

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya konsumen tentang keberadaan produk yang dijual di pasar secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penyampaian pesan informasi atau gagasan yang dikirimkan oleh pengirim pesan yang akan diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Sedangkan pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa kepada konsumen. Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 498) adalah komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang mereka jual.

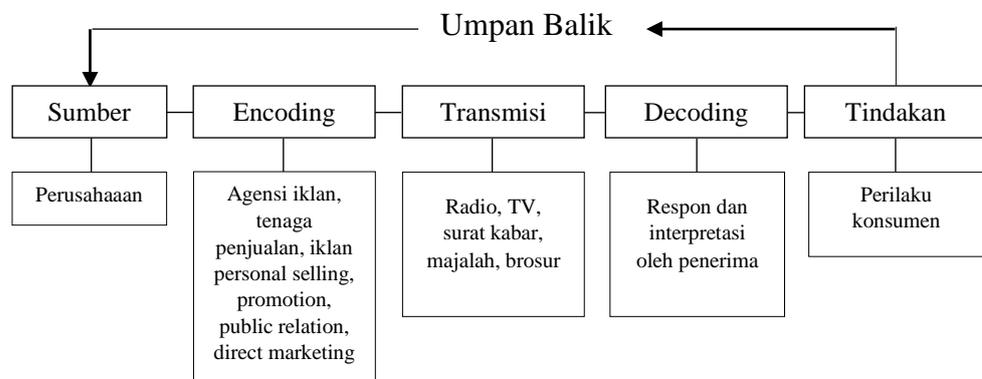
Pemasaran sendiri terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan akan mengembangkan penyampaian nilai melalui pertukaran untuk konsumennya. Menurut Firmansyah (2020: 57) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan ramuan dan penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi secara langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi masyarakat terhadap suatu

produk. Komunikasi juga memiliki model seperti dalam Firmansyah (2020:11) model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumbernya. Dalam pemasaran sumber, yang dimaksud adalah pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.
- b. Pemasaran menentukan bagaimana pesan disusun agar penerima dapat memahami dan merespon secara positif dalam hal ini konsumen. Seluruh proses, mulai dari merancang pesan hingga menentukan jenis iklan yang akan digunakan, disebut proses *encoding*.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- d. Proses merespon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Proses ini berarti bahwa penerima pesan akan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, yaitu mendapat tanggapan atau tindakan positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran**



Sumber : Sutisna, 2001: 270 dalam Suryani 2018

Perusahaan besar memiliki kekuatan sumber daya yang juga sangat besar, bahkan mungkin melebihi kekuatan perusahaan bisnis lainnya. Namun, kekuatan besar saja tidak cukup untuk membuat seseorang mampu memenangkan persaingan di pasar. Dengan pengetahuan yang tepat, bisnis kecil pun dapat menjadi bisnis besar dan dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Salah satu kunci yang perlu dipahami ialah memahami unsur-unsur komunikasi pemasaran yang sangat mendukung penjualan produk. Tanpa adanya komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok usaha, atau bahkan semua organisasi yang menginginkan produknya dapat dinikmati oleh masyarakat (dalam arti dapat dibeli, disepakati, diperjuangkan) pasti membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Dalam Firmansyah (2020:15) elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

a. Komunikator

Komunikator adalah bagian yang menciptakan pesan untuk tujuan tertentu yang ingin disampaikan kepada objek pesan, yang juga dikenal sebagai komunikan. Komunikator ialah bagian yang mempunyai tujuan tertentu terhadap objek agar objek tersebut dapat bergerak sesuai dengan kehendaknya. Semua orang dapat berkomunikasi, termasuk dalam urusan komersial atau masalah bisnis. Aspek penting dari seorang komunikator meliputi latar belakang, pengalaman, pengetahuan, minat, dll. Semua aspek tersebut akan mempengaruhi proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak endorsement, dan sebagainya. Apabila komunikator memiliki kedudukan atau dianggap baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator akan cenderung mudah diterima oleh komunikan atau para audiens.

b. Komunikasikan

Komunikasikan adalah bagian yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, seorang komunikator yang baik tidak dapat mengabaikan komunikasikan yang ingin dituju. Sekalipun produk yang dijual sama, namun jika komunikasinya berbeda maka pesan yang disusun juga secara ideal harus sesuai dengan konteks atau aspek-aspek dari komunikasikan. Aspek yang harus diperhatikan dalam seorang komunikator antara lain usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain-lain. Sebuah produk yang baik akan selalu datang dari kebutuhan pelanggan atau keinginan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, faktor komunikasi juga harus diperhitungkan secara tepat karena akan mempengaruhi strategi penyampaian pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan merupakan rumusan maksud yang disampaikan komunikator kepada komunikasikan. Pesan sering kali terwujud dalam bentuk simbol-simbol linguistik tertentu, meskipun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti warna, perilaku, simbol tertentu, dan lain-lain. Demikian pula dalam komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang baik akan selalu menghasilkan pesan-pesan yang dapat diterima, tidak menyinggung, tidak memaksa dan tentunya efektif dalam mengundang atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau orang tertentu dalam bisnis. Banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, terutama dalam hal khalayak, konteks, kondisi sosial budaya, dan sebagainya.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikasikan. Ada

banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu, dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat menekan biaya dan tetap efektif mencapai tujuan komunikasinya.

e. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan pada sebuah komunikasi karena akan berpeluang untuk menciptakan pesan tidak tersampaikan dengan baik. Jadi yang terbaik bagi seorang komunikator untuk selalu memetakan dan mempertimbangkan semua hambatan yang mungkin menghalangi komunikasinya dan mencari cara untuk bagaimana mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membuat pelanggan ingin membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, namun tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. *Feedback*

*Feedback* atau umpan balik adalah tanggapan komunikator terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting untuk diperhitungkan oleh komunikator karena memungkinkan untuk melihat apakah komunikasi efektif dan efisien.

#### h. Produk

Produk merupakan elemen utama komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat tersusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual perusahaan dengan baik, maka nantinya pesan yang dihasilkan tidak akan efektif dan bahkan dapat membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk dari perusahaan penjual tersebut.

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Peran komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga menyediakan fungsionalitas bagi bisnis untuk menginformasikan konsumen atau pasar sasaran tentang bagaimana dan mengapa produknya harus digunakan, dimana lalu kapan saja dan membantu menemukan segmen pasar bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran juga relevan dengan lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat, tentunya berpengaruh pada konsumen dengan membantu mendapatkan informasi tentang suatu produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk ekuitas dan mendorong efektifitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya, dengan menciptakan kesadaran, menciptakan ulasan atau persepsi positif terhadap brand dan dapat memfasilitasi hubungan brand dengan konsumen yang lebih kuat. Menurut Kotler & Keller (2016: 37) membangun merek melalui

komunikasi pemasaran terintegrasi. Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri atas 4 variabel, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), periklanan merupakan kegiatan komunikasi non-personal dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba dan juga individu.
- b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Personal selling adalah interaksi tatap muka antar individu dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Publisitas (*Publicity*), Publisitas merupakan upaya untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan menyajikan berita komersial mengenai produk pada media cetak atau non-cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan di media.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli barang.

## **2. Media Sosial**

Pengaruh media sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Pesatnya pertumbuhan Internet dalam beberapa tahun terakhir secara eksklusif berdampak pada media konvensional lainnya karena fitur internet pada ponsel pintar memudahkan dalam mengakses informasi. Berita media sosial dapat memberikan informasi dengan sangat cepat melalui teks, foto dan video, yang membuat masyarakat lebih memilih media ini daripada cara konvensional (media cetak) untuk mengakses informasi. Menurut Bovee (1997:17) dalam Assidik dan Gallant Karunia (2018), media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan. Secara sederhana, media dapat digambarkan sebagai alat komunikasi.

Berbagai kriteria dapat diberikan untuk bagaimana melihat media itu sendiri. Ada yang menetapkan kriteria media berdasarkan teknologi, seperti media cetak yang menampilkan media yang dihasilkan dengan dicetak dan media elektronik dihasilkan dari perangkat elektronik. Cepatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat media cetak mulai bergeser dengan media elektronik. Hal ini mungkin terpengaruh dengan semakin sedikitnya peminat media cetak, hanya kalangan dewasa hingga orang tua dan generasi pada saat ini lebih sering memanfaatkan media elektronik khususnya media sosial karena lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkini.

Salah satu saluran komunikasi umum yang belakangan ini digunakan oleh berbagai kalangan hingga perusahaan untuk pemasarannya adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016: 642) Media sosial adalah sarana konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya. Salah satunya ialah media sosial memberikan pemahaman bagaimana media ini digunakan untuk sarana sosial dalam dunia virtual. Dalam buku berjudul “Media Sosial (Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi)” karya Nasrullah (2015:15) karakteristik media sosial yakni :

a. Jaringan (*Network*)

Jejaring sosial memiliki sifat-sifat jaringan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau di internet. Namun struktur sosial atau organisasi yang terbentuk di Internet berdasarkan jaringan informasi pada dasarnya beroperasi atas dasar teknologi informasi mikroelektronika. Jaringan yang terbentuk antara pengguna adalah jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, ponsel atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Karena tidak halnya seperti media lain di Internet, pengguna media sosial membuat representasi identitas brand, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi telah menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi, menjadikan informasi sebagai komoditas yang berharga sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang didalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip menjadi fitur umum di mana informasi dapat disimpan dan dapat dilihat kapan saja dan melalui perangkat apa pun. Misalnya, setiap informasi yang diunggah ke Instagram tidak hilang begitu saja ketika hari, bulan, atau tahun berganti. Informasi ini akan terus disimpan dan bahkan mudah untuk diakses.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dari jaringan atau media sosial adalah membentuk jaringan atau interaksi antar pengguna, jaringan ini tidak hanya untuk memperluas hubungan teman atau pengikut (followers) di internet, tetapi juga harus dibangun oleh interaksi antar penggunanya. Sederhananya, interaksi terjadi di media sosial setidaknya dalam bentuk komentar satu sama lain atau memberi isyarat, seperti acungan jempol "suka" di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama dan media baru. Pada konteks ini, bahwa pada media lama, pengguna atau penonton media adalah audiens yang pasif dan cenderung tidak menyadari satu sama lain. Sedangkan pada media baru, pengguna dapat berinteraksi, baik antara pengguna itu sendiri maupun dengan pengguna lain.

e. Simulasi sosial (*Simulation of society*).

Media sosial dicirikan sebagai sarana untuk bersosialisasi berlangsung di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan dan model yang dalam banyak kasus mungkin tidak dapat ditemukan di masyarakat nyata. Misalnya, pengguna jejaring sosial dapat dianggap sebagai warga negara digital berdasarkan keterbukaan tanpa batas.

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

Karakteristik lain dari media sosial ialah User Content atau biasa dikenal dengan User Generated Content (UGC). Istilah ini menunjukkan bahwa konten di media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun. Konten pengguna ini merupakan indikasi bahwa di media sosial, penonton tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga melihat konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran (*Share/sharing*)

Penyebaran (share/sharing) adalah ciri lain dari media sosial. Media ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya (Bankler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri media sosial yang menunjukkan bahwa publik aktif menyebarluaskan konten sekaligus mengembangkannya. Tujuan pengembangan ini adalah agar konten mendapatkan, misalnya, komentar tidak hanya opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

Dengan karakteristik seperti di atas sosial media memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi, pertukaran informasi ini dapat berlangsung dengan di dalam sosial media terbentuk forum, situs jejaring sosial ataupun blog.

### **3. Instagram**

Platform jejaring sosial yakni Instagram merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto dan berbagi cerita berupa gambar atau video secara digital (Miles, 2019:13). Prinsip media sosial ini menjadi pembeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang mana lebih mengutamakan penggunaan kata atau status publik di beranda utamanya. Instagram hadir dengan khas yang sangat menarik masyarakat untuk dapat menggunakan media sosial ini sebagai sarana penghubung relasi maupun sebagai sarana hiburan digital dengan menyaksikan konten-konten foto dan video didalamnya.

Instagram sama halnya dengan media sosial lainnya. Kita dapat dengan mudah menemukan teman atau tokoh publik dan dapat berhubungan dengan menggunakan istilah follow atau mengikuti. Interaksi dengan lainnya dapat kita lakukan dengan menggunakan fitur lainnya yang ada didalam aplikasi Instagram seperti like, comment, dan share. Selain itu, Instagram juga memudahkan penggunanya jika ingin mengirimkan pesan dengan menggunakan fitur pesan langsung (direct message). Dalam mengoperasikan Instagram terdapat cara untuk mempublikasikan suatu konten. Menurut (Miles, 2019:38-39) terdapat tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Tiga cara tersebut yaitu:

a. *Feed*

Merupakan fungsi untuk berbagi foto dan video. Feed ini adalah bagian tertua dari matriks dengan fungsionalitas yang paling dikenal dan paling banyak digunakan.

b. *Instagram Story*

Instagram Story adalah konten yang akan hilang setelah 24 jam. Semua pengguna Instagram suka menggunakan fitur Instagram Story ini karena cerita dalam kesehariannya dapat dipublikasikan di fitur ini. Selain itu didalam fitur ini terdapat efek

boomerang selama 1 detik, cerita video selama 15 detik dan sorotan cerita Instagram.

c. Instagram TV

Instagram TV adalah fitur baru dari Instagram. Tujuan dari fitur ini ialah fokus pada berbagi dan melihat video secara vertical dengan durasi video di Instagram TV dari 15 detik hingga 10 menit. Pada saat ini, Instagram memiliki pembaharuan pada fiturnya yaitu Instagram TV yang diperbaharui menjadi Instagram Reels yaitu format konten yang memungkinkan kita untuk membuat dan berbagi video pendek yang menarik dan dapat ditambahkan musik pada fiturnya dengan durasi dari 15 hingga 90 detik. Reels tidak seperti Instagram *Stories* yang dapat hilang setelah 24 jam namun dapat diunggah pada feed Instagram.

Menurut Miles (2019: 125-130) terdapat aktivitas atau metode yang tepat untuk membangun *followers* profil kita yaitu metode *Follow-Like-Comment-Respondatau* FLCR. Metode ini dapat digunakan oleh seluruh pengguna Instagram dengan fitur, sebagai berikut :

a. *Follow*

*Follow* merupakan fitur untuk mengikuti profil seseorang. dengan fitur ini kita dapat melihat aktivitas seseorang yang diunggah pada akun Instagramnya. Terdapat istilah followers dalam profil Instagram yang mengartikan jumlah orang yang mengikuti akun Instagram kita.

b. *Like*

Dalam hal ini, kita dapat melakukan tindakan disaat kita melihat unggahan teman di Instagram yaitu dengan klik tombol menyukai atau dengan cara menyentuh dua kali unggahan tersebut. like ini juga merupakan bentuk rasa suka atau apresiasi terhadap konten yang kita lihat di Instagram.

c. *Comment*

*Comment* atau komentar adalah kolom yang dapat kita isi dengan komentar, saran maupun kritik yang ada pada sebuah unggahan Instagram.

Dengan fitur yang dimiliki Instagram, memberi ketertarikan penggunanya untuk mengetahui informasi dari akun Instagram lainnya terletak pada konten unik dan menarik. Apabila konten yang diunggah menarik, maka *followers* akan membuka konten Instagram tersebut untuk melihat informasi yang diunggahnya. Konten yang menarik dalam Instagram menjadi daya tarik sendiri oleh para pengguna media sosial, hal ini dikarenakan Instagram merupakan aplikasi media sosial yang mempelopori pengunggahan atau berbagi foto maupun video. Selain itu, banyaknya pengguna Instagram saat ini dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan berbagai informasi secara singkat. Dengan ini, Instagram dengan fitur-fitur dan juga konten menarik yang diunggah oleh penggunanya dapat digunakan untuk menarik minat pengguna lain untuk suatu hal, misal sebagai media pemasaran, media kampanye, *event* dan informasi lainnya.

#### **4. Brand**

Pada umumnya, masyarakat mengartikan kata brand merupakan nama perusahaan atau sekedar logo. Namun, makna brand meliputi persepsi seseorang mengenai produk atau sebuah perusahaan dan juga menggambarkan segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan seperti produk, jasa dan layanan-layanan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Brand bagi sebuah perusahaan merupakan reputasi terhadap seseorang. Untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam, harus memiliki nilai-nilai, peminatan dengan intensitas yang sama. Hal ini juga sangat berlaku bagi sebuah perusahaan. Hubungan atau koneksi yang dibentuk lebih mendalam dapat terjalin jika konsumen dan klien berbagi nilai dengan perusahaan. Maka dari itu, semakin baik

mendefinisikan dan bertindak berdasarkan nilai-nilai dimiliki dan dapat dikomunikasikan kepada konsumen akan semakin mudah koneksi dan komunikasi yang mendalam dapat diciptakan.

Menurut Kotler & Keller (2012:263) dalam (Fatih Imantoro, 2018) berpendapat brand adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan brand tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari brand. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh brand. Penciptaan brand merupakan suatu upaya yang disengaja dan usaha terampil dalam menghasilkan persepsi yang diinginkan orang lain.

Menurut Rangkuti (2013:2) dalam Ramadayanti (2019) brand juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

- a. *Brand name* (nama *brand*) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya, Pepsoden, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda *brand*) yang merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda *brand* dagang) yang merupakan *brand* atau sebagian *brand* yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama brand (tanda brand).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, ataupun karya seni.

Makna dari sebuah kata *brand* dapat dikatakan cukup kompleks untuk menggambarkan nilai dari sebuah perusahaan. Tak heran pada umumnya pebisnis yang ingin membuka bisnis akan berupaya seoptimal mungkin untuk membangun *brand* yang memiliki nilai yang

baik. *Brand* juga sangat bermanfaat bagi produsen, seperti menurut Kotler dan Keller (2012: 266) dalam manfaat *brand* sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga *brand* bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Saran menciptakan asosiasi dan mana unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Dalam kegiatan pemasaran hal ini merupakan salah satu faktor penting, karena dapat memperkenalkan produk atau jasa yang tidak terlepas dari brand yang dapat dipercaya oleh konsumen. Brand juga sebagai pertimbangan-pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan tindakan pembelian. Dengan ini, brand merupakan strategi untuk jangka panjang yang memiliki nilai bagi konsumen maupun produsen pemilik brand. Sebagai pembeda pada barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya merupakan sebuah fungsi dari brand. Perusahaan lain tidak dapat mengambil atau meniru dari brand yang sudah ada, karena terdapat hak cipta yang dapat memberikan perlindungan badan hukum. Dengan ini, akan meminimalisir plagiarisme atau peniruan dari oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap Brand dari suatu perusahaan.

## 5. *Brand loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) dalam Suryani (2018), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada *brand* yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* atau loyalitas merek sudah sekian lama menjadi gagasan utama dalam pemasaran, yakni merupakan satu ukuran keterkaitan atau hubungan seorang pelanggan dengan sebuah *brand* (Aaker 2018: 57). *Brand loyalty* menunjukkan suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu *brand*, loyalitas ini dapat ditandai dengan seringnya pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Hubungan yang kuat antara *brand* dan pelanggan tidak hanya hubungan dalam bisnis untuk masa yang akan datang, namun dapat meningkatkan nilai-nilai lainnya yang bisa menguntungkan seperti pelanggan berinisiatif untuk merekomendasikan kepada orang lain dan juga membentuk reputasi baik untuk perusahaan.

Terdapat status loyalitas pemasar yang dibagi menjadi empat kelompok menurut Kotler & Keller (2016: 282) yaitu :

a. *Hard-core loyals*

Konsumen yang hanya membeli produk pada satu merek sepanjang waktu.

b. *Split loyals*

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek sekaligus.

c. *Shifting loyals*

Konsumen yang dapat mengalihkan loyalitasnya dari satu merek ke merek lainnya.

d. *Switchers* Konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merekapun.

Menurut Kotler & Keller (2016: 323) *brand loyalty* memberikan kepastian dan keamanan permintaan bagi perusahaan karena menghambat masuknya perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Loyalitas ini juga dapat diartikan kedalaman kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20 hingga 25 persen lebih tinggi daripada kompetitor.

Aaker (2018: 63) dalam menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui:

a. Pengukuran perilaku (*Behavior measures*)

Merupakan suatu cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat habitual behavior (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola-pola kebiasaan pembelian yang aktual.

b. Pengukuran biaya peralihan (*Measuring switch cost*)

Secara umum, jika biaya beralih produk dari suatu *brand* sangat tinggi, konsumen akan merasa enggan untuk beralih kepada *brand* lain. sehingga tingkat laju peralihan produk akan menjadi lebih rendah.

c. Pengukuran kepuasan (*Measuring satisfaction*)

Apabila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu *brand* rendah, biasanya tidak ada cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih ke *brand* lain, kecuali terdapat faktor dengan daya tarik yang cukup kuat.

d. Pengukuran kesukaan terhadap *brand* (*Measuring liking brand*)

Tingkatan pengukuran loyalitas ini adalah rasa suka. Kesukaan, kepercayaan, atau rasa hormat dengan suatu *brand* akan membawa kedekatan dan perasaan yang hangat kepada konsumen. *Brand* lain akan kesulitan menarik pelanggan yang berada pada tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut ialah kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut.

e. Komitmen pada *brand* (*Measuring commitment*)

Pertimbangkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen yang terkait dengan produk. Kesukaan konsumen untuk suatu *brand* akan mendorong *brand* untuk memberitahu orang lain

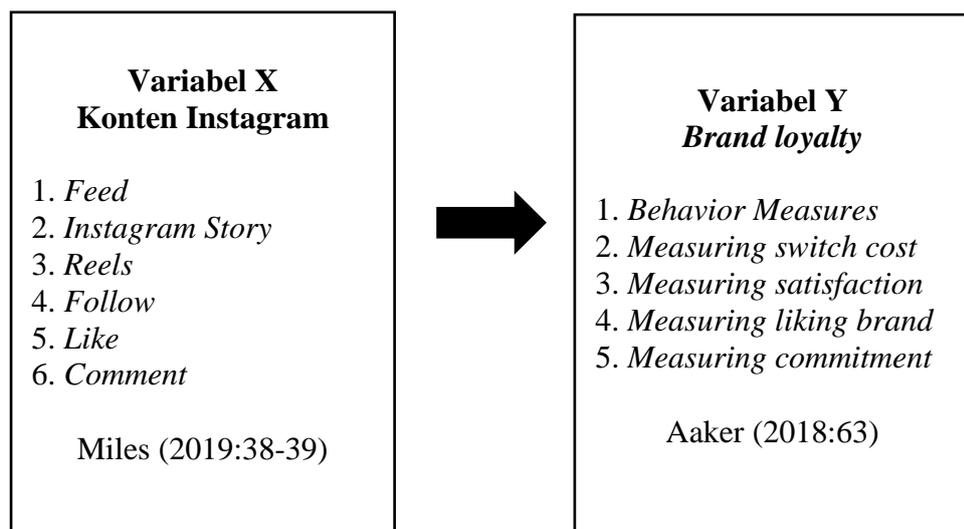
tentang hal positif, baik hanya menceritakan bahkan sampai merekomendasikan.

## B. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Krisyantono, 2008 :17).

Berhubungan dengan teori-teori yang sudah dijabarkan pada bab ini, dengan ini dapat ditentukan kerangka konsep untuk penelitian ini. Untuk mengorientasikan konsep penelitian ke dalam penelitian setiap variabel penelitian dibuat definisi operasionalnya, sehingga agar dapat diukur dan memiliki suatu nilai keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Kerangka konsep berguna menggambarkan hubungan konsep-konsep khusus yang berbeda-beda dari variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran penelitian ini.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konsep**



Kerangka konsep disini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni konten Instagram (variabel X) dan *brand*

*loyalty* (variabel Y). Dengan gambar kerangka konsep ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh dari konten Instagram @specs\_indonesia terhadap *brand loyalty*.

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 96-97) Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap tujuan penelitian yang dihasilkan dari kerangka konseptual yang telah dibuat, serta sifat asumsi atau dugaan. Dengan fungsi dalam penelitian yaitu membimbing atau merekomendasikan suatu penelitian dalam menemukan atau mencari data yang akan dikumpulkan dan belum teruji keakuratannya.

Berdasarkan pada kerangka konsep dalam penelitian ini hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Ho : a = b = 0**, Tidak terdapat Pengaruh konten Instagram terhadap *brand loyalty* Specs Indonesia.

**Ha : a ≠ b ≠ 0**, Terdapat Pengaruh konten Instagram terhadap *brand loyalty* Specs Indonesia.

### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat melengkapi teori yang digunakan untuk mempertimbangkan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian mengenai Pengaruh Konten Instagram @specs\_indonesia Terhadap *Brand loyalty* Perlu adanya peninjauan kembali. Berikut merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Puspayani, S., Jessica,	Pengaruh Konten	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian	kesamaan dalam satu

<p>J., Budiarto, B. (2021) Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol. 6, No. 8.</p>	<p>Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang</p>	<p>metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer menggunakan metode survei, Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah <i>Non Probability Sampling</i>.</p>	<p>tersebut ialah untuk mengetahui pemasaran melalui Instagram oleh Xing Fu Tang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada followers Xing Fu Tang, Peneliti melakukan uji regresi dengan rumusan persamaan linier sederhana dengan hasil yang telah diperoleh tersebut menjelaskan bahwa <i>Social media Marketing</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yaitu jika semakin tinggi Social media Marketing maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian</p>	<p>variabel independent (X) yaitu pengaruh konten Instagram dan perbedaan variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian</p>
<p>Mirrah Afina</p>	<p>Media</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>Hasil</p>	<p>Terdapat</p>

<p>Indallah, Rosita Anggraini, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri (2021) Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi Vol 6, No 3 (2021): Edisi Juli</p>	<p>Sosial Instagram @Grabid Berpengaruh Terhadap Brand Equity Dan Brand loyalty Grab</p>	<p>menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan <i>Explanatory research</i>, populasi dari penelitian ini ialah <i>followers</i> Instagram @grabid dan konsumen jasa Grab. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dan <i>teknik non probability sampling</i> dipilih sebagai teknik untuk pengambilan sampel.</p>	<p>penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari media sosial Instagram memberikan efek secara langsung atas brand equity, media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung atas brand equity.</p>	<p>kesamaan variabel dependent (Y) namun dalam penelitian tersebut terdapat variabel dependet. 2</p>
<p>Arshinta Eka Putri (2020) Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol 24 No 2 (2020): Vol. 24 No. 2 Agustus 2020 IKON</p>	<p>Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @Jktinfo)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Dengan populasinya merupakan <i>followers</i> dari akun Instagram @jktinfo.</p>	<p>Penelitian ini memperoleh hasil terdapat hubungan yang kuat antara konten Instagram @jktinfo dan kebutuhan informasi lalu lintas <i>followers</i>. Dan juga kebutuhan informasi lalu lintas <i>followers</i>(Y) dipengaruhi oleh konten Instagram @jktinfo (X) dan sisanya</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel independent (X) yaitu pengaruh konten Instagram dan perbedaan variabel dependent (Y).</p>

			sebanyak 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	
Alfian Dally Irawan; Aswin Dewanto Hadisumarto. Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Vol 43, No 1 (2020): Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia	Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan <i>Brand loyalty</i> Pada Platform Social Media Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif, Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan cara <i>single cross-sectional</i> . Penelitian ini dilakukan tiga tahap <i>pilot test</i> , <i>pretest</i> , dan <i>main test</i> . Data primer menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram dari usia 12 hingga 25 tahun	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> yang telah dilakukan di Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kegiatan tersebut dalam media sosial Instagram dapat menghasilkan kepercayaan merek oleh pengguna media sosial tersebut.	Terdapat perbedaan variabel Independent (X) dan kesamaan variabel dependet (Y) yaitu <i>Brand loyalty</i> , namun pada penelitian ini terdapat 3 variabel dependent.