

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk 27 menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo dkk (2018 : 10–11) tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler (2016:580). Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut :

- a. *Product*, produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama *brand*, *packaging* penjualan dan banyak lainnya.
- b. *Harga*, harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
- c. *Place*, *place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, *channel* distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari tempat/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
- d. *Promotion*, promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada khalayak. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang

merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:7) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

6. Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran mobile (*mobile marketing*)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

2. *Social Media Marketing*

a) *Pengertian Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan guna membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau badan lain. Pemasaran media sosial dilakukan dengan menggunakan alat-

alat dari web sosial seperti berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten (Gurnelius, 2011:10).

Social media marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi slide.

Pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar pada pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gurnelius, 2011:10).

b) Tujuan *Social Media Marketing*

Gurnelius (2011:15) menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah :

- a. Membangun hubungan; manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek; Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk Meningkatkan *Brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e. Riset pasar: Menggunakan alat-alat dari sosial *web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

c) Manfaat Social Media Marketing

Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memposisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut puntoadi (2011:60).

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Berbagai social media seperti facebook, twitter, youtube, Instagram dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di *social media*. Keunggulan *personal branding* melalui *social media* adalah untuk mengenai trik atau popularitas semua, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

2. *Fantastic marketing result trough social media. People don't watch TV anymore, they watch their mobile Phone.*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat di raih dari social media, orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena dimana secara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan *smartphone* kita dapat melihat berbagai informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Social media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial

menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan lebih mendalam.

3. Media sosial

a. Pengertian Media Sosial

Salah satu kategori media online yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produk dan menjadi media pemasaran adalah media sosial. Menurut Dr Rulli Nasrullah media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial juga, Kotler dan Keller menuliskan bahwa media sosial dapat digunakan oleh para penggunan untuk dapat memberikan informasi teks, gambar, audio, dan video dengan pemakai lainnya dan dengan perusahaan lainnya (Kotler & Keller, 2012:570).

b. Unsur-Unsur Media Sosial

Menurut (Chris Heuer (2010:263) dalam Arief dan Millianyani 2015), dalam menggunakan media sosial terdapat unsur-unsur empat C, sebagai berikut:

1. Context:

“How we frame our stories.” Merupakan bagaimana kita dalam membentuk cerita atau pesan (informasi). Memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi pesan yang disampaikan melalui media, mulai dari kata-kata yang dipilih, kejelasan isi pesannya, dan kemenarikan dari media sosialnya secara estetika.

2. *Communication:*

“The practice of sharing our story as well as listening, responding ,and growing.” Merupakan bagaimana kita berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh.berbagai cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik mulai dari ketepatan informasi yang diberikan, informasinya *up to date*, dan respon admin dalam menjawab pertanyaan.

3. *Collaboration:*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” Merupakan bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan lebih efisien, serta efektif. Kedua belah pihak antara akun perusahaan dengan penggunanya, mulai dari hubungan admin dan pengguna media sosial dalam memberikan *like, comment, feedback* pada media sosial.

4. *Connection:*

“The relationships we forge and maintain.” Merupakan bagaimana kita memelihara hubungan yang telah lama terbina. media sosial memberikan manfaat bagi penggunanya agar dapat diakses secara berkelanjutan.

Teori dari Chris Heuer yang menjelaskan unsur 4C merupakan komponen yang harus ada dalam media sosial agar komunikasi dapat mencapai tujuan perusahaan dan konten dapat tersampaikan pengguna. Media sosial semakin diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Dari berbagai pengertian media sosial menurut ahli tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah suatu medium baru yang dapat digunakan untuk berinteraksi maupun membentuk kelompok atau komunitas untuk bertukar informasi

dengan internet atau media online. Interaksinya bisa berupa pesan teks, gambar, pesan suara maupun video. Terdapat berbagai macam media sosial, diantaranya: Instagram, facebook, twitter, ask.fm, youtube, dan lain sebagainya.

c. Jenis Media Sosial

Menurut Nashrullah (2018:46) media sosial memiliki jenis yaitu:

- 1) *Social Networking* atau jaringan sosial merupakan media yang paling populer dalam kategori media sosial. Jaringan sosial adalah sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
- 2) Jurnal online (*blog*), merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata weblog yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online.
- 3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- 4) Media berbagi (*media sharing*), merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya.
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*), adalah media sosial yang berkerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

- 6) Media konten bersama atau wiki. Media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Wiki menghadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

d. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:16-33) :

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberika medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat di dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang di konsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang di produksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dan kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*Network Society*).

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna medsos arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan pun melalui perangkat apapun setiap informasi apapun yang di unggah di Instagram, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari,, bulan, bahkan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa di akses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda love di Instagram.

5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Menurut Jean Baudrillard, *simulations and Simulacra* dalam Nasrullah (2016:28), Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Menurut Bell (2001) dalam Nasrullah (2016) proses simulasi terjadi dalam *Cyberspace* di mana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih disebut dengan *User Generated Content*

(UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister, et al 2003 dalam Nasrulla 2016). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler : 2012; Cross : 2011 dalam Nasrullah 2016). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekadar opini tetapi juga data atau fakta terbaru.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko : 2012:21).

Semakin meningkatnya pengguna instagram terlebih media sosial ini dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet dan juga banyak fitur-fitur dalam instagram yang menarik minat para penggunanya untuk lebih eksplor platform media sosial Instagram maka kelebihan - kelebihan ini yang menjadikan siapapun akan senang dan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Pada sisi semakin pesatnya pengguna instagram ini juga yang ditangkap sebagai peluang perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu media informasi untuk menjangkau khalayaknya.

b. Indikator Instagram

Media sosial instagram pun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko (2012:28-63) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial Instagram yaitu:

1) *Hastag*

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagraam dengan label tertentu.

2) *Lokasi/geotag*

Smarphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3) *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4) *Share*

Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5) *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6) *Komentar*

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7) *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

c. Fitur Sosial Instagram

Menurut Miles (2019:38-39) ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Tiga cara tersebut yaitu:

1. *Feed*

merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.

2. *Instagram Stories*

Merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram Stories ini.

3. *IG TV*

Merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun

reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

5. *Brand awareness*

a. *Pengertian Brand awareness*

Menurut Kertajaya (dalam Febriandi, 2017: 35) *brand awareness* di definisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek di benak pelanggan. Definisi lain menurut Peter (dalam Febriandi 2017: 36) *brand awareness* adalah sebuah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi promosi.

Menurut Makmur (2018:12), tujuan dari *Brand awareness* adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesadaran brand atau merek yang dipromosikan terhadap suatu produk. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan mempunyai hubungan antara merek dan kategori produk
- b. Memakai slogan maupun jingle yang menarik untuk membantu konsumen mengingat merek
- c. Simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya
- d. Perluasan nama merek dipakai untuk perluasan konsumen
- e. Brand Awareness diperkuat dengan isyarat yang sesuai kataegori produk, merek, dan keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan.

b. *Tingkatan Brand awareness*

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran (*Awareness*) juga

mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika itu sangat rendah maka hamper di pastikan bahwa ekuitas merek juga rendah.

Menurut (Kertamukti 2015: 87) *brand awareness*(kesadaran merek) Juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek. Tingkat *brand awareness* mempunyai tingkatan sebagai berikut ini:

1. *Unaware of brand*

Tingkatan ini yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari Adanyasuatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar jika dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa sang konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan ini ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Dan pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama Dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.

3. *Brand Recall*

Brand recall ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan dimana ketika orang dimintai melafalkan Satu merek yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.

4. *Top of mind*

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini

terjadi apabila penguat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan Pertama Kali olehnya adalah *top of mind*.

c. Indikator Brand Awareness

Brand awareness dikelompokkan pada 2 komponen yaitu *depth of awareness* dan *breadth of brand awareness* (Keller, 2013:73), dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1). *Depth of brand awareness* ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.
- 2). *Breadth of brand awareness* ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi dimana merek diingat. *Breadth of brand awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang.

Kemudian diklasifikasikan seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, maka terdapat 4 indikator *brand awareness* menurut Keller (2013:73) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih haruslah sederhana, pendek, mudah diingat, dan mudah diucapkan. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat di tanya apa saja yang di ingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan *brand recognition* maka nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam *alternative* pilihan ketika akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan untuk mengembangkan penelitian yang berjudul “PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS*BLP BEAUTY”, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Veby Zilfania, Rizal Inter Komunika: Jurnal Komunikasi Vol 4, No 1 2019	Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) terhadap kesadaran merek	Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif eksploratif., Metode yang diusung dalam penelitian ini adalah metode survei.	Setelah dilakukan analisis dalam penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek”, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis regresi linier	Perbedaan terdapat pada variabel X. Penelitian Veby Zilfania, dan Rizal memiliki 2 variabel X yaitu: media sosial instagram(X1), selebriti endorser (X2), sedangkan pada penelitian ini hanya mempunyai

			berganda, diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para follower Instagram itu sendiri.	satu variabel X yaitu Media Sosial
Andrianus Agustinus, Ahmad Junaidi Prologia Vol. 4, No. 2, Oktober 2020	Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Kopi Kenangan	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data kuesioner, Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.	Berlandaskan hasil penelitian yang penulis buat serta jabarkan pada BAB IV. mengenai pengaruh media sosial (Instagram) dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i> Kopi Kenangan, maka dari hasil yang penulis dapatkan tersebut penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut yaitu (X) memiliki nilai serta dampak positif	Penelitian ini memiliki persamaan pada metode pendekatan, pengumpulan data, dan analisis data. Perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan.
Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi	MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA	Metodologi dalam penelitian ini adalah	Berdasarkan dari penjelasan dapat diketahui bahwa sebagian besar	Perbedaanya penelitian ini menggunakan metode

<p>Jurnal Indonesia Sosial Sains: Vol. 2 No. 2 Februari 2021</p>	<p>PEMBENTUKAN <i>BRAND AWARENESS</i> TOKO ONLINE</p>	<p>penelitian kualitatif, Teknik analisis data yang digunakan adalah literature review.</p>	<p>penelitian membuktikan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>pendekatan kuantitatif dan analisis data digunakan adalah regresi linear sederhana</p>
<p>Hermawan Hartono PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis Volume 4, Nomor 6, Februari 2020</p>	<p>ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> CO.WHITE</p>	<p>Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner</p>	<p>Mengacu pada hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen Co.White Coffee” yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang diisi oleh 84 responden, dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab dan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel Context (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness Co.White Coffee, (2) Variabel Communication (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada pendekatan penelitian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis data linier regresi sederhana.</p>

			<p><i>Brand awareness</i> Co. White Coffee, (3) Variabel Collaboration (X3) memiliki pengaruh terhadap <i>Brand awareness</i> Co. White Coffee, (4) Variabel Connection (X4) berpengaruh terhadap <i>Brand awareness</i> Co. White Coffee.</p>	
<p>Nadhiro Commercium. Vol. 02 Nomor 02 2019</p>	<p>PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> PADA FOLLOWERS INSTAGRAM WARUNK UPNORMAL</p>	<p>Penelitian..ini memiliki jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>nonprobability sampling</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa followers Instagram warunk upnormal lebih tertarik dengan pemasaran yang mengandalkan konten visual. Selain itu responden juga memiliki minat untuk mengamati jumlah like dan komentar namun masih belum berminat untuk berperan aktif terhadap unggahan interaktif warunk upnormal. Dapat diketahui juga bahwa responden tertarik dengan kategori makanan kekinian serta mampu mengidentifikasi warunk upnormal</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada jenis penelitian, dan metode penelitian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan Teknik sampel <i>probability sampling</i>.</p>

			sebagai kategori makanan kekinian. Kesimpulan dari penelitian ini ialah dapat disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat pada social media marketing terhadap <i>brand awareness</i> followers Instagram warung normal	
--	--	--	--	--

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerang konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H0: tidak terdapat Pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* Blp Beauty

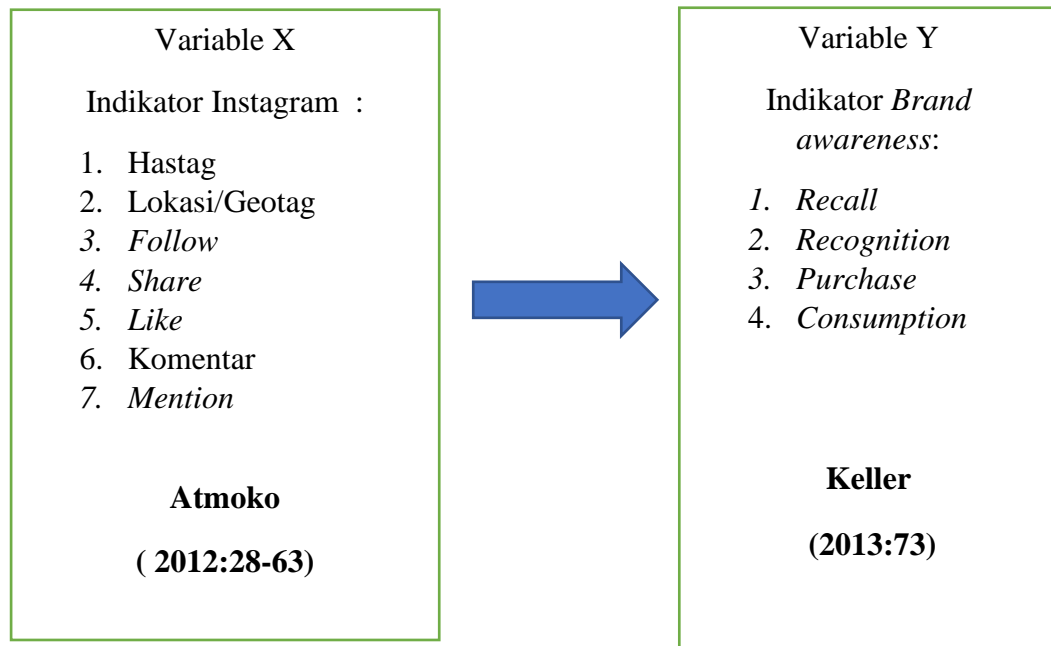
H1: terdapat Pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* Blp Beauty

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015:60). Kerangka konsep ini juga mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian ini.

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Instagram sebagai variabel bebas (independen), Sedangkan terhadap *Brand awareness* sebagai variabel terikat (dependen). Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep di atas dijelaskan bahwa Instagram (Variabel X) memiliki indikator : Hastag, Lokasi, *Follow*, *Share*, *Like*, Komentar, dan *Mention*. Dimensi Variabel X Akan memengaruhi *brand awareness*(Varaiabel Y) meliputi Indikator : *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*. Maka dari tabel diatas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Instagram terhadap *brand awareness* blp beauty.