

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk melihat, menganalisa, serta membandingkan penelitian sendiri dengan penelitian yang sudah ada agar dapat menemukan apa yang menjadi pembeda dengan penelitian yang sebelumnya, pembaruan, serta originalitas dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu disusun dengan menggunakan SLR (*Systematic Literature Review*) dengan rentang waktu jurnal tahun 2019-2024 dengan memanfaatkan kata kunci *marketing communication*, *social media marketing*, *brand awareness*, dan *Generation Z*. Kegunaan SLR dapat melakukan analisis *bibliometric* untuk melihat perkembangan dari penelitian yang ingin diteliti berdasarkan jurnal- jurnal yang sudah ada sebelumnya.

Dimulai dengan mencari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan tema utama yang telah ditentukan.

Tabel 2.1 Tema Utama Artikel Jurnal

	Strategi Pemasaran		Audiens	
Main Theme	Marketing Communication	5	Brand Awareness	5
	Social Media Marketing	5	Generation Z	4

Sumber: Internal

Pemilihan keempat tema pada tabel 2.1 dipilih dan diambil berdasarkan kesesuaian pada topik penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

- *Marketing Communication*: merupakan salah satu strategi pemasaran untuk melakukan promosi kepada audiens agar produk/jasa lebih dikenal oleh

banyak orang. Tentunya hampir semua brand, termasuk Netflix Indonesia melakukan strategi ini untuk mempromosikan layanannya.

- *Social Media Marketing*: memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas dan banyak, khususnya anak muda yang cenderung menghabiskan waktunya berselancar di media sosial.
- *Brand Awareness*: suatu tolok ukur untuk mengetahui seberapa jauh audiens akrab, kenal, ataupun ingat suatu merek produk/jasa. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, artinya merek tersebut sudah berhasil melekat di benak audiens.
- *Generation Z*: suatu kategori usia yang sudah menjadi *digital natives* sejak dini. Karena perlahan Gen Z mulai mendominasi usia produktif, tidak jarang Gen Z dijadikan target audiens, tidak terkecuali dengan Netflix Indonesia.

Setelah mengelompokkan menjadi 4 tema utama, selanjutnya akan dianalisis dengan memanfaatkan kata kunci (*keyword*) dari jurnal-jurnal yang ada melalui Publish or Perish, tujuan/ permasalahan penelitian, metode penelitian, dan saran penelitian.



Tabel 2.2 Tema Utama: Marketing Communication

Related Keyword	Research Problem	Methodology	Future Research
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Communication (Kwon et al., 2021); (Soedarsono et al., 2020); (Ližbetinová et al., 2019) • Advertising/ advertisement (Kwon et al., 2021); (Kim & Lee, 2020); (Zephaniah et al., 2020) • Digital Marketing (Soedarsono et al., 2020) • Sales Promotion (Kim & Lee, 2020); (Zephaniah et al., 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis pengaruh marketing communication terhadap keterlibatan konsumen, brand trust, dan brand loyalty (Kwon et al., 2021) • Pengelolaan komunikasi pemasaran digital (Soedarsono et al., 2020) • Menyelidiki hubungan komponen dari marketing mix, identifikasi merek, citra merek, dan loyalitas merek (Kim & Lee, 2020) • Menentukan kelompok usaha kecil dan penggunaan alat komunikasi pemasaran (Ližbetinová et al., 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative (Kwon et al., 2021); (Kim & Lee, 2020); (Ližbetinová et al., 2019); (Zephaniah et al., 2020) • Qualitative (Soedarsono et al., 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari efek consumer engagement dan melibatkan metode penelitian yang sifatnya melengkapi (Kwon et al., 2021) • Menyelidiki peran elemen bauran komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek dalam studi longitudinal dan menerapkan berbagai dimensi cinta merek untuk menangkap kompleksitasnya (Kim & Lee, 2020)

	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi pelanggan terhadap alat komunikasi pemasaran bank yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zephaniah et al., 2020) 		
--	---	--	--

Tabel 2.3 Tema Utama: Social Media Marketing

Related Keyword	Research Problem	Methodology	Future Research
<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing (Almohaimmeed, 2019); (Hermanda et al., 2019); (Hafez, 2021); (Puspaningrum, 2020); (Savitri et al., 2022) • Brand Loyalty (Almohaimmeed, 2019); (Puspaningrum, 2020) • Purchase Intention (Almohaimmeed, 2019); (Hermanda et al., 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian (Almohaimmeed, 2019) • Mengetahui influencer dalam memengaruhi brand image, konsep diri, dan purchase intention (Hermanda et al., 2019) • Mengeksplor dalam social media marketing terhadap brand 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative (Almohaimmeed, 2019); (Hermanda et al., 2019); (Hafez, 2021); (Puspaningrum, 2020); (Savitri et al., 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeksplor faktor pendahulu yang lebih besar terhadap social media marketing (Almohaimmeed, 2019) • Menggali salah satu nama influencer karena karakter influencer sama dengan citra merek produk (Hermanda et al., 2019) • Memasukkan konstruk lain seperti keterlibatan merek, E-wom,

<p>2019); (Savitri et al., 2022)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Trust (Hafez, 2021); (Puspaningrum, 2020) • Brand Image (Hermanda et al., 2019); (Savitri et al., 2022) 	<p>equity (Hafez, 2021)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji hubungan pemasaran media sosial dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek (Puspaningrum, 2020) • Menganalisis hubungan pemasaran media sosial dengan citra merek, dan niat pembelian (Savitri et al., 2022) 		<p>brand personality, dan brand commitment (Hafez, 2021)</p>
---	---	--	--

Tabel 2.4 Tema Utama: Brand Awareness

Related Keyword	Research Problem	Methodology	Future Research
<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness (Bernarto et al., 2020); (Fitrianna & Aurinawati, 2020); (Sivaram et al., 2019); (Sivaram et al., 2019); (Abbas et al., 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian (Bernarto et al., 2020); (Sivaram et al., 2019); 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative (Bernarto et al., 2020); (Fitrianna & Aurinawati, 2020); (Sivaram et al., 2019); (Sivaram et al., 2019); (Abbas et al., 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan konsep marketing yang lebih mendalam (Bernarto et al., 2020); (Fitrianna & Aurinawati, 2020) • Menambah objek penelitian dan meneliti variabel yang lain

<ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (Bernarto et al., 2020); (Fitrianna & Aurinawati, 2020); (Abbas et al., 2021) • Purchase/ buying intention (Sivaram et al., 2019); (Sivaram et al., 2019) 	<p>(Sivaram et al., 2019);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui pengaruh pemasaran digital pada peningkatan kesadaran merek dan citra merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020) • Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Abbas et al., 2021) 		<p>(Sivaram et al., 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meneliti dampak penyakit pandemi terhadap loyalitas pelanggan (Abbas et al., 2021)
--	--	--	--

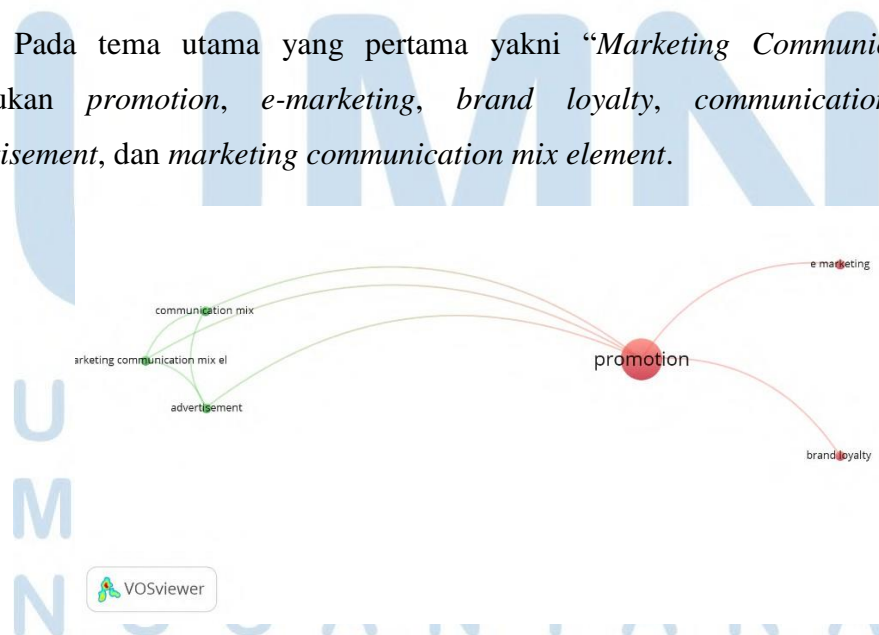
Tabel 2.5 Tema Utama: Generation Z

Related Keyword	Research Problem	Methodology	Future Research
<ul style="list-style-type: none"> • Generation Z (Andreani et al., 2021); (Vitelar, 2019); (Erwin et al., 2023); (Pinto & Paramita, 2021) • Instagram (Andreani et al., 2021); (Vitelar, 2019) • Social Media (Vitelar, 2019); 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui pengaruh jangkauan, relevansi, dan resonansi (Andreani et al., 2021) • Pentingnya membangun personal branding di era media sosial (Vitelar, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative (Andreani et al., 2021); (Vitelar, 2019); (Erwin et al., 2023); (Pinto & Paramita, 2021) 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel lain dan generasi selain Gen Z (Andreani et al., 2021) • Memperluas jumlah responden dengan metode investigasi (Vitelar, 2019)

(Erwin et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelidiki pengaruh influencer terhadap Gen Z (Erwin et al., 2023); (Pinto & Paramita, 2021) 		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan studi longitudinal penelitian kualitatif (Erwin et al., 2023) • Tidak membatasi influencer individual (Pinto & Paramita, 2021)
----------------------	---	--	---

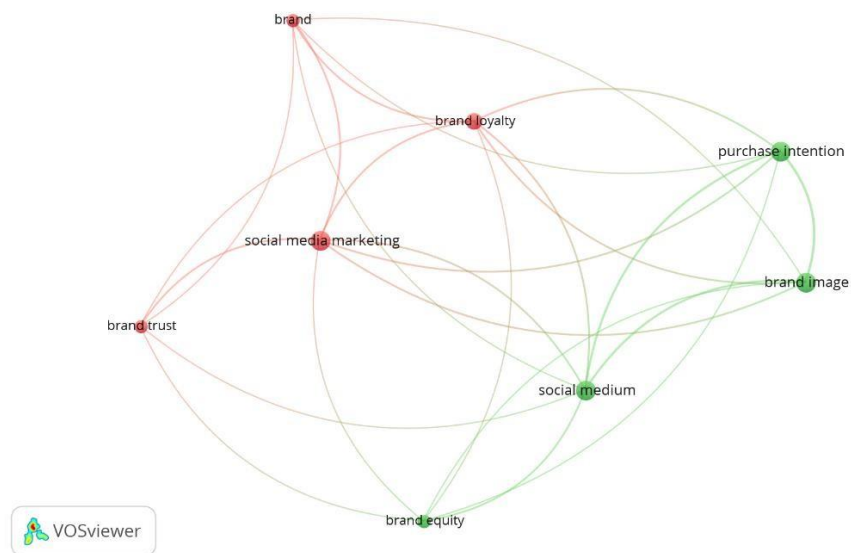
Tahap selanjutnya adalah mengetahui dimana posisi penelitian dengan melakukan analisa *Systematic Literature Review* yang memanfaatkan program VOSviewer. Hal ini dapat membantu sebuah penelitian untuk menemukan kesinergian antara penelitian yang sudah dilakukan dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan. VOSviewer dilakukan pada 4 tema utama, yaitu *Marketing Communication, Social Media Communication, Brand Awareness, dan Generation Z.*

Pada tema utama yang pertama yakni “*Marketing Communication*”, ditemukan *promotion, e-marketing, brand loyalty, communication mix, advertisement, dan marketing communication mix element.*



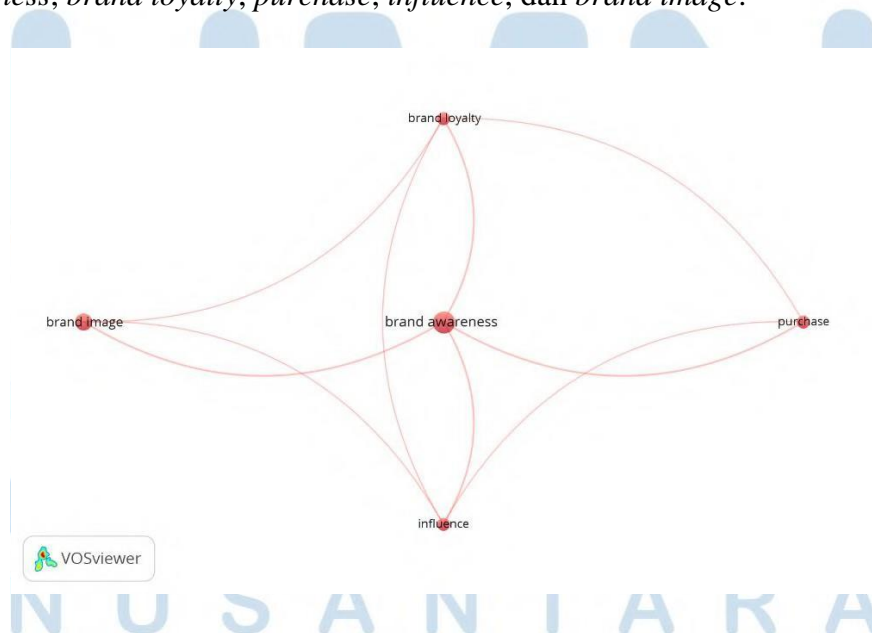
Gambar 2.1 VOSViewer Marketing Communication

Pada tema utama yang kedua yakni “Social Media Marketing”, ditemukan *social media marketing, brand loyalty, social medium, brand, brand trust, brand equity, purchase intention, dan brand image.*



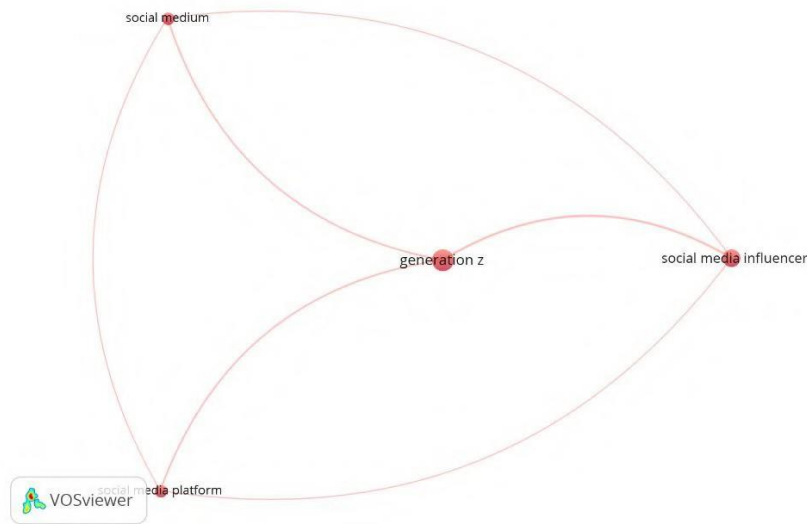
Gambar 2.2 VOSViewer Social Media Marketing

Pada tema utama yang ketiga yaitu “Brand Awareness”, ditemukan *brand awareness, brand loyalty, purchase, influence, dan brand image.*



Gambar 2.3 VOSViewer Brand Awareness

Pada tema utama yang keempat yaitu “Generation Z”, ditemukan *social medium*, *social media influencer*, dan *social media platform*.



Gambar 2.4 VOSViewer Generation Z

Langkah selanjutnya ialah perlu menambahkan *research gap* setelah melakukan pemetaan dari jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan agar dapat mengetahui apa yang baru dan berbeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dikerjakan.

Walaupun *meme marketing* sendiri jarang dijadikan topik penelitian, namun konsep-konsepnya seperti *marketing communication* dan *social media communication* masih berada di bawah satu “payung” yang sama. Pada strategi penelitian, ditemukan *brand loyalty* yang selalu terlibat dalam praktik *marketing communication* dan *social media marketing*. Di sisi lain, pada audiens, tidak ditemukan adanya unsur kesamaan dari tema *Brand Awareness* dan *Generation Z*.

Adanya dugaan awal yang didapatkan pada analisis *Systematic Literature Review* ialah *brand awareness* tidak memberikan kontribusi besar dalam proses strategi pemasaran dikarenakan berdasarkan hasil VOSviewer pada strategi pemasaran, *brand loyalty*-lah yang lebih mendominasi dibandingkan dengan *brand awareness*.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Marketing Communication

Pentingnya *marketing communication* dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan tidak dapat dianggap remeh. Dengan komunikasi yang efektif, seorang marketer dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Integrasi dari *marketing communication* dalam berbagai aspek seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung juga cukup penting untuk mencapai kesuksesan dalam upaya melakukan pemasaran.

Marketing communication (komunikasi pemasaran) berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan aktivitas yang dilakukan oleh audiens (berupa konsumen dan organisasi) terkait dengan presentasi, pertimbangan, dan tindakan yang terkait dengan produk, layanan, dan merek. *Marketing communication* hadir dengan tujuan memicu keterlibatan (*engagement*) sekaligus mempromosikan *brand* kepada audiens agar dapat mendorong respon sikap, emosional, atau perilaku tertentu (Fill & Turnbull, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, tentu suatu *marketing communication* yang efektif bisa menjadi pembeda yang signifikan bagi sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi sekaligus perbaikan terhadap strategi komunikasi pemasarannya untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan mampu mencapai sasaran dengan tepat dan memberikan dampak yang diinginkan.

Penggunaan *meme marketing* berkaitan erat dengan *marketing communication* yang sebagaimana selaras dengan tujuannya. Perusahaan akan berusaha menyelaraskan produk atau layanannya dengan komunitas *meme* sehingga *meme* dapat menyematkan nilai simbolis yang bermanfaat bagi perusahaan (Benaim, 2018). Selain itu, meningkatnya frekuensi dalam penggunaan *meme* untuk berkomunikasi mencerminkan preferensi komunikasi dalam wujud visual daripada teks (Fill & Turnbull, 2023).

2.2.3 Meme

Di era yang serba digital, tidaklah sulit untuk menemukan konten yang mengandung *meme* dikarenakan banyak warganet yang menyukainya. Itu karena *meme* dapat dipakai sebagai sebuah alat komunikasi yang efektif agar dapat terhubung dengan audiens. Menurut Bowo (2022), pemahaman yang mendalam mengenai perkembangan *meme* memungkinkan *marketer* untuk membuat kampanye yang sukses, mendapatkan perhatian publik, dan membangun hubungan yang unik dan relevan dengan target audiens.

Salah satu ciri khas utama *meme* adalah kemampuannya yang mampu untuk beradaptasi serta berevolusi seiring berjalannya waktu. *Meme* kerap kali hadir dalam bentuk dan variasi yang terus berkembang yang tentunya dipengaruhi oleh zaman. Hal tersebut memungkinkan warganet untuk ikut serta dalam berkontribusi dalam menciptakan konten yang relevan dengan tren atau kejadian terkini. Inilah yang menciptakan rasa kesatuan sekaligus identitas diantara komunitas daring (*online*) yang ikut terlibat dalam pembuatan dan juga berbagi *meme*.

Shifman (2014) mendefinisikan *meme* internet sebagai sekelompok *item* digital yang memiliki karakteristik konten (*content*), bentuk (*form*), dan/atau sikap (*stance*) yang sama yang dibuat dengan kesadaran akan satu sama lain yang kemudian diedarkan, ditiru, dan/ atau diubah melalui internet oleh banyak pengguna. Adapun yang menjadi indikator pada konsep *meme* adalah sebagai berikut:

- *Ideas*: merujuk ide atau informasi yang disampaikan dalam *meme*.
- *Ideologies*: menyematkan nilai-nilai (pandangan dunia) yang mendasari atau terkait dengan *meme*.
- *Visual*: perwujudan fisik secara visual dari pesan *meme* yang dapat dipersepsikan melalui indera manusia.
- *Audible*: perwujudan fisik secara audio dari pesan *meme* yang dapat dipersepsikan melalui indera manusia.
- *Participation Structures*: menentukan bagaimana audiens berpartisipasi dan berinteraksi.

- *Keying*: memperhatikan isi pesan dan target audiens dengan menyesuaikan *tone* dan gaya komunikasi.
- *Communicative Functions*: bagaimana cara sang penyampai pesan dapat menciptakan pesan agar dapat mencapai tujuan komunikatif.

Peran *meme* dalam kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara singkat dan padat tak jarang selalu dianggap unik. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan gambar yang mudah untuk dikenali, *meme* dapat mengkomunikasikan gagasan maupun emosi dalam waktu yang singkat. Sebagai hasilnya, *meme* cukup sering menjadi sarana komunikasi alternatif yang efektif diantara generasi yang terhubung secara digital. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh sifat otak manusia yang cenderung menyukai kombinasi antara *novelty* dan *familiarity*. *Novelty* artinya otak membutuhkan sesuatu yang baru yang kemudian diimbangi oleh *familiarity* alias sesuatu yang familiar baginya (Untung, 2022). Sebab itu, *marketer* melihat potensi *meme* agar dapat dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan balutan komedi yang mampu menyematkan promosi sehingga lahir strategi *meme marketing* yang merupakan penggabungan unsur antara *meme*, media sosial, dan promosi.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen kepada sebuah merek atau *brand*. Menurut Kotler (2016), *brand awareness* menjadi landasan bagi kesuksesan sebuah merek dikarenakan dapat memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan juga loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat dari *brand awareness* sendiri dapat diukur dari seberapa sering dan seberapa banyak konsumen yang mengenali ataupun mengingat merek dalam berbagai konteks, baik itu melalui iklan, produk, atau pengalaman langsung.

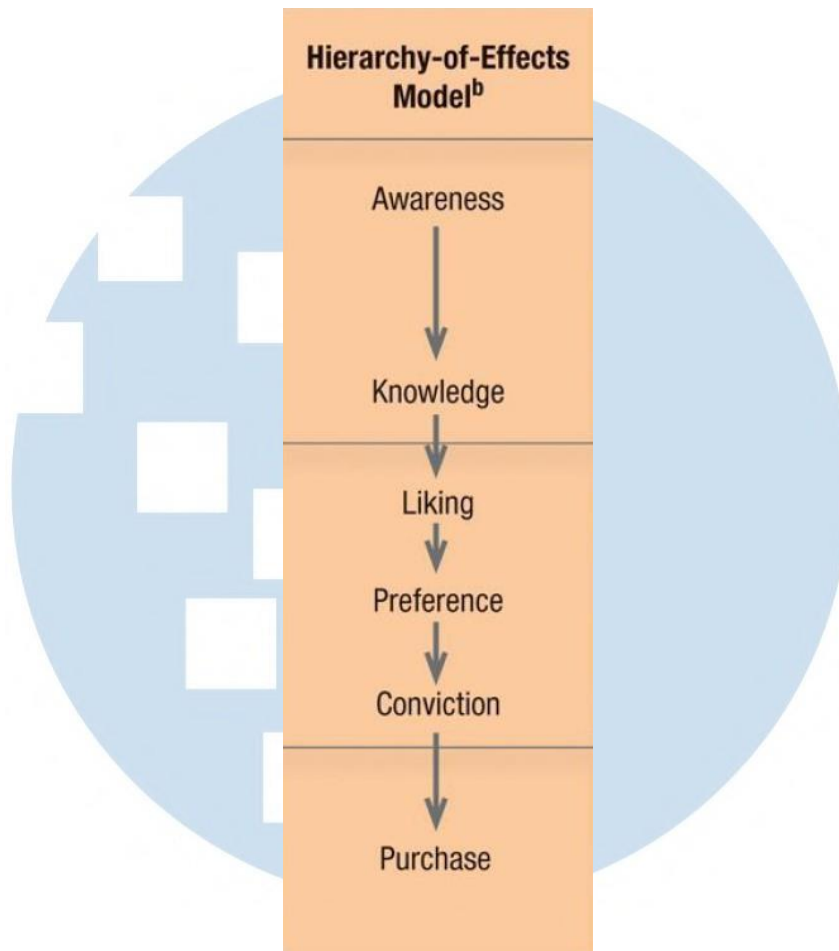
Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat mencerminkan seberapa kuat sebuah merek dikenali serta memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kategori produk tertentu. Tingginya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap suatu produk atau layanan tergantung pada

seberapa sering mereka terpapar dengan merek itu. Semakin sering mereka terpapar, itu tandanya mereka akan lebih familiar terhadap merek tersebut. Menurut Keller (2015), *brand awareness* terdiri dari kinerja pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). Adapun indikator untuk konsep *brand awareness* pada penelitian ini adalah:

- *Brand Name*: mengukur tingkat kesadaran berdasarkan dari nama sebuah *brand*.
- *Logo*: mengukur tingkat kesadaran berdasarkan dari logo sebuah *brand*.
- *Consumer's Brand Evaluations*: persepsi konsumen dari segi evaluasi terhadap sebuah *brand*.
- *Consumer's Brand Choices*: persepsi konsumen dari segi pilihannya terhadap sebuah *brand*.

Brand awareness pada sebuah merek penting untuk dibangun. Merek yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Hal ini disebabkan konsumen yang cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai daripada merek yang tidak atau kurang dikenal. Ada banyak strategi yang dapat dipakai dalam meningkatkan *brand awareness* pada sebuah merek, salah satunya adalah melakukan promosi dengan memanfaatkan iklan. Dengan menampilkan iklan secara konsisten dan efektif, mampu membantu memperkenalkan *brand* kepada konsumen yang berpotensi.

Melalui *brand awareness*, perusahaan dapat mengenalkan mereknya kepada konsumen sehingga mereka mengetahui dan menyukai *brand*-nya. Lalu, konsumen akan melihat merek tersebut sesuai dengan preferensinya apakah sesuai dengan dirinya atau tidak. Jika iya, merek tersebut akan diakui oleh konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan peluang untuk terjadinya sebuah pembelian.



Gambar 2.5 *Hierarchy-of-Effects Model*

Sumber: Marketing Management (2015)

Melihat kondisi di era yang serba digital, *brand awareness* dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan platform media sosial, *website*, dan platform digital lainnya. Selain dapat menekan biaya menjadi lebih murah, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereknya sekaligus berkomunikasi secara dua arah dengan para konsumennya.

2.2.5 Hubungan antara meme marketing dengan brand awareness

Variabel dalam penelitian ini adalah *meme marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) pada Netflix Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wu & Ardley (2022) menemukan bahwa *meme* yang viral mampu memberikan dampak positif untuk perusahaan pada *brand awareness*. Hal ini disebabkan pada konsumen yang sudah terpapar *meme* yang viral cenderung lebih mengingat suatu merek produk ataupun layanan yang menjadi subjek *meme*, menunjukkan adanya efektivitas *meme* dalam membangun *brand awareness*.

Kotler (2016) sendiri menyoroti betapa pentingnya pengalaman merek yang kuat dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan. Pada konteks ini, *meme marketing* dapat membantu menciptakan pengalaman positif dalam merek, terutama jika target audiensnya adalah di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial seperti Twitter. Melalui konten *meme* yang menghibur dan juga relevan, Netflix Indonesia bisa memperkuat hubungannya dengan para audiensnya, menciptakan hubungan yang emosional, dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z.

2.3 Hipotesis Teoritis

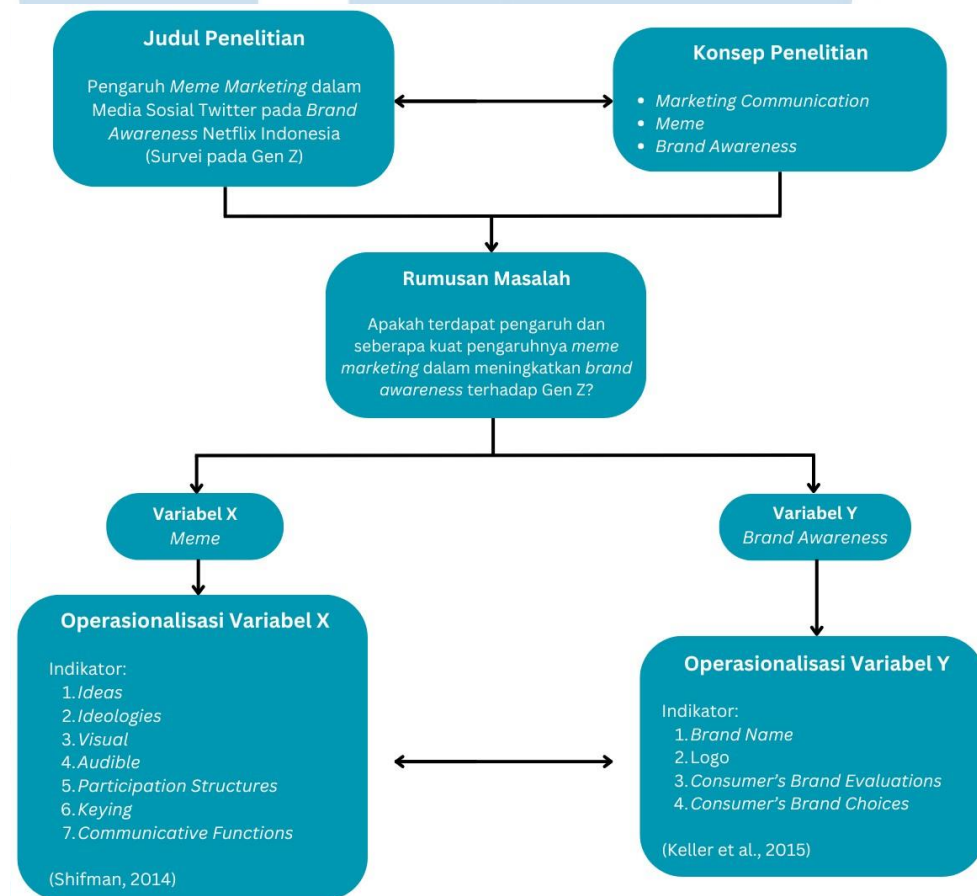
1. H0: Tidak terdapat pengaruh antara *meme marketing* terhadap *brand awareness*.
2. H1: Terdapat pengaruh antara *meme marketing* terhadap *brand awareness*.

2.4 Alur Penelitian

Meme marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup populer dalam membangun *brand awareness* di era digital. Dengan memanfaatkan *meme* sebagai mediana, perusahaan dapat menciptakan atau membuat konten yang menarik dan berpeluang viral yang dapat menjangkau audiens dengan cepat sekaligus efektif.

Menurut Kotler (2016), *brand awareness* memainkan kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks ini, upaya *meme marketing* dapat menjadi sebuah alat kuat untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang kreatif, unik, dan menghibur untuk Netflix Indonesia. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* seseorang kepada suatu *brand* produk/ jasa, maka semakin tinggi pula peluang *brand* tersebut untuk berada dalam kategori *top-of-mind* yang artinya *brand* tersebut sudah berhasil menempel atau melekat dalam benak konsumen jika melihat sesuatu yang berkaitan dengan *brand* tersebut.

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.6 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian