

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan enam referensi karya yang dijadikan sebagai referensi dan inspirasi dalam proses pengembangan kampanye digital. Setiap referensi dipilih berdasarkan relevansinya dengan perancangan kampanye digital, khususnya yang berkaitan dengan tujuan perancangan karya, strategi penyampaian pesan, serta media yang digunakan.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan Kampanye Digital #YukMainKeCA untuk Meningkatkan Awareness Ciputra Artpreneur melalui Platform TikTok	Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya	Perancangan Strategi Digital Campaign Mind Your Mental Health untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental di Kalangan Generasi Z	Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk Meningkatkan Brand Awareness	Perancangan Meme sebagai Kampanye untuk Remaja tentang Bahaya Pernikahan Dini melalui TikTok	Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness PaDi UMKM melalui Educative Content

2. Nama	Beatrice	Defina Novita	Andrea	Yanne Inggriani	Christian	Dian Ziena
Lengkap	Angellie, 2025,	Andini, Aileena	Florencia,	Ivan, Artyasto	Adicandra, Tri	Audina, Ratih
Peneliti,	Knowledge	Solicitor Costa	2025,	Jatisidi, 2020,	Cahyo	Hasanah
Tahun	Center	Rica El Chidtian,	Knowledge	Jurnal Online	Kusumandyoko	Sudradjat,
Terbit, dan	Universitas	Aninditya Daniar,	Center	Mahasiswa	, 2023, Jurnal	2024, Jurnal
Penerbit	Multimedia	2024, Jayapangus	Universitas	Fakultas Ilmu	Barik.	Ilmu
	Nusantara.	Press.	Multimedia	Komunikasi		Komunikasi
			Nusantara.	Universitas		UHO.
				Budi Luhur.		

3. Fokus	Meningkatkan	Memberikan	Meningkatkan	Meningkatkan	Meningkatkan	Membangun
Penelitian	<i>awareness</i>	pemahaman	literasi	<i>brand</i>	pemahaman	dan
	Ciputra	mengenai	kesehatan	<i>awareness</i>	remaja berusia	meningkatkan
	Artpreneur	prevention	mental di	platform travel	15-20 tahun	<i>brand</i>
	melalui	anemia pada	kalangan	planner "Pigijo"	mengenai	<i>awareness</i>
	kampanye	remaja perempuan	Generasi Z	agar dapat	bahaya	PaDi UMKM
	digital di	sebagai upaya	melalui	dikenal luas	pernikahan dini	melalui
	platform TikTok.	penurunan	kampanye	oleh	melalui	<i>educative</i>
		prevalensi anemia	digital di	masyarakat,	kampanye	<i>content</i> di
				khususnya	digital berbasis	

		di wilayah Surabaya.	platform Instagram.	kalangan muda atau generasi milenial.	<i>meme</i> di TikTok.	media sosial Instagram.
4. Teori	Konsep 12 Tahap Perencanaan Anne Gregory.	Analisis <i>Fishbone</i> .	Konsep <i>Digital Marketing Strategy</i> oleh Simon Kingsnorth dan konsep AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) yang dikembangkan oleh Dentsu.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).	Teknik Analisis Model Miles dan Huberman dan Metode Perancangan Robin Landa.	Teori <i>New Media</i> yang dikembangkan oleh Pierre Levy.
5. Metode Penelitian	Pengumpulan data melalui diskusi dan observasi.	Kualitatif dan kuantitatif.	Pengumpulan data melalui metode wawancara.	Pengumpulan data melalui metode wawancara.	Kualitatif.	Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

6. Persamaan	Pelaksanaan kampanye digital bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> suatu tempat atau destinasi.	Pelaksanaan kampanye digital dilakukan di media sosial Instagram.	Pelaksanaan kampanye digital dilakukan di media sosial Instagram.	Pelaksanaan kampanye digital dilakukan di media sosial Instagram dan bertujuan untuk meningkatkan citra dan <i>brand awareness</i> .	Pelaksanaan kampanye digital bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> .	Pelaksanaan kampanye digital dilakukan di media sosial Instagram dan bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
---------------------	---	---	---	--	--	--

7. Perbedaan	Pelaksanaan kampanye dilakukan di media sosial TikTok.	Kampanye membahas isu kesehatan (pencegahan anemia) dan media yang digunakan bukan hanya media sosial Instagram.	Kampanye membahas isu kesehatan mental pada Generasi Z.	Kampanye tidak hanya memanfaatkan media sosial Instagram, namun juga media sosial Facebook,	Kampanye dilakukan di media sosial TikTok dengan format spesifik <i>meme</i> berbentuk video dengan	Konten dalam kampanye berfokus pada <i>storytelling</i> edukatif, yaitu perjalanan dan pencapaian PaDi UMKM
---------------------	--	--	---	---	---	---

					website, dan iklan radio.	aspek rasio 1080x1080.	sepanjang 2023.
8. Hasil Penelitian	Kampanye digital #YukMainKeCA berhasil meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial TikTok Ciputra Artpreneur dari 117 menjadi 333 selama periode kampanye.	Pelaksanaan kampanye “Aksi Ceria” diterapkan melalui konten Instagram, buku saku, dan <i>pouch kit</i> . Kampanye ini dilakukan agar remaja perempuan di Surabaya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya menjaga pola makan seimbang dan asupan zat	Kampanye “Mind Your Mental Health” berhasil meningkatkan literasi Generasi Z mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental. Kampanye digital ini melampaui target yang sudah ditentukan	Kampanye digital “Pigijo” melalui konten media sosial, website, dan iklan radio berhasil meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap Pigijo sebagai platform <i>travel planner</i> lokal yang fleksibel dan modern.	Penyampaian pesan kampanye digital ini dinilai efektif dalam memberikan pemahaman bagi remaja berusia 15-20 tahun mengenai bahaya pernikahan dini.	Konten dalam kampanye digital #Galeri1Tahun PaDiUMKM lebih menarik perhatian <i>followers</i> karena informasi disajikan secara visual dan ringkas, sedangkan konten video lebih efektif untuk menjangkau	

besi yang cukup
untuk mencegah
anemia.

yaitu 2207 dari
2000 *reach* dan
557 dari 500
interaksi.

non-followers
dan menambah
audiens baru.



Referensi karya pertama memiliki judul “Perancangan Kampanye Digital #YukMainKeCA untuk Meningkatkan Awareness Ciputra Artpreneur melalui Platform TikTok”. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Ciputra Artpreneur melalui media sosial. TikTok dipilih sebagai platform utama dalam kampanye ini karena platform ini baru mulai dioptimalkan oleh Ciputra Artpreneur, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens. Konten yang diunggah pada akun TikTok Ciputra Artpreneur terdiri atas foto dan video yang dikemas secara kreatif dan informatif. Sedangkan, konten berupa *story* diunggah melalui akun Instagram Ciputra Artpreneur karena fitur *story* pada TikTok dinilai masih kurang efektif. Konten Instagram *Story* yang dibuat bersifat interaktif, seperti *quiz* dan *polling*, sehingga dapat mendorong partisipasi audiens secara langsung. Kampanye #YukMainKeCA berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Konten foto memperoleh 77.700 *views* dari target 50.000 *views*, konten video meraih 7.916 *views* dari target 5.000 *views*, dan konten *story* berhasil menjangkau 850 akun dari target 600 akun. Selain itu, kampanye ini juga meningkatkan jumlah *followers* TikTok Ciputra Artpreneur dari 117 menjadi 300 *followers*. Karya ini memiliki kesamaan dengan karya penulis karena perancangan kampanye digital di media sosial sama-sama dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari suatu tempat atau destinasi. Meskipun menggunakan platform utama yang berbeda, keduanya sama-sama memanfaatkan konten berupa foto, video, dan *story* sebagai media utama dalam menyampaikan pesan kampanye.

Referensi karya kedua berjudul “Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya”. Kampanye ini diberi nama AKSI CERIA: Gerakan Edukasi Cegah Remaja Anemia, yang dirancang untuk mengedukasi remaja perempuan berusia 16-19 tahun mengenai bahaya anemia dan upaya pencegahannya melalui pendekatan yang menyenangkan dan sesuai dengan minat kelompok usia tersebut. Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah Instagram *Feeds*, buku saku, dan *pouch kit*. Sementara itu, media pendukungnya meliputi *standing banner* dan *backdrop* yang digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye. Penggunaan beragam media memungkinkan karya tersebut memiliki jangkauan

komunikasi yang lebih luas, sedangkan karya penulis secara khusus mengoptimalkan platform Instagram sebagai satu-satunya media penyampaian pesan.

Referensi karya ketiga berjudul “Perancangan Strategi Digital Campaign Mind Your Mental Health untuk Meningkatkan Literasi Kesehatan Mental di Kalangan Generasi Z”. Karya ini dirancang untuk meningkatkan *awareness* generasi Z mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental serta mengurangi stigma yang masih melekat pada isu psikologis di masyarakat. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan memberikan edukasi mengenai kesehatan mental, termasuk cara mengenali gejala awal, mengelola emosi, hingga mencari bantuan profesional ketika diperlukan. Kampanye ini juga memperkenalkan Konsultasi Titik Temu sebagai perusahaan konsultasi yang kredibel di bidang psikologi, karir, dan layanan konsultasi lainnya. Hasil kampanye ini berhasil melampaui target yang telah ditetapkan, yaitu 2.207 *reach* dari target 2.000 *reach* serta 557 *interactions* dari target 500 *interactions*, dengan peningkatan jumlah *followers* media sosial Instagram dari 0 menjadi 115 *followers*. Karya ini memiliki persamaan dengan karya penulis yakni memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan kampanye, sedangkan perbedaannya terletak pada topik atau isu yang dibahas.

Referensi karya keempat berjudul “Perancangan Strategi Digital Campaign ‘Pigijo’ untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Tujuan utama dari karya ini adalah meningkatkan *awareness* masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap Pigijo sebagai platform *travel planner* yang memudahkan wisatawan dalam merancang dan menyesuaikan rencana perjalanan secara mandiri. Kampanye yang dirancang memanfaatkan berbagai media, antara lain media sosial Instagram dan Facebook, *website*, serta iklan radio sebagai media pendukung kampanye. Materi konten yang dihasilkan meliputi informasi, rekomendasi, dan promosi destinasi wisata, serta konten interaktif yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens. Karya ini memiliki persamaan dengan karya penulis karena sama-sama menyampaikan pesan kampanye melalui konten media

sosial berupa foto, video, dan *story* dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand* atau destinasi.

Referensi karya kelima memiliki judul “Perancangan Meme sebagai Kampanye untuk Remaja tentang Bahaya Pernikahan Dini melalui TikTok”. Karya ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada remaja berusia 15-20 tahun mengenai bahaya pernikahan dini dari segi fisik, ekonomi, dan psikologis. Penyampaian pesan kampanye ini dibungkus dalam format video *meme* yang ringan dan humoris agar sesuai dengan preferensi target audiensnya, yakni remaja. Hasil angket menunjukkan bahwa kampanye ini berjalan dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan 93,2% dari 43 responden yang menyatakan bahwa konten video *meme* efektif. Karya ini memiliki persamaan dengan karya penulis dalam pemanfaatan media sosial sebagai media utama kampanye digital dan penggunaan konten visual untuk menyampaikan pesan kampanye, meskipun terdapat perbedaan pada platform media sosial yang digunakan dan isu yang dibahas.

Referensi karya keenam memiliki judul “Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness PaDi UMKM melalui Educative Content”. Karya ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari PaDi UMKM melalui *educative content* berbentuk infografis/poster dan video di platform media sosial Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh, konten berbentuk infografis lebih diminati oleh *followers* Instagram PaDi UMKM dikarenakan informasi disampaikan secara visual dan ringkas, sehingga dapat menarik perhatian *followers* dengan mudah. Sedangkan, konten berbentuk video lebih efektif dalam menjangkau *non-followers* karena konten video memanfaatkan audio visual, serta cenderung tidak formal, sehingga lebih mudah diterima dan menciptakan rasa ingin tahu pada audiens baru. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukatif dapat disesuaikan dengan audiens untuk membangun *awareness* secara lebih optimal. Karya ini memiliki persamaan dengan karya penulis karena sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan kampanye untuk meningkatkan *awareness*.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Kampanye Digital

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara terencana oleh sebuah lembaga atau organisasi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak (Rogers & Storey, 1987). Kampanye dilakukan dengan tujuan menciptakan efek atau perubahan tertentu pada target audiens, baik dari segi pengetahuan, sikap, maupun perilaku, dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Maka dari itu, kampanye tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya strategis untuk memengaruhi respons publik melalui pendekatan komunikasi yang sistematis dan terarah.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan kampanye juga diterapkan dalam bentuk digital. Pada dasarnya, kampanye digital memiliki tujuan yang sama dengan kampanye pada umumnya, yaitu menciptakan efek atau perubahan tertentu pada khalayak. Namun dalam pelaksanaannya, kampanye digital memanfaatkan media dan platform berbasis digital, seperti media sosial, *website*, dan berbagai platform digital lainnya. Kampanye digital memiliki karakteristik yang lebih interaktif, terukur, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan media digital, khususnya media sosial, telah menjadi wadah komunikasi dua arah melalui berbagai fitur seperti *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, pesan dalam kampanye digital dapat disampaikan melalui berbagai format konten, seperti foto, video, dan bentuk visual lainnya, sehingga penyampaian dapat dikemas secara lebih kreatif dan dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna.

Menurut Chaffey dan Smith (2017), rencana pemasaran digital yang sukses didasarkan dan terintegrasi dengan disiplin serta teknik perencanaan pemasaran tradisional, yang kemudian disesuaikan dengan lingkungan media digital dan kemudian dipadukan dengan teknik komunikasi pemasaran digital. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran digital pada dasarnya masih berlandaskan pada prinsip-prinsip pemasaran tradisional. Namun, ketika prinsip tersebut diterapkan dalam konteks digital, strategi yang dihasilkan perlu melakukan penyesuaian dengan karakter media digital yang

jauh lebih dinamis, karena adanya tren, algoritma, dan perubahan perilaku dan minat pengguna yang berubah dengan cepat, serta bersifat dialogis, yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens.

Dalam membuat perancangan kampanye digital yang terstruktur, salah satu model yang sering digunakan adalah SOSTAC. SOSTAC merupakan sebuah model perancangan pemasaran yang dikembangkan oleh PR Smith pada 1996. Model SOSTAC terdiri dari 6 langkah perencanaan, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control*.

- a. *Situation Analysis (Where are we now?)*: Tahap yang dilakukan untuk memahami situasi awal sebelum kampanye dijalankan. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi mengenai perusahaan maupun perusahaan pesaing untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang perlu diperhatikan dalam perancangan kampanye.
- a. *Objectives (Where do we want to be?)*: Tahap ini berfokus pada penetapan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye agar dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi dan indikator keberhasilan kampanye.
- a. *Strategy (How do we get there?)*: Tahap ini berisi strategi atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye.
- a. *Tactics (How exactly do we get there?)*: Tahap ini merupakan penjabaran yang lebih detail dari tahap strategi. Tahap ini mencakup penentuan teknik dan media yang digunakan untuk menjalankan strategi kampanye.
- a. *Actions (The details of tactics. Who does what and when)*: Tahap ini merupakan proses eksekusi dari strategi dan taktik yang telah dirancang. Tahap ini mencakup alur kerja serta pelaksanaan seluruh aktivitas kampanye.
- a. *Control (How do we monitor performance?)*: Tahap ini merupakan tahap evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye. Pada tahap ini dilakukan pengukuran kinerja kampanye untuk menilai apakah kampanye berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Media Sosial

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi, melainkan juga menjadi sumber informasi, hiburan, serta wadah berlangsungnya berbagai aktivitas ekonomi. Besarnya jumlah pengguna dan tingginya aktivitas di media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran. Melalui media sosial, pesan pemasaran dapat disebarluaskan secara cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini yang menerapkan pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan audiens.

Media sosial sendiri merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi serta berbagi opini dan konten (CIPR, 2011). Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif, efektif, dan juga efisien. Seiring perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi personal, melainkan juga dimanfaatkan secara strategis oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran digital. Chaffey dan Smith (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media digital yang mendorong audiens untuk berpartisipasi, berinteraksi, serta berbagi. Ungkapan tersebut menegaskan bahwa kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya dalam menggerakkan partisipasi aktif dari penggunanya. Karakteristik tersebut memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang lebih menarik, mudah diakses, dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung pelaksanaan kampanye digital yang efektif.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan konten visual seperti foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), pada Februari 2025, Instagram menduduki urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 84,6%. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram oleh perusahaan memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih personal antara perusahaan tersebut dengan para pengikutnya. Melalui Instagram, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan audiens melalui pengunggahan konten yang konsisten, pemanfaatan beragam format unggahan seperti *feed*, *story*, dan *reel*, serta interaksi langsung dengan audiens. Konsistensi konten membantu menjaga visibilitas sekaligus memperkuat kehadiran merek di benak audiens. Fitur interaktif seperti *polling*, *question box*, maupun kuis pada Instagram *Story* juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang tepat menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

2.2.4 Semiotika

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tanda dan proses pemaknaannya. Menurut Charles Sanders Peirce, semiotika merupakan studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda, termasuk bagaimana tanda tersebut mewakili sesuatu dan dipahami oleh penerimanya. Peirce menyatakan bahwa tanda merupakan sesuatu yang mewakili objek tertentu dan menghasilkan makna melalui proses interpretasi.

Dalam pandangan Peirce, tanda tidak dapat berdiri sendiri, melainkan selalu melibatkan tiga unsur utama, yaitu *representamen*, *object*, dan

interpretant. *Representamen* merujuk pada bentuk fisik tanda yang dapat ditangkap oleh indera, *object* adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda, sedangkan *interpretant* merupakan makna atau pemahaman yang muncul di benak penerima tanda.

Tanda dapat ditemui dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Kata-kata merupakan salah satu bentuk tanda, namun tanda juga dapat berupa gerak tubuh, simbol, warna, maupun bentuk visual lainnya. Selain itu, berbagai karya seperti karya sastra, film, animasi, logo, dan iklan juga dapat dipahami sebagai tanda karena mengandung makna yang mewakili pesan tertentu. Makna dari suatu tanda tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh konteks, pengalaman, dan latar belakang sosial budaya penerimanya.

Melalui pendekatan semiotika Peirce, elemen-elemen visual dapat dianalisis sebagai sistem tanda yang memiliki fungsi komunikatif. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana sebuah tanda dibentuk, disampaikan, dan ditafsirkan dalam proses komunikasi visual.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek, baik melalui pengenalan terhadap elemen merek seperti nama, logo, simbol, maupun melalui kemampuan mengingat merek tersebut tanpa bantuan stimulus visual. Dengan kata lain, *brand awareness* menunjukkan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam benak konsumen.

Brand awareness terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar elemen merek tertentu, sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kedua komponen ini penting karena menunjukkan

tingkat familiaritas konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas dan kredibilitas merek tersebut.

Brand awareness memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena menjadi tahap awal dalam pembentukan *brand equity*. Merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas pemasaran, komunikasi merek, dan kampanye promosi, karena dapat membantu merek menempati posisi yang lebih kuat dalam benak konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

2.2.6 Shopping Mall as Consumer Habitat

Bloch, Ridgway, dan Dawson (1994) memperkenalkan konsep *consumer habitat* untuk menjelaskan pusat perbelanjaan sebagai ruang fisik yang secara rutin digunakan konsumen dalam aktivitas konsumsi. Konsep ini diadaptasi dari ilmu ekologi dan merujuk pada tempat di mana individu menghabiskan waktu serta melakukan berbagai aktivitas. Dalam konteks ini, pusat perbelanjaan dipahami bukan hanya sebagai lokasi transaksi, melainkan sebagai lingkungan yang dimanfaatkan konsumen dalam kurun waktu tertentu.

Pada awalnya, pusat perbelanjaan dikembangkan sebagai tempat yang memudahkan aktivitas belanja dengan mengelompokkan berbagai toko dalam satu lokasi. Seiring perkembangannya, fungsi pusat perbelanjaan meluas dengan hadirnya berbagai layanan dan fasilitas hiburan, seperti restoran, pameran seni, arena permainan, salon, dan bioskop. Kehadiran fasilitas tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumen di pusat perbelanjaan tidak hanya berorientasi pada perolehan barang dan jasa, tetapi juga mencakup aktivitas yang berorientasi pada pengalaman. Pandangan ini sejalan dengan konsep *experiential consumption* yang menyatakan bahwa konsumsi tidak selalu bertujuan untuk memperoleh barang, melainkan juga untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Belk, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982).