

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian yang dilakukan mengenai brand image sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, selain itu penelitian terdahulu juga dicantumkan untuk menghindari kesamaan maupun kesalahan yang terulang dari penelitian sebelumnya. Sehingga untuk menghindari hal tersebut maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dengan penjelasan sebagai berikut.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Pramadyanto, n.d.) dengan judul “*The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya*” menggunakan metode kuantitatif dengan analisa deksriptif dan pengumpulan data menggunakan metode *random sampling* dimana dalam penelitian ini, penulis menemukan kesamaan teori yang digunakan yakni teori *brand image* dan teori *social media marketing* yang merupakan bagian dari teori *digital marketing*. Melalui penelitian ini peneliti menemukan hasil bahwa dari pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Gerai Swiwings Narotama Surabaya. Konsumen setuju bahwa kesesuaian promosi melalui *social media marketing* seperti Instagram dan kelompok referensi ini mampu mendorong mereka untuk memutuskan pembelian produk.

Penelitian dengan judul “PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC” dilakukan oleh Pramadyanto, n.d. dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digital marketing Urbain Inc dalam membangun brand awareness nya melalui paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan

data triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Melalui penelitian ini, peneliti membahas secara lebih dalam terkait unsur yang ada di dalam *digital marketing* dan mengaitkannya pada brand Urbain Inc guna mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Urbain Inc. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui observasi, kumpulan informasi, dan dokumen terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa brand awareness berpengaruh pada minat beli konsumen, sebagaimana yang ditetapkan oleh Urbain inc dimana slogan yang digunakan menjadi *top of mind* di benak konsumen, serta strategi kolaborasi dengan brand lain meningkatkan brand awareness dari merek Urbain inc itu sendiri. Melalui jurnal ini maka dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital pada metode pemasaran digital dinilai efektif bila mana penggiat usaha menerapkan slogan khusus yang dapat diingat pada benak konsumen. Bila penelitian terdahulu menggunakan teori digital marketing dan bauran pemasaran maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori digital marketing dengan konsep SOSTAC yang dianalisa melalui pemasaran media sosial saja, dimana hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan teori serupa namun tidak menggunakan konsep SOSTAC.

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah” dilakukan oleh Dita et al., (2019) dengan menggunakan metode penelitian kausal untuk menguji pengaruh dari satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menyebutkan bahwa citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang terhadap suatu merek tertentu, dan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan data bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini juga turut didukung dengan promosi yang berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti bagaimana citra merek berpengaruh pada minat beli ulang, dalam penelitian ini berfokus

bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan untuk memperkuat *brand image* dan *brand positioning* merek pada media sosial.

Penelitian dengan judul “*The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Customer Perceived Value on the Loyalty of Facebook Users*” yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksploratif yang bertujuan untuk memperdalam antara pemahaman merek dan kesetiaan klien, yang diperantarai oleh kecintaan terhadap merek dan loyalitas konsumen. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah semakin baik citra merek FB, semakin baik pula tingkat keteguhan klien FB. Dengan cara yang sama, citra merek dapat menjadi perantara dampak dari insentif yang tampak pada kesetiaan klien FB.

Penelitian skripsi ini dapat melengkapi penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian skripsi ini bertujuan untuk menemukan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital seabmed dalam memperkuat *brand image*, dimana hal ini sejalan dengan temuan jurnal terdahulu yang menemukan hasil bahwa semakin baik citra merek maka tingkat keteguhan atau kepercayaan *audience* juga turut meningkat.

Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Septiani et al. (2021) dengan judul “*The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables*” dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei, melalui penelitian ini peneliti menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan jurnal terdahulu, dalam penelitian skripsi ini berfokus pada bagaimana cara memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi pemasaran digital sehingga juga dapat memperkuat posisi merek dalam pasar, dan bila jurnal terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu yang penulis ambil yakni berasal dari jurnal internasional dengan judul “*Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*” (Subaebasni et al., 2019). Fokus penelitian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari data sampling yang diolah menggunakan metode structural equation modeling, hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,773.

Bila pendekatan pada jurnal terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis pengaruh citra merek maka dalam penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital untuk menguatkan citra merek sehingga juga dapat menguatkan posisi merek dalam pasar.

Penelitian lainnya yang berasal dari jurnal internasional adalah jurnal dengan judul "*The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention*" (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Fokus dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mempelajari peran Brand Trust, Brand Image, ekuitas merek terhadap niat beli ulang studi pada konsumen kosmetik lokal bermerek Wardah menggunakan konsep dan juga teori perilaku konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan minat beli ulang. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Untuk melengkapi jurnal terdahulu, dalam penelitian skripsi ini analisa terkait citra merek lebih diperdalam dengan focus utamanya adalah melalui metode SOSTAC pada strategi komunikasi pemasaran digital Sebamed Indonesia untuk mengetahui bagaimana penerapannya dan bagaimana strategi tersebut dapat menguatkan citra merek.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah	Perilaku konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, promosi, minat beli ulang.	Kausal kualitatif	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
2.	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Customer Perceived Value on the Loyalty of Facebook Users</i>	Customer Perceived Value, brand image, user loyalty.	pendekatan kuantitatif dengan metode eksploratif	Ketika pengguna merasa Facebook menawarkan nilai (misalnya: koneksi, hiburan, informasi), mereka cenderung lebih loyal terhadap <i>platform</i> tersebut. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Facebook.
3.	<i>The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with</i>	Halal products, brand image,	Kuantitatif	citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat dan keputusan

	<i>Purchase Interest as Mediating Variables</i>	purchase intention, purchase decision.		pembelian oleh konsumen
4.	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	Brand image, service quality, price, customer satisfaction	Verifikasi deskriptif	variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan
5.	<i>The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention</i>	Brand trust, brand image, brand equity	kuantitatif	perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun brand trust, brand image, dan brand equity untuk meningkatkan repurchase intention dari konsumen
6.	<i>The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards</i>	Brand image, social media marketing	Kuantitatif deskriptif	terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing dan

	<i>Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya.</i>			kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Gerai Swiwings Narotama Surabaya
7.	Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Fashion Streetwear Urbain Inc	Teori <i>Digital Marketing</i> dan Teori <i>Brand Awareness</i>	Paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif	brand awareness berpengaruh pada minat beli konsumen, sebagaimana yang ditetapkan oleh Urbain inc dimana slogan yang digunakan menjadi top of mind di benak konsumen, serta strategi kolaborasi dengan brand lain meningkatkan brand awareness dari merek Urbain inc itu sendiri

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah Penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Chadwick Ellis, 2019). Sejalan dengan hal ini, Chaffey & Chadwick Ellis (2019) juga menjelaskan bahwa dalam digital marketing memerlukan sebuah strategi agar upaya pemasaran digital selaras dengan tujuan pemasaran, menjangkau target konsumen yang tepat, membantu mengidentifikasi saluran pemasaran yang sesuai, mengidentifikasi peluang hingga hasil yang lebih terukur. Strategi digital marketing ini tertuang kedalam 6 aktivitas dalam model perencanaan SOSTAC.

*SOSTAC* merupakan salah satu model kerangka perencanaan yang digunakan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan (Chaffey & Chadwick Ellis, 2019). *SOSTAC* sendiri merupakan singkatan dari *Situation analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, dan juga *Action* dengan penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

#### 1. Situation analysis

Analisa situasi difokuskan untuk mengetahui kedudukan atau posisi merek dalam pasar kita yang mengacu pada pertanyaan “*where are we now?*” dengan melakukan analisis konsumen, analisis kompetitor, dan analisis SWOT (Chaffey & Chadwick Ellis, 2019) dan untuk mencapai pemahaman situasi yang lebih baik, perusahaan perlu melakukan metode analisis SWOT yang terdiri dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

##### - Strength

Pada tahapan ini perusahaan perlu mempertimbangkan kekuatan atau kelebihan merek atau produknya dalam pasar dari segi internal, misalnya memiliki brand position yang kuat atau memiliki brand loyalty yang tinggi ketimbang competitor

- Weakness

Selain kelebihan yang dimiliki perusahaan juga harus menganalisa apa saja kekurangan yang ada, dapat diketahui dari sisi pemasarannya, persepsi mereknya, atau dari produk yang dipasarkan. Kegiatan analisa kekuatan dan kelemahan ini sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat membuat perencanaan yang tepat untuk melawan ancaman dan memanfaatkan peluang kemudian dapat dibangun ke dalam rencana pemasaran.

- Opportunities

Peluang dan ancaman tidak dapat dipisahkan hal ini dikarenakan peluang sendiri dapat menjadi ancaman bagi perusahaan kompetitor dan berlaku sebaliknya karena peluang muncul dari ketidaksempurnaan pasar, perubahan tren, atau kegagalan kompetitor. Sehingga perusahaan atau merek perlu menganalisa peluang agar dapat mendorong perkembangan dan kemajuan perusahaan atau merek.

- Threats

Analisa ancaman perlu dilakukan untuk mengetahui kelemahan perusahaan dari aspek eksternal yang dapat menjadi ancaman untuk perusahaan itu sendiri, contohnya seperti pesaing baru atau perubahan lingkungan.

## 2. Objective

*Objective* atau tujuan merupakan analisis yang dilakukan untuk menentukan tujuan pemasaran digital dari analisis situasi yang telah dilakukan, dan untuk menentukan tujuan yang tepat maka diperlukan analisa SMART yang dijabarkan sebagai berikut:

- Specific

Tujuan yang ingin dicapai harus dijelaskan secara spesifik, agar penetapan tujuan dapat lebih tepat, misal ingin meningkatkan loyalitas merek atau untuk meningkatkan penjualan.

- Measurable

Setelah menentukan tujuan yang lebih spesifik maka pelaku bisnis perlu melakukan pengukuran untuk dapat memantau kemajuan dan mengevaluasi apakah tujuan dapat tercapai.

- Actionable

Tujuan yang ditetapkan harus realistis dan dapat dilaksanakan, kegiatan ini memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan dan telah memperhitungkan kendala yang akan dihadapi.

- Relevant

Tujuan yang ditetapkan juga perlu memiliki relevansi dengan perusahaan atau merek terkait.

- Time-related

Langkah terakhir dalam menentukan tujuan adalah menentukan batasan waktu untuk dicapai, hal ini dilakukan agar dalam mencapai tujuan pelaku bisnis atau merek dapat mengatur prioritas dan alokasi waktu serta sumber daya secara efisien.

### 3. Strategi

Strategi adalah penjabaran mengenai suatu cara yang menjelaskan bagaimana mencapai tujuan (objectives). Strategi dirancang berdasarkan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Analisis STP merupakan penggolongan kondisi pasar yang dulunya bersifat heterogen menjadi kondisi yang homogen dengan berbagai karakteristik..

- a. Segmentation & Targeting

Analisa segmentasi dilakukan untuk membagi target konsumen kedalam beberapa kategori yang sama seperti demografi, minat, perilaku, dan kebutuhan secara lebih spesifik untuk mengetahui *potential customer*. Analisa ini dilakukan agar perusahaan atau merek dapat menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi mereka dengan target audiens yang dituju.

- b. Positioning

Positioning melibatkan bagaimana cara merek menetapkan citra merek yang ingin disampaikan kepada audiensnya untuk mendapatkan posisi pada benak konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor.

c. Taktik

Setelah menyusun strategi, selanjutnya strategi yang telah dibuat kemudian dirumuskan kedalam alat komunikasi digital seperti bauran komunikasi, *Customer Relationship Management* (CRM), pengalaman, dan komunikasi digital dengan salah satu contohnya melalui *social media marketing*.

d. Action

Action atau aksi adalah tahap menjalankan taktik dalam bentuk aksi yang terukur berdasarkan sumber daya yang diperlukan, alur pelaksanaan, hingga penetapan budget yang diperlukan untuk meminimalisir hambatan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

e. Control

Kontrol mencakup analisis digital untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil lebih lanjut, sejalan dengan hal ini perusahaan dapat melaksanakannya dengan menggunakan social media listening tools.

### 2.2.3 Brand Image

Menurut Hogan (Indrasari, 2019; Pandiangan et al., 2021) brand image merupakan gabungan dari keseluruhan informasi yang tersedia terkait produk, jasa, dan juga perusahaan dari merek terkait dengan informasi yang dimaksud didapatkan melalui pengalaman konsumen secara langsung dan juga persepsi yang dibentuk oleh perusahaan.

Keller (Pandiangan et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat 5 elemen yang membentuk brand image itu sendiri, yakni:

1. Brand Identity (identitas merek)

Identitas merek mengacu pada identitas fisik yang berkaitan dengan merek dan juga produk, hal ini perlu dimiliki oleh perusahaan atau merek agar pelanggan dapat mengenali dan juga membedakannya dengan merek atau produk lain. Contoh identitas yang dimaksud adalah logo, warna, kemasan, dan identitas perusahaan seperti slogan dan lain sejenisnya.

## 2. Brand Personality (personalitas merek)

Selain dimensi identitas suatu perusahaan atau merek juga memerlukan brand personality dimana perusahaan ataupun merek perlu menentukan karakter merek atau perusahaannya agar khalayak dapat membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama dengan contoh karakter tegas, berwibawa, hangat, dan sebagainya.

## 3. Brand Association (asosiasi merek)

*Brand association* adalah hal-hal yang unik dan telah melekat kuat pada suatu merek sehingga dapat tertanam dalam benak konsumen dan mudah dibedakan dengan merek lain. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan aktivitas kegiatan social responsibility, inovasi produk, menerapkan isu yang kuat dan berkaitan dengan merek, dan juga simbol serta makna tertentu yang melekat dengan suatu merek.

## 4. Brand Attitude and Behaviour (sikap dan perilaku merek)

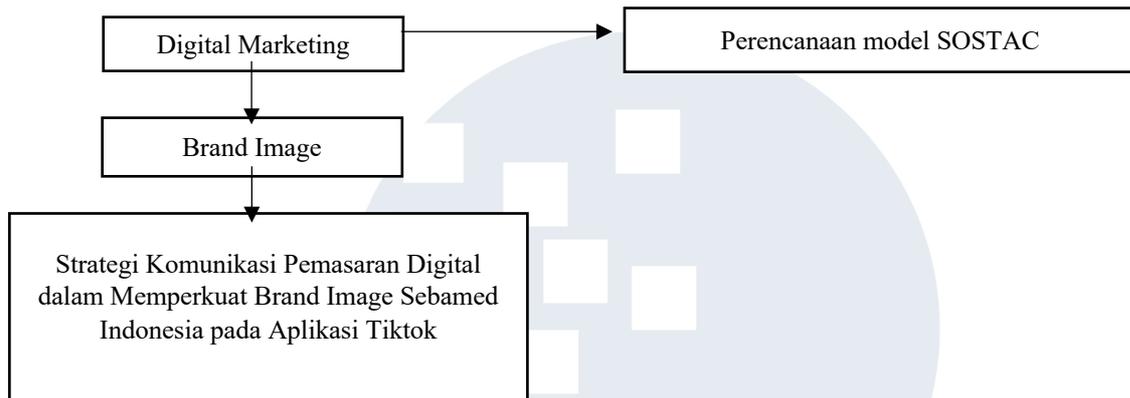
*Brand attitude and behaviour* adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan atau pasar melalui penawaran benefit dan nilai yang dimilikinya yang mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan atau khalayak seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

## 5. Brand benefit and competence (manfaat dan keunggulan merek)

merupakan nilai-nilai dan keunggulan tertentu yang dimiliki dan ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek tersebut.

## 2.3 Alur Penelitian

### 2.3.1 Gambar Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA