

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan usaha suatu perusahaan yang memiliki produk atau jasa membutuhkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau pun jasa mereka. Produk dan jasa yang dikenal oleh khalayak luas tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, maka dari itu setiap perusahaan yang memiliki produk atau pun jasa yang ditawarkan kepada khalayak pastinya akan memperkenalkan produk tersebut, agar meningkatkan kemungkinan para calon konsumen menggunakan produk atau pun jasa mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi

perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

3. *Event and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu
5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

2. *Brand*

Brand adalah sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Sebuah *brand* dibutuhkan agar masyarakat bisa mengidentifikasi sebuah perusahaan maupun lembaga dengan perusahaan atau lembaga lainnya yang memiliki penawaran yang serupa.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing

Menurut MarkPlus *Institute of Marketing* dalam jurnal Nastain (2017), mengidentifikasi terdapat 6 tingkatan brand, yaitu :

1. Atribut, merupakan brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu
2. Manfaat, yaitu sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut dimana pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional maupun emosional. Artinya sebuah brand tidak hanya sekedar menjelaskan produk kepada pelanggan melainkan membangun atau membentuk keunggulan produk dengan konsisten
3. Nilai, adalah suatu brand menciptakan nilai yang melekat pada produk dengan cara sederhana tetapi mewakili keseluruhan dari sebuah produk
4. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Produk yang dihasilkan di negara dengan budaya tinggi dalam artian tingkat kedisiplinannya dan kualitasnya, produk lebih terjamin dan meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya tingkat kedisiplinannya dan kualitasnya lebih rendah
5. Kepribadian, merupakan suatu brand yang mampu untuk merancang dan membentuk kepribadian tertentu

6. Pemakai, yaitu suatu brand akan memberikan sebuah kesan yang berasal dari pengalaman menggunakan produk kepada pengguna brand tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa sebuah *brand* tidak hanya soal bagaimana masyarakat membedakan dari sisi fisik saja yang ditandai dengan simbol dan tanda lainnya, melainkan dari sisi nilai dan karakteristik sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu hal yang mampu mengingatkan masyarakat dengan *brand* tersebut.

3. *Branding*

Sebuah perusahaan yang memiliki *brand* atau merek tentunya akan memperkenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengenali merek tersebut dan secara lebih lanjut juga mampu mengenali produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut disebut dengan *branding*.

Tidakhanya memperkenalkan dari segi simbol atau hal yang bisa dilihat secara fisik, kegiatan *branding* ini juga tentunya menyampaikan pesan berupa nilai-nilai dari sebuah *brand* itu sendiri, hal ini bertujuan untuk membuat persepsi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, sebagaimana yang diterangkan oleh para ahli berikut.

Menurut Swasty (2016), branding merupakan proses keseluruhan dalam memilih unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas yang meliputi produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya.

Tujuan branding menurut Farid (2017), yaitu untuk membangun persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu brand di pemikiran dan perasaan konsumen

4. *Islamic Branding*

Konsep *Islamic Branding* menurut Aserhan dalam Lestari (2017) adalah *branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku dan pertukaran merek mengungkapkan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen Muslim. Sedangkan menurut Ogilvynoor dalam Hasanuddin (2015) menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip *Syariah*, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pada dasarnya *Islamic branding* merupakan sebuah kegiatan *branding* yang mengacu kepada prinsip syariah dan islamisasi merek. Memunculkan sebuah identitas islami pada suatu merek atau pun *value* yang Islami yang bisa menyimpulkan kepastian kehalalan suatu produk atau kesesuaian dengan prinsip syariah.

Menurut Alserhan (2015, 235-236) *Islamic branding* dapat diklasifikasikan dalam 3 bentuk yaitu sebagai berikut:

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic Branding harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk oleh karena negara yang mengeluarkan produk tersebut wilayahnya sudah masuk kategori negara dengan mayoritas muslim.

c. *Islamic brand by customer*

Islamic brand by customer ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosia

Perkembangan teknologi pada akhirnya memunculkan media sosial sebagai media baru untuk berekspresi dan bertukar informasi, media sosial menjadi suatu hal yang lekat dengan masyarakat.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, berkerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial dan ruang-waktu para penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul, bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti sebuah plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial seolah mewakili kondisi sosial di kehidupan nyata. Apa yang terjadi di media sosial bisa menggambarkan apa yang terjadi di dunia nyata. Media sosial juga menjadi wadah baru masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Selain Pernyataan diatas, terdapat beberapa definisi media sosial dari beberapa ahli lainnya. Berikut adalah definisi dari media sosial:

1. Menurut Mandibergh (2012), Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
3. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai Konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu, dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik ini membuat media sosial dapat dibedakan dari media lainnya. Berikut adalah karakteristik tersebut (Nasrullah, 2016)

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah bentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibrarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna menandakan bahwa di media sosial khalayak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Dari penjelasan mengenai karakteristik media sosial, dapat diketahui apa saja pemanfaatan yang bisa dilakukan. Sehingga dapat berkerja dengan optimal dan sesuai dengan karakteristik dari media sosial.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis *online* yang banyak di gunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga biasa digunakan

untuk melakukan interaksi sosial antar individu, kelompok, atau bahkan lembaga. Ini dipengaruhi oleh mudahnya penggunaan sosial media bagi masyarakat, dan kelebihanannya yang tidak terbatas jarak dan waktu.

Terdapat pendapat mengenai sosial media menurut Puntoadi (2011:5), bahwa fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

1. Sosial media menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan mendapatkan sebuah popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka, dan melakukan interaksi secara personal serta dapat membangun setertarikan yang lebih dalam.

6. Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Neti (2011) *social media marketing* merupakan upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Dari penjelasan di atas dijelaskan bahwa peran media sosial sangat nyata untuk membantu kegiatan pemasaran. Media sosial dapat dijadikan salah satu media agar bisa menjangkau khalayak secara langsung, namun tanpa dibutuhkannya biaya yang besar karena dapat dilakukan melalui sebuah jaringan.

2. Indikator Sosial Media Marketing

Menurut As'ad dan alhadid (2014) dalam jurnalnya terdapat beberapa indikator sosial media marketing, berikut adalah indikator tersebut:

a. Online Communities

Sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas untuk peminat produknya. Semangat sebuah komunitas mampu membangun sebuah kesetiaan, dan dapat mendorong terjadinya diskusi dan pertukaran informasi yang sangat berguna bagi perusahaan.

b. Interaction

Di media sosial sangat memungkinkan terjadinya interaksi secara *online*. Ditambah dengan keberadaan komunitas, maka aktivitas interaksi dan pertukaran informasi akan terus terjadi.

c. Sharing Of Content

Akan terjadi pertukaran dalam lingkup individual, ataupun kelompok. Distribusi dan penerimaan tersebut terjadi dalam aturan media sosial

d. Accessibility

Mengacu kepada kemudahan akses pada media sosial dan penggunaan biaya yang sangat minim untuk mengakses sosial media.

Melihat indikator diatas maka penggunaan sosial media dalam melakukan kegiatan pemasaran sangatlah relevan untuk menunjang perkembangan sebuah merek perusahaan.

7. Sosial Media Instagram

Menurut Nisrina (2015) dalam mengungkapkan Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook dari pengguna memfollow akun Instagram pengguna.

Menurut (Miles 2019,16-37) berbagai fitur umum Instagram yang dimanfaatkan bagi para penggunanya dengan penjelasan sebagai berikut yaitu:

1. *Profile*

Profile atau profil di Instagram sama halnya dengan profil pada aplikasi atau website lain yang berfungsi sebagai informasi identitas seseorang di media sosial. Profile menjelaskan dengan singkat tentang informasi pribadi seputar pengguna seperti, foto profil yang menampilkan wajah pengguna tersebut, siapa pengguna tersebut, konten visual seperti apa yang disajikan seorang pengguna dan sebagainya. Selain fitur profil untuk pribadi, Instagram juga menyediakan fitur Instagram Business Profile. Fitur profil bisnis Instagram memungkinkan seorang pengguna mendapatkan akses ke berbagai fungsi dalam mendukung tujuan bisnis.

2. *Feed*

Fitur feed memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video dengan para pengguna lain. *Feed* adalah fitur yang paling dikenal dan paling banyak digunakan karena merupakan bagian yang sudah ada sejak awal perilisan Instagram. Fitur ini terletak pada bagian Home Tab yang dilambangkan dengan bentuk rumah di bagian bawah sudut kiri menu navigasi utama.

3. *Instagram Story*

Story atau biasa disebut Instastory merupakan sebuah fitur lain untuk mengunggah dan membagikan konten sementara. Konten yang diunggah di fitur ini hanya dapat dipublikasikan selama 24 jam saja, namun konten tersebut dapat dibuat menjadi permanen di halaman profil dengan *Highlight Story*. Fitur ini dibuat untuk menyaingi kepopuleran media sosial Snapchat.

4. *IGTV (Instagram TV)*

GTV pertama kali diluncurkan pada 20 Juni 2018. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk menonton dan membagikan

video dengan tampilan vertikal atau memanjang. IGTV juga dapat membagikan video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 10-15 menit untuk akun biasa dan untuk akun yang sudah terverifikasi dapat mengunggah video hingga 1 jam.

5. *Follow*

Fitur yang dibuat untuk mempermudah para pengguna untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti. Selain fungsi untuk berteman di Instagram, jumlah followers dapat mempengaruhi tingkat popularitas seseorang di media sosial dengan kata lain jumlah followers digunakan sebagai alat untuk mendapatkan pengakuan para pengguna media sosial.

6. *Like*

Like atau tanda suka merupakan fitur untuk mengapresiasi atau sebagai tanda bahwa seseorang menyukai sebuah konten. Siapapun dapat memberikan like pada unggahan apapun dengan cara menekan tombol like atau double tap pada unggahan atau konten yang disukai.

7. *Comment*

Comment atau komentar merupakan fitur yang memudahkan para pengguna Instagram untuk mengungkapkan isi pikirannya melalui kata-kata. Pengguna bebas mengomentari unggahan apapun dengan syarat isi komentar tidak mengandung unsur yang sensitif.

8. *Caption*

Caption atau Keterangan adalah fitur yang dibuat untuk membantu pengguna Instagram memberikan keterangan atau mengkomunikasikan pesan atau detail pada sebuah unggahan foto maupun video. Pada bagian caption seorang pengguna juga dapat menyertakan tagar atau hashtag. Hashtag sendiri merupakan sistem kategorisasi, jadi unggahan yang menyertakan hashtag akan masuk ke dalam kategori sehingga memudahkan pengguna lain dalam melakukan pencarian.

Instagram juga memiliki fitur *Business Profile* yang dapat membantu para pengguna akun bisnis untuk melakukan pemasaran. Menurut Miles

(2019,32-33) Instagram *business profile* memiliki beberapa fitur pendukung yaitu :

1. *Creating Ads*

Fitur ini digunakan oleh para pembisnis untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa melalui konten berupa gambar atau video yang menarik.

2. *Set Up Shoppable post function*

Fitur ini digunakan oleh penjual atau pemilik akun bisnis untuk menawarkan produk atau jasanya melalui unggahan foto dengan menambahkan tombol *shop*, sehingga saat calon pembeli mengklik tombol *shop* pada layar terlihat harga produk dan diarahkan ke item yang ingin dibeli.

3. *Managing Branded Content*

Fitur ini mengandalkan bantuan *influencer* untuk memberikan *review* mengenai produk/jasa melalui Instagram profile

4. *Adding a call to action to your Instagram Profile*

Fitur ini mampu memudahkan konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan atau pemilik akun bisnis dengan mengirim text atau e-mail kepada perusahaan, melauai nomor dan alamat e-mail yang tertera di profile.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Instagram saat ini merupakan salah satu *platform* yang sangat membantu apabila seseorang ingin menjadikannya sebagai media untuk melakukan kegiatan marketing atau promosi. Hal ini akan mempermudah bagi mereka yang baru memulai usaha untuk menekan biaya promosi mereka, dan untuk lembaga yang sudah besar pun akan menjadi opsi menarik untuk melebarkan ragam media yang digunakan sebagai sarana mereka untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan yang ingin mereka dapatkan.

8. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah *brand* melalui simbol berupa logo, warna, atau ciri khas lainnya, sehingga konsumen dapat mengingat sebuah *brand* dan dapat membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lain yang serupa. *Brand awareness* dapat dijadikan tolak ukur apakah proses pengenalan sebuah *brand* yang dilakukan kepada konsumen berhasil atau tidak.

Beberapa ahli mendefinisikan *brand awareness* sebagai berikut, menurut Kotler dan Keller (2016: 346) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan

Sedangkan menurut Durianto (2017:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa ketika calon konsumen membicarakan kategori produk tertentu maka calon konsumen dapat mengingat *brand* yang menjual produk dengan kategori tersebut.

Ketika *brand awareness* dari sebuah brand dalam kondisi yang baik maka kedepannya saat melakukan promosi atau strategi marketing lainnya calon konsumen akan tertarik dan dengan mudah mengenali brand yang sedang melakukan kegiatan promosi tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu

3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil penelitian	Perbandingan
1	Muhammad Ilham dan Firdaus Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu Volume 3, No 1, Januari-Juni 2020	ANALISIS HUBUNGAN ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pendekatan kausalitas (Korelasi) Kuantitatif	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan teori Religiusitas. Menggunakan metode penelitian Korelasi dengan pendekatan Kuantitatif.
2	Elok Fitriya Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia Vol. 2 No. 1 April 2017	ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan	Perbedaan terletak pada Objek penelitian. Selain itu perbedaan pada penelitian ini terdapat pada penggunaan metode Kuantitatif, dan

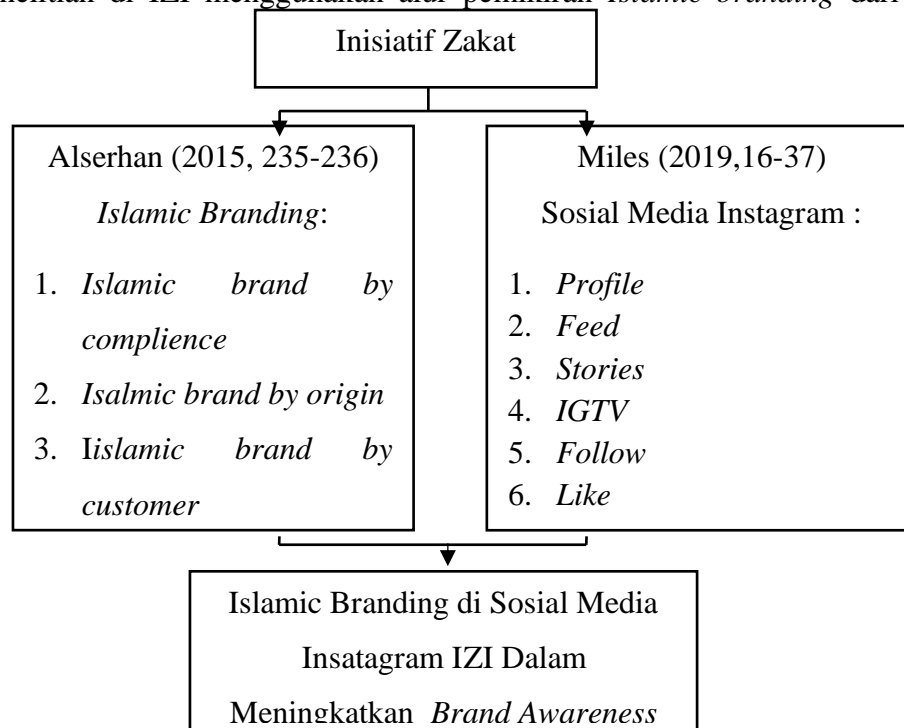
No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil penelitian	Perbandingan
				pembelian. Ini di sebabkan oleh faktor sosial budaya yang didalamnya juga terdapat agama yang mengambil peran.	penggunaan teori Keputusan Konsumen
3	Nonie Afrianti dan Detri Agustina Journal of Islamic Economics and Finance Studies Vol.1, No.2 Desember 2020	PENGARUH <i>ISAMIC</i> <i>BRANDING</i> DAN <i>PRODUCT INGREDIENT</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT HNI HPAI KOTA BENGKULU	Asosiatif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ketika pihak PT HNI HPAI dapat dengan baik memahami <i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredient</i> maka dapat meningkatkan minat beli dari produk perusahaan. Karena hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredient</i> berpengaruh terhadap minat beli	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, dan penggunaan <i>product ingredient</i> sebagai faktor kedua yang mempengaruhi variabel Y. Selain itu metode pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Asosiatif Kuantitatif

C. Kerangka Konsep

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah dasar atau landasan untuk memecahkan sebuah masalah. Di suatu penelitian dibutuhkan sebuah kerangka konsep yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini kerangka dibuat suatu bagan kerangka konsep terkait dengan *Islamic branding* di sosial media Instagram dalam membangun *brand awareness*

Selain itu kerangka konsep juga berfungsi sebagai acuan dari sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk terbentuknya suatu sudut pandang yang akurat dan sesuai dalam suatu penelitian dan tidak meluas, sehingga menyebabkan pembahasan menjadi bias dan tidak jelas. Dari penjabaran diatas maka berikut ini adalah bagan kerangka konsep pada penelitian kali ini:

Dalam bagan yang dilampirkan di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian di IZI menggunakan alur pemikiran *Islamic branding* dari teori



Baker dalam (Nasrullah, 2015) dan sosial media Instagram dari teori Miles (2019). Dalam penelitian ini digunakan unsur-unsur dari dua teori tersebut untuk mengetahui bagaimana *Islamic branding* di sosial media Instagram dalam membangun *brand awareness*.