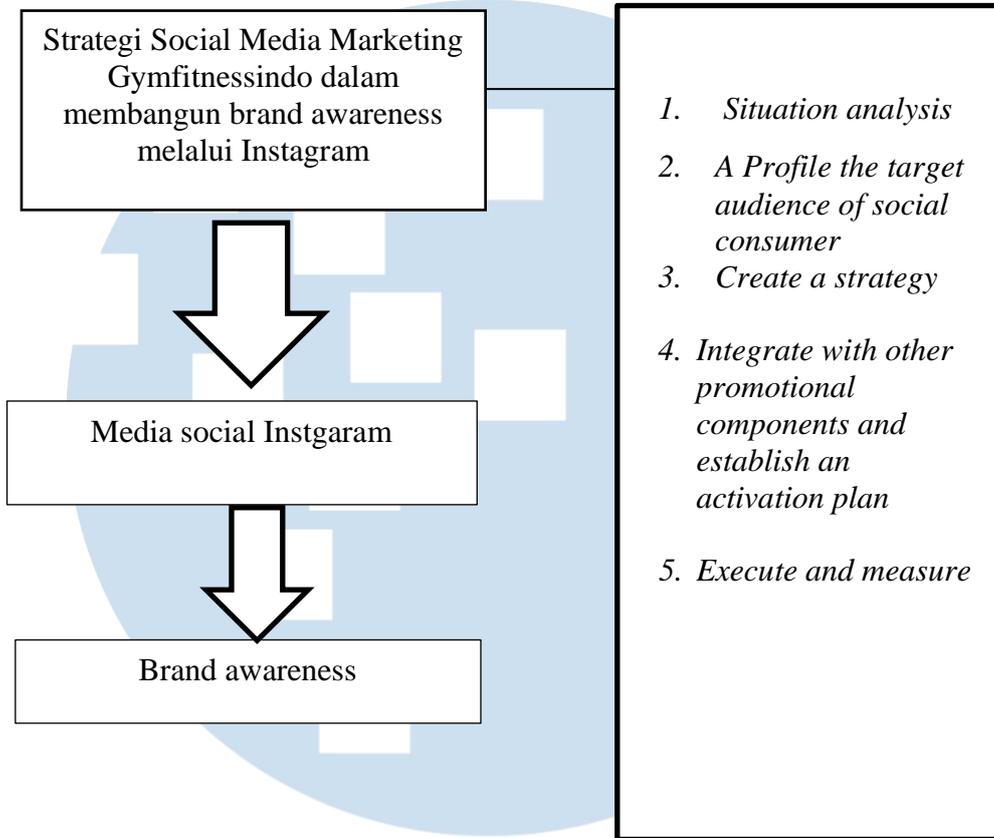
Kebugaran fisik bukan sekadar dambaan, melainkan suatu kondisi yang menjadi tujuan utama bagi banyak individu. Ketika seseorang memelihara kebugaran fisiknya dengan baik, dampaknya tak hanya terasa dalam bentuk energi

dan semangat yang melonjak, tetapi juga terbukti mampu meningkatkan produktivitas di lingkungan kerja. Kesadaran akan manfaat kebugaran fisik kini mengalami peningkatan yang signifikan di tengah masyarakat, tercermin dari pertumbuhan pesat pusat-pusat kebugaran dan semakin maraknya berbagai acara olahraga yang diselenggarakan. Semua inisiatif tersebut bersumber dari kesadaran akan pentingnya menjaga kebugaran fisik yang semakin diakui dan diinginkan oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari (Purbangkara, Kurniawan And Mahtumi, 2022).

Pusat kebugaran menjadi arena yang menyediakan berbagai peluang bagi individu untuk terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan pemeliharaan tubuh, melatih diri, dan berpartisipasi dalam berbagai macam jenis olahraga. Fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan kebugaran keseluruhan dan menjaga kesehatan fisik. Melalui latihan yang beragam dan terencana, pusat kebugaran bertujuan untuk mencapai kondisi tubuh yang optimal, memungkinkan individu untuk menjalani rutinitas harian mereka dengan kebugaran yang memadai, tanpa merasa lelah secara berlebihan. Di sinilah mereka dapat membangun kekuatan, ketahanan, dan keseimbangan tubuh yang diperlukan untuk menghadapi tuntutan kehidupan sehari-hari. (Badung, 2018).

*Homegym* adalah untuk menjadi penyedia utama bagi masyarakat yang ingin memulai dan menjaga pola hidup sehat dengan menyediakan peralatan kesehatan berkualitas tinggi untuk disewakan. Home Gym berkomitmen untuk menyediakan akses yang *simple* dan praktis bagi individu yang menginginkan menjalani gaya hidup sehat tanpa harus meninggalkan kenyamanan di rumah mereka sendiri, *homegym* berusaha menjadi mitra yang andal bagi setiap orang yang ingin meningkatkan kesehatan fisik dan kesejahteraan secara keseluruhan. Visi ini mencakup komitmen untuk memberikan peralatan kesehatan yang inovatif, aman, dan berkualitas tinggi, serta pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan dalam mengejar tujuan kesehatan mereka. Selain itu, visi Home Gym mungkin termasuk upaya untuk mengedukasi dan memberikan sumber daya kepada pelanggan mengenai manfaat pola hidup sehat, rutinitas latihan yang efektif, serta membantu mereka mencapai tujuan kesehatan pribadi mereka dengan dukungan yang memadai dari tim profesional yang berkualitas. (Fernando, 2021)

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar :2.3. Alur penelitian  
Sumber: Olahan peneliti 2023

