

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

###### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut pandangan Priansa (2017), Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.

Komunikasi pemasaran meliputi berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan komunikasi digital. Setiap saluran komunikasi ini memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun pada intinya, tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa agar menjadi lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang target pasar, merek, dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana karakteristik mereka sehingga dapat memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar tersebut (Morissan, 2015).

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2012:5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan harus menarik perhatian konsumen, mudah dipahami, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan harus mengandung nilai-nilai yang relevan dan menarik bagi konsumen sehingga mereka merasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Selain saluran komunikasi yang digunakan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti timing, frekuensi, dan konsistensi dalam mengirimkan pesan pemasaran. Hal ini akan mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh konsumen.

## **2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut pandangan Soemanagara (2012:63) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

### **a. Tahap Perubahan Pengetahuan**

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

### **b. Tahap Perubahan Sikap**

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan

konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

### 3. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara (2012), sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
- b. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- c. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun menurut Lupiyoadi (2015), ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- a. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

### 4. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Berikut ini ada beberapa manfaat dari komunikasi pemasaran :

- a. Meningkatkan kesadaran merek: Komunikasi pemasaran membantu meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan potensial. Dengan mempromosikan produk atau layanan secara

efektif, konsumen dapat mengetahui tentang merek dan apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

- b. Meningkatkan penjualan: Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan penjualan dengan membuat konsumen tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.
- c. Membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan: Komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan, konsumen merasa lebih percaya dan cenderung membeli produk dari merek tersebut secara berulang.
- d. Memperkuat citra merek: Komunikasi pemasaran juga dapat membantu memperkuat citra merek. Dengan membuat pesan yang konsisten dan terus-menerus tentang merek, konsumen dapat mengingat dan mengenali merek tersebut lebih mudah.
- e. Menyediakan informasi produk: Komunikasi pemasaran juga menyediakan informasi produk yang berguna bagi konsumen. Informasi ini membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak.

## **2.1.2 Periklanan**

### **1. Pengertian Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dibayar, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada audiens tertentu melalui media massa, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan Menurut Arens, Weigold, dan Arens (2017), periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan

produk atau jasa mereka, dengan tujuan untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Periklanan atau advertising adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan menggunakan berbagai media komunikasi seperti iklan televisi, radio, cetak, media sosial, dan internet. Periklanan seringkali menjadi bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam praktiknya, periklanan melibatkan proses perencanaan, perancangan, produksi, dan penyebaran iklan kepada target konsumen. Proses ini meliputi pemilihan media yang sesuai, penentuan pesan iklan yang efektif, dan evaluasi kinerja kampanye periklanan. Namun, periklanan juga dapat memiliki beberapa kelemahan, seperti biaya yang tinggi, sulitnya mengukur efektivitas kampanye periklanan, dan potensi menghasilkan pesan yang tidak sesuai dengan nilai dan etika masyarakat.

## **2. Tujuan Periklanan**

Menurut pandangan Liliweri (2012) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan tujuan dari periklana sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk, jasa, atau merek di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar.

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut pandangan Kotler dan Keller (2016:609), yakni:

### *a. Informative Advertising*

Dalam hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau sistem fitur tentang produk baru yang sudah ada sebelumnya pada dunia periklanan.

*b. Persuasive Advertising*

Tujuannya untuk sekiranya dapat menciptakan daya kesukaan, preferensi yang cukup, kepercayaan yang baik, dan pembelian suatu produk atau sebuah layanan. Beberapa iklan yang memiliki tujuan ini adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih dari itu.

*c. Reminder Advertising*

Dalam hal ini bertujuan untuk dapat mendorong suatu proses pembelian ulang untuk produk atau jasa.

*d. Reinforcement Advertising*

Tujuannya untuk dapat meyakinkan para calon pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang cukup tepat.

### **3. Fungsi Periklanan**

Fungsi periklanan yaitu untuk mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa. Agar konsumen akan selalu mengingat produk yang diiklankan atau yang dipromosikan. Untuk menarik calon konsumen membeli produk. Untuk menarik calon konsumen merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang sekitarnya.

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi :

a. Memberi informasi

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

c. Mengingat

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

d. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek 9 dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 4. Manfaat Periklanan

Menurut pandangan Jaiz (2014: 4) Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan mempunyai manfaat yang bisa dibilang cukup membantu dalam kehidupan sehari-hari yaitu dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang bagaimana fungsi atau kegunaan tentang suatu merek dagang atau jasa pelayanan yang dimana dapat memberikan kiat-kiat tentang informasi yang dibutuhkan.

Menurut pandangan salah satu ahli yaitu Kasali dalam Fadilah (2017:114) manfaat iklan ada tiga:

- a. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

- b. Meningkatkan brand awareness pada Iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau brand di kalangan konsumen. Dengan menampilkan merek atau logo perusahaan secara teratur dan konsisten, iklan dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan memperkenalkan merek baru kepada pasar.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan pada Iklan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menawarkan penawaran khusus untuk pelanggan yang setia. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, iklan dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

#### 1. Jenis-jenis Iklan

Menurut pandangan Supriadi (2013 : 49) mengatakan bahwa jenis iklan terbagi menjadi dua bagian, antara lain :

#### 1. Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan

##### a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuannya yakni sebagai media pemasaran produk hampir sebagian besar iklan yang dimuat diberbagai media adalah iklan bagian promosi, baik untuk memperkenalkan sebuah produk, mendorong untuk membeli, meningkatkan konsumen, maupun menambahkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

##### b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan non komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Komunikasikan dalam



iklan layanan masyarakat biasanya lembaga-lembaga pemerintah atau lembaga swadaya.

c. Iklan Politik

Iklan politik bisa disebut juga media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai, hingga memenangkan pemilu. Di Indonesia, iklan politik lazimnya ramai dilakukan saat berlangsung kampanye terbuka dalam pilkada maupun pilpres.

2. Jenis-jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Setiap produk atau jasa yang dibuat memiliki segmentasi konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menentukan variasi sasaran iklan berdasarkan siapa konsumen yang sebenarnya. Sasaran iklan diantaranya, orang tua (rumah tangga), dewasa, remaja dan anak-anak. Sasaran ini pada akhirnya akan berpengaruh terhadap isi pesan iklan serta ragam media yang dipilih.

Didalam keluarga, seorang ayah, ibu, atau anggota keluarga lainnya, memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Mereka memilih motif dan kepercayaan masing-masing berkaitan dengan suatu produk yang akan dikonsumsi. Begitu pula dengan sasaran orang dewasa, pesan dan tujuan konsumsi produk iklan tersebut disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan orang dewasa. Sementara itu, iklan remaja merupakan iklan yang sasaran produk dan jasanya ditujukan bagi remaja. Dalam usia yang sedang berkembang ini, remaja memiliki gejala psikologis yang khas sehingga iklan pun dikemas agar dapat mempresentasikan kondisi psikolog mereka. Anak-anak sebagai salah satu konsumen, juga tidak lepas dari sasaran iklan produk dan jasa. Selain sebagai konsumen, mereka dijadikan sebagai aktor dalam periklanan,

karena itu keberadaan anak dalam dunia periklanan sangat diperhatikan.

Iklan bertujuan agar pasar sasaran mengetahui tentang barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga nantinya mereka tertarik untuk memiliki barang atau jasa tersebut. Untuk itu, iklan harus menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh orang yang mendengar atau melihat iklan tersebut. Iklan dikategorikan menjadi berbagai jenis lho.. ada jenis iklan berdasarkan jenis konten, media, dan tujuannya. Tentunya masing-masing digunakan dengan melihat siapa target dari sebuah bisnis. Di bawah ini kami menjelaskan iklan berdasarkan media yang digunakan.

### 3. Iklan Berdasarkan Mediana

Dalam periklanan kita membutuhkan berbagai media yang bertugas sebagai jembatan perantara antara merek dengan beberapa konsumen sasaran yang menjadi target pasarnya. Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat signifikan beberapa media baru muncul dengan tingkat eksistensi dan efisiensi yang cukup baik pada saat ini yang selalu dibutuhkan.

Adapun jenis-jenis iklan berdasarkan media yang digunakannya yaitu:

#### a. Print Media Advertising

Iklan media cetak dimuat di media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, poster, baliho, spanduk, dan lain-lain. Iklan di media cetak dibagi lagi menjadi 3 bentuk, antara lain:

- 1) Iklan baris, memiliki ketentuan tidak lebih dari 3-4 baris dan luas tidak lebih dari 1 kolom. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat iklan ini terbilang cukup murah, tak heran banyak orang yang menggunakannya.

- 2) Iklan kolom, memiliki luas satu kolom, tidak lebih tinggi dari iklan baris dan biasanya memiliki gambar dalam isinya.
- 3) Iklan bergambar, memiliki istilah luas yang melampaui iklan kolom.

b. Digital Advertising

Iklan digital adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet, seperti smartphone, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Jenis iklan ini dibagi lagi menjadi beberapa kelompok:

- 1) Website, yaitu iklan dalam bentuk website pada sebuah situs.
- 2) Spanduk dan tombol, yaitu iklan berupa billboard yang tersebar di halaman web, sedangkan tombol berbentuk ikon kecil. Jika diklik, keduanya akan membawa kita ke situs halaman tersebut.
- 3) Sponsorship, yaitu biaya pemasangan iklan ditanggung oleh sponsor.
- 4) Iklan baris, yaitu iklan gratis berupa iklan baris di surat kabar.
- 5) E-mail advertising, yaitu iklan yang dikirimkan melalui email yang telah terlebih dahulu menyetujui untuk menerima email terkait informasi suatu produk.

c. Movie Advertising

Iklan ini berbentuk produk film/bioskop. diinstal sebelum film ditampilkan. Seperti yang selalu kita lihat di bioskop-bioskop, sebelum sebuah film ditayangkan, beberapa film akan ditayangkan dalam bentuk trailer.

d. Electronic Media Advertising

Iklan media elektronik sering kita lihat di mana-mana, seperti di radio, televisi, film, dan di jalanan.

- 1) Radio
- 2) Televisi

e. Ads in Applications

Saat menggunakan aplikasi tersebut, tidak jarang untuk mengaksesnya Anda akan disuguhkan dengan beberapa iklan yang muncul. Biasanya iklan seperti ini muncul di aplikasi gratisan dan bisa diindikasikan sebagai spam.

Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik (public relation), penjualan, dan promosi penjualan. Jadi iklan adalah turunan dari strategi promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi satu arah melalui media yang memuat pesan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut pandangan suatu ahli yaitu Tjiptono dalam Minati (2017) iklan merupakan suatu bentuk proses dalam komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan jasa, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempunyai dampak untuk mengubah pikiran seseorang untuk melakukan sebuah pembelian barang atau penyedia jasa.

Dalam Buku Pengantar Periklanan (2020) karya dari Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, periklanan dapat diartikan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran atau periklanan dan promosi yang sering digunakan dalam suatu kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang produk yang sedang ditawarkan dengan harapan mereka dapat mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Seperti yang telah dipaparkan diatas tentang pengertian iklan diatas dapat

ditarik garis lurus yaitu iklan dapat menciptakan kesadaran bagi calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produknya akan menolak petugas penjualan bahkan petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya. Kemudian iklan juga dapat menciptakan sebuah pengetahuan yaitu iklan dapat menampilkan suatu bentuk produk baru, perkenalam itu dapat dilakukan secara efektif dengan sebuah iklan itu sendiri. Iklan juga dapat menjadi suatu pengingat yang cukup efisien bagi calon pembeli yang telah mengenal suatu produk, namun belum siap membelinya, iklan tersebut dapat mengingatkan kepada calon pembeli akan eksistensi produk tersebut lebih ekonomis daripada kunjungan penjualan.

### **2.1.3 Citra**

Menurut (Ardianto, 2016: 99) citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran dari publik mengenai suatu objek, orang maupun organisasi. Citra merupakan sebuah gambaran akan sesuatu yang sebenarnya abstrak yang menjadi simbolis dari dasar pemikiran seseorang untuk berpikir akan sesuatu objek, atau organisasi.

Dari pengertian tersebut citra merupakan cerminan pemikiran, persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Persepsi antar individu bisa saja berbeda satu dan lainnya. Maka dari itu penting untuk seorang humas menjalankan konsep komunikasi dua arah agar tidak terjadi persepsi buruk terhadap citra perusahaannya.

### **2.1.4 Proses Pembentukan Citra**

Citra terbentuk dalam beberapa tahapan, menurut (Ardianto, 2016: 101) ada 7 tahapan dalam pembentukannya dimulai dari adanya stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, dan respon/tingkah laku.

- a) Stimulus, yaitu kesan dari organisasi yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi

- b) Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman. Pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus)
- c) Kognisi, yaitu aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep
- d) Sikap, yaitu hasil evaluasi negatif atau positif terhadap suatu objek tertentu.
- e) Tindakan, yaitu respon individu terhadap rangsangan-rangsangan yang bersal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- f) Respons/tingkah laku, yaitu tindakan seseorang terhadap rangsangan stimulus.

### 2.1.5 Citra Merek (*Brand image*)

Menurut (Chiaravalle & Schenck, 2015 : 13) *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil dari pertemuan, asosiasi, dan pengalaman. Pencitraan suatu merek bahkan dapat terjadi sebelum pembuat merek menyadarinya. Pembentukan opini terkait merek tanpa disadari dapat terjadi berdasarkan pertemuan secara langsung ataupun melalui dunia maya. Sedangkan, menurut (Keller et al., 2015: 549) *brand image* merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang biasanya dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang sifatnya melekat dalam ingatan konsumen.

Dari dua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan bentuk keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek yang sifatnya melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* terjadi karena adanya pertemuan, asosiasi, dan pengalaman secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek.

### 2.1.6 Dimensi Citra Merek

Menurut (Keller et al., 2015: 52-53) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *brand image*, antara lain yaitu:

- a) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of a Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan suatu merek, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Ada dua faktor yang dapat memperkuat asosiasi merek yaitu informasi yang relevan terkait merek dan konsistensi informasi yang disajikan merek dari waktu ke waktu.

- b) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of a Brand Association*)  
Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut, sikap positif pada suatu *brand* akan tercipta.
- c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of a Brand Association*)  
Keunikan asosiasi merek akan memberi alasan kuat pada konsumen mengapa mereka membeli produknya. Dengan keunikan yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya sehingga merek akan memiliki keunggulan yang kompetitif.

### 2.1.7 Instagram

#### 1. Definisi Instagram

Instagram merupakan sebuah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di dunia yang berlandaskan pada aplikasi di gadget para penggunanya yang memiliki ciri khusus media sosial dan menggambarkan salah satu dari berbagai macam media digital yang menampilkan dan membagikan teks, foto, video, dan berbagai macam media visual lainnya (Atmoko 2012 : 8).

Menurut Miles (2019 : 14) “*Instagram is clearly working well for marketing. And there having the logically ordered, and easy to implement steps toward a powerful strategy*”. Maksud dari pernyataan Miles tersebut, beliau menyampaikan bahwa media sosial instagram merupakan sebuah media yang dapat mempermudah strategi dari marketing suatu pengguna yang

mempunyai usaha ataupun pengguna lainnya yang ingin melakukan sosialisasi pada suatu program atau kegiatan. Melihat penyampaian Miles tersebut, pada kenyataannya memang saat ini Instagram menjadi media sosial yang banyak penggunanya tidak hanya menyebar informasi pribadi, akan tetapi media sosial Instagram dapat berguna bagi keberlangsungan kehidupan berekonomi.

Instagram merupakan media sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna Iphone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

Nama instagram berasal dari kata 'Instan' dan 'Telegram'. Kata 'instan' yang mendasari pada sebuah penamaan 'insta'. Hal ini dimaksudkan pada saat dahulu, kamera polaroid lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Maka dari itu, makna Instagram ini dapat menunjukkan berbagai foto secara cepat dan instan, seperti pada kamera polaroid. Lalu, untuk sebuah kata telegram menunjukkan kepada sebuah alat yang dapat mengirimkan suatu informasi kepada orang lain dengan cepat.

## **2. Fitur – Fitur Instagram**

Menurut Miles (2019 : 40) ada beberapa kegunaan dan beberapa isi dari sebuah Instagram tersebut, yaitu:

- a) The Home Tab (Feed)



The Home Tab atau biasa dikenal oleh pengguna Instagram “Feeds” merupakan sebuah laman utama pada aplikasi Instagram. Laman utama ini tentunya berfungsi sebagai sumber utama dari segala informasi pengguna Instagram.

b) Instagram Story Camera

Instagram Story ini merupakan sebuah fitur dari aplikasi Instagram agar penggunanya dapat menyampaikan informasi berupa foto ataupun video. Pada dasarnya, Instagram Story ini dapat membagikan sebuah foto dan video dalam 15 detik dalam setiap satu Instagram Story. Dan satu Instagram Story itu dapat bertahan hingga 24 jam. Dan Instagram Story ini memiliki beberapa benefit baik bagi para pengguna individu, maupun bagi pelaku bisnis. Instagram story berperan sebagai pendekatan mengenai konten yang akan disebarluaskan secara mudah dan praktis. Meskipun terhambat oleh durasi, akan tetapi Instagram story ini dapat memberikan efek interaksi yang lebih dalam lagi antar sesama pengguna Instagram.

c) Direct Messages

*Direct Message* merupakan sebuah fitur di Instagram yang dapat mengirim pesan namun bersifat personal (pribadi). *Direct message* ini dapat mengirimkan baik berupa teks kata kata dan juga membagikan konten konten Instagram yang beredar namun dibagikan secara personal melalui *Direct Message* ini. Untuk mendukung berbagai macam kegiatan di Instagram, maka menurut Miles (2019 : 44) terdapat fitur-fitur mendukung agar dapat memberikan konten yang informatif kepada sesama pengguna Instagram. Yaitu:

1. The Explore

*Explore* ini dalam Bahasa Indonesia nya yaitu “Jelajahi”. Hal ini sama fungsinya dengan Instagram *Explore*, ini berfungsi untuk memberikan jelajah lebih ataupun rekomendasi yang berisi konten berupa foto

postingan ataupun video yang relevan dengan konten pengguna ingin lihat. *Explore* ini dapat mengetahui kebiasaan dan juga perilaku bagi para pengguna Instagram. Hal ini berjalan dikarenakan Instagram sendiri mempunyai algoritma nya sendiri dalam menyebarkan konten Instagram ke sesama pengguna nya.

## 2. Tagar (Hashtag)

Selain membuat kalimat dalam caption dengan baik, tentunya dengan tagar atau biasa dikenal sebagai *hashtag*, pun berperan penting untuk mendapatkan atensi yang lebih bagi para pengguna. Hal ini merupakan wujud dalam merealisasikan konten pengguna agar dapat tersebar dalam *Explore*. *Hashtag* ini tentunya mempermudah pengguna yang ingin menyebarkan informasi kepada dunia melalui *explore* Instagram.

Menurut pandangan Miles (2019 : 125) menyebutkan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan untuk mendukung serta melihat indikator seberapa banyak yang menyukai konten Instagram suatu pengguna yaitu:

### 1. Follow

Secara Bahasa Indonesia, *follow* merupakan arti dari mengikuti. Dengan adanya fitur *follow* pada Instagram memungkinkan pengguna untuk dapat saling mengikuti dan juga hal ini menambah pertemanan pada media sosial Instagram. Namun dari pengikut dalam akun Instagram suatu pengguna bisa dikenal sebagai “*Followers*” atau dalam Bahasa Indonesia dikenal sebagai “Pengikut”. Miles mengatakan bahwa “*followers is a social proof*”. Indikator *follow* ini pun juga dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk menunjukkan eksistensi serta kredibilitas suatu brand yang berada di media sosial Instagram. Bilamana suatu brand memiliki jumlah pengikut yang banyak, maka hal itu akan memunculkan pandangan dari para calon konsumen brand

tersebut dalam mempercayai produk yang dijual brand tersebut adalah asli dan berkualitas.

## 2. Comment

Komentar merupakan bagian dari interaksi. Melalui komentar, pengguna dapat mengungkapkan pendapat ataupun kata-kata pada foto atau video yang diposting oleh pengguna lainnya.

## 3. Like

*Like* atau dalam Bahasa Indonesia nya adalah “Menyukai”. Artinya, dengan fitur *like* ini pada Instagram, pengguna dapat memberikan *like* pada suatu konten di Instagram yang disukai dengan menyukai (*Like*) pada kolom yang berbentuk “Love” di bawah postingan.

## 4. Caption

Merupakan sebuah kalimat yang mendeskripsikan sebuah postingan dalam suatu feed (Home Page Instagram). Caption ini merupakan hal penting bagi pengguna Instagram. Karena bagi pengguna individual, caption ini suatu kalimat yang dapat menyampaikan pesan dalam sebuah feed. Akan tetapi bagi pelaku bisnis yang melakukan kegiatan bisnis nya di Instagram, maka caption ini harus memiliki unsur menarik dalam setiap kata-katanya. Dan tentunya ilmu *copywriting* disini begitu dimanfaatkan dengan baik agar dapat menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dan dapat melihat produk yang dibagikan pada feed Instagram bisnis mereka.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Shafira Ferdianti, Akhmad Yunani. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. Vol. 10 No. 1 (2023)	Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Brand Geoff Max	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten Instagram dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli pada merek Geoff Max.	Penggunaan variabel pada penelitian terdahulu mempunyai variabel sebanyak tiga variabel sekaligus. Sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel saja.
2	Salman Naning, Eka Prasetyo. Jurnal Bisnis dan Komunikasi. Vol. 10 No. 1 (2023)	Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad Terhadap <i>Brand image</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik metode sample random sampling	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh konten promosi di Instagram Arief Muhammad terhadap baso aci akang	Penggunaan variabel x yang digunakan penelitian terdahulu berbeda dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini.
3	Adhinda Triana Diputri, Anindita Lintangdesi Afriani. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 2 (2022)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand image</i> PT Hijau Indah Selaras	Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap <i>brand image</i> wedding organizer perusahaan, dengan media sosial Instagram sebagai variabel bebas	Objek yang ditemukan pada penelitian terdahulu yaitu tentang seberapa berpengaruh sosial media instagram terhadap <i>brand image</i> PT Hijau

				(independen) dan <i>brand image</i> sebagai variabel terikat (dependen).	Indah Selaras sedangkan pada penelitian ini adalah tentang seberapa berpengaruh konten instagram terhadap <i>brand image</i>
4.	Febriani Roro Ratih, Sudaryanto Budi. Jurnal Management. Vol. 7 No. 2 (2018)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi pada konsumen OLX.co.id di kota Semarang)	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di situs OLX.co.id.	Penggunaan variabel x pada penelitian terdahulu berbeda dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini.
5.	Putri Cynthia, Salsha Rahmadanita. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4 No. 1 (2021)	Pengaruh Konten Instagram <i>Story</i> dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi kasus pengikut instagram @Amrasing)	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif kausalitas.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram story @amrasing terhadap kepercayaan zodiak, mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak dan untuk mengetahui pengaruh konten instagram story @amrasing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak	Penggunaan variabel pada penelitian terdahulu mempunyai variabel sebanyak tiga variabel sekaligus. Sedangkan penulis hanya menggunakan dua variabel saja.

### 2.3 Hipotesis

Sesuai pada kerangka konsep diatas dapat disusun sebuah hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian Sugiyono, (2017:95). Tujuan dari hipotesis adalah sebagai tuntutan sementara pada penelitian untuk diuji kebenarannya sehingga dapat diperoleh jawaban yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada.

Hipotesis atau hipotesa artinya penjelasan yang bersifat sementara, atau akhir singkat atau kecurigaan yang koheren terhadap suatu populasi. Pada pengukuran, teori ialah penegasan batas-batas populasi. Batas populasi ini mendeskripsikan statistik sampel. Pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagaimana dibawah ini:

1.  $H_0$  (Hipotesis Nihil)

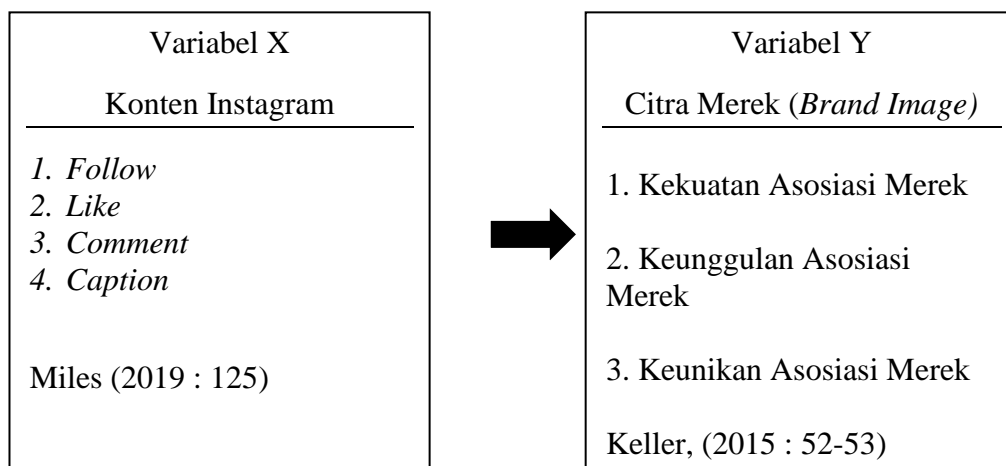
Diduga tidak mendapatkan pandangan yang positif antara Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image*.

2.  $H_a$  (Hipotesis Alternatif)

Diduga terdapat pandangan positif dari Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap *Brand image*.

### 2.4 Kerangka Konsep

Dari beberapa keterangan yang sudah dipaparkan diatas, untuk mempermudah penjelasan ini, maka disajikan kerangka konsep yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2 1 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep ini menggambarkan hubungan antar variabel yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara Konten Instagram melalui akun Instagram @sehataqua dan Citra Merek (*Brand image*). Dalam penelitian ini Konten Instagram akan menjadi variabel bebas (*independent*), dan Citra Merek (*Brand image*) akan menjadi variabel terikat (*dependent*).