

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial**

##### **2.1.1 Grand Theory Media Sosial**

Istilah media sosial pertama kali muncul pada tahun 1954 yang kemudian diperkenalkan oleh Prof. J.A. Barnes, tetapi baru pada tahun 1995, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *Classmates.com* diciptakan oleh Randy Conrads tahun 1995, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *SixDegrees.com* didirikan oleh Andrew Weinreich dan pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan.

Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000 (Restituta Ajeng Arjanti (2012). Media sosial tak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara online namun bisa dimanfaatkan sebagai alat pembentukan brand awareness.

Hal itu juga bisa dilihat dari dengan begitu massifnya para media online dalam berjejaring menyampaikan produk jurnalistiknya melalui beberapa akun platform media sosial yang sedang trend di tengah masyarakat. Beberapa aplikasi seperti *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube* bahkan *Tiktok* sudah mulai dirambah perusahaan media online.

Weeks dan Holbert (2012) mengatakan bahwa secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk produk jurnalistik media online berperan sebagai distributor konten pesan.

### 2.1.2 Middle Range Theory Media Sosial

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017). Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya.

Selain itu, penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, WhatApps, Telegram, Youtube, Instagram, Line*, Tiktok dan lain-lain.

Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Accessibility, Speed, Interactivity, Longevity/Volativity, dan Reach*.

Dari dua kata media dan sosial yang telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)” (Nasrullah, 2017). Sedangkan, Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017). Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya.

Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, WhatApps, Telegram, Youtube, Instagram, Line*, Tiktok dan lain-lain.

Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Accessibility, Speed, Interactivity, Longevity/Volativity, dan Reach*.

Seiring berjalannya waktu, media sosial muncul dengan bentuk yang lebih kompleks. Media sosial hadir tidak lagi mengenai masalah pertemanan saja, namun memberikan penggunaanya kontrol yang lebih akan isi dan hubungan yang terbangun. Beberapa bentuk dari perkembangan media sosial saat ini antara lain: majalah, forum internet, Weblog, Blog sosial, Wiki, video, fotoataugambar, *microblogging, podcast*, peringkat dan *bookmart* sosial. Adapun berdasarkan kategori dari ragam fitur dalam media sosial yang banyak digunakan di Indonesia saat ini antara lain: *Twitter, Facebook, WhatApps, Telegram, Youtube, Instagram, Line, Tiktok* dan sebagainya.

Andrew Chadwick (2006), menyebutkan ada tiga poin bagaimana penggunaan Internet (dalam hal ini media sosial) dapat mempengaruhi lanskap pemasaran produk barang dan jasa. Pertama, media sosial akan meningkatkan kompetisi diantara media online. Dalam banyak kasus, media online kecil yang memiliki sumber daya terbatas, tidak memiliki pengaruh, khususnya yang ada di Lampung. Namun dengan internet sebagai media yang murah, dan juga lebih mudah diakses daripada teknologi komunikasi lainnya, mereka dapat bersaing dengan media online besar yang memiliki sumberdaya lebih kuat. Media sosial memungkinkan media online kecil untuk menjangkau pendukung potensial serupa dengan media online besar.

Kedua, media sosial dapat meningkatkan interaksi masyarakat dengan media online yang ada. Masyarakat memiliki akses lebih untuk menyalurkan masalah dan keluhannya kepada pengelola media online. Pada saat yang sama, media online

dapat mengkoordinasikan para pembacasetianya dengan lebih mudah dan cepat untuk memobilisasi jumlah traffic pembaca mereka. *Selanjutnya*, sebagai adaptasi kelembagaan. Arti adaptasi kelembagaanya itu adanya pergeseran bentuk aktivitas Jurnalistik *offline* ke *online*. Pengelola Media online dapat memanfaatkan media sosial dengan kinerja produksi jurnalistik yang sama seperti dalam mengelola media *offline*. Melalui media sosial media *online* dapat membuat strategi komunikasi lebih efektif. Media sosial menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, perannya sebagai sumber informasi baru maupun alat distribusi produk barang dan jasa untuk masyarakat modern sangat terasa. Kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan sumber informasi yang telah ada sebelumnya menjadi alasan mengapa media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat sampai saat ini. Beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional antara lain, yaitu:

1. Jangkauan Global

Media tradisional atau media konvensional dapat menjangkau secara global tetapi memiliki biaya yang sangat mahal dan memakan waktu yang tergolong banyak dalam penggunaannya. Berbeda dengan media tradisional, masyarakat dapat menemukan informasi dalam waktu yang cepat dan dengan menggunakan biaya yang relatif lebih murah dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten pengguna untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan lebih banyak pengguna.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan yang sangat besar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan penggunanya untuk membangun hubungan. Berbeda dengan media konvensional, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

3. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur. Contohnya perusahaan dapat langsung mengetahui

efektivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, tidak demikian dengan menggunakan media tradisional yang memakan waktu yang cukup lama.

#### 4. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul, sedangkan dalam media sosial, cenderung lebih mudah untuk dioperasikan atau digunakan oleh penggunanya. Bahkan, untuk orang tanpa dasar kemampuan teknologi informasi yang memadai dapat mengaksesnya. Hal itu karena, yang paling penting adalah ketersediaan computer atau *handphone* dan koneksi internet.

Terkait dengan fungsi dari media sosial, dapat dikatakan bahwa ketika mendefinisikan media sosial sebagai system komunikasi maka harus pula mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan system komunikasi, antara lain: administrasi, mendengarkan dan belajar, berpikir dan perencanaan, serta pengukuran. Saat ini merupakan era dimana public bebas untuk mengeluarkan pendapat dan bersuara, menyampaikan gagasan atau ide terkait hal tertentu sampai masyarakat yang mengalami ketidakpuasan terhadap suatu kondisi, terutama yang terkait dengan system pemerintahan, mendapatkan akses yang mudah untuk menyuarakan hal tersebut yakni melalui media sosial (Anwar Abugaza, 2013).

Kehadiran media sosial sebagai konsekuensi dari revolusi dalam media komunikasi banyak mempengaruhi bidang sosial kemasyarakatan, termasuk juga keberadaan media online yang menghasilkan produk jurnalistik untuk dinikmati oleh masyarakat. Semakin besarnya partisipasi masyarakat dalam berkomunikasi di media sosial, tentunya dapat membentuk kepekaan publik (*sense of public*). Sehingga masyarakat dapat mengawasi ketimpangan dan penyelewengan yang menjadi perilaku buruk dari keberadaan media online sebagai produk jurnalistik. Pemaknaan dari isu - isu seperti itu, menurut Ashadi Siregar (2008) dapat mengasah

memori kolektif dan kritisisme warga. Sebab, basis kehidupan warga dalam ruang public adalah adanya informasi menyangkut fakta publik yang bersifat benar dan objektif sehingga warga dapat membentuk pendapat (*public opinion*).

### **2.1.3 Applied Theory Media Sosial**

Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

#### **1. Online Communities**

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

#### **2. Interaction**

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

#### **3. Sharing of content**

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

#### **4. Accessibility**

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) menginformasikan bahwa Sosial Media

Marketing Activity (SMMA) ada beberapa karakteristik yang menjadi pemasaran media sosial diantaranya hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM).

Sano (2015) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan.

Kim (2017) mengidentifikasi karakteristik pemasaran sebagai informasi, tanggapan, dan akses saat mempelajari karakteristik pada sikap konsumen, dan Chang (2012), dalam studi kasus komparatif pada kinerja karakteristik masing-masing media dalam partisipasi kepada pelanggan yang diusulkan, tampilan informasi, diferensiasi unik, kesesuaian konten, penggunaan informasi, dan tanggapan kepada pelanggan sebagai karakteristik media sosial. Studi ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, mendefinisikan *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA) sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan.

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media (Agichtein et al., 2008). Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada hal yang jelas pada minat (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Hiburan di media sosial adalah komponen penting yang positif emosi, meningkatkan perilaku yang berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakan terus menerus (Kang, 2005). Mengingat bahwa media sosial adalah ruang untuk konsumen untuk mendiskusikan dan

bertukar ide, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial menghormati merek tertentu; para pengguna ini bertemu dan berinteraksi dengan satu lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan atau merek tertentu (Muntinga et al., 2011).

Interaksi ini secara mendasar berubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten buatan pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, (2010); Kaplan dan Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang di inginkan yang paling up-to-date beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis (Naaman et al., 2011). Hiburan (*Entertainment*) Mengutip dari *Wikipedia.com*, hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda, perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih. Hiburan dapat berbentuk film, drama, permainan bahkan olahraga. Berwisata merupakan salah satu hiburan yang dilakukan pada waktu senggang dengan membuat kerajinan, mempelajari budaya daerah melalui tarian, memasak dan aktifitas budaya lainnya. Hiburan adalah bagian yang terpisahkan dari pengertian rekreasi. Untuk mengemas rekreasi maupun hiburan, diperlukan kegiatan dalam bentuk *event*. Peristilahan yang menyangkut *Event* yang berbentuk hiburan dapat berbentuk (a) *Festivals, Special Event, Mega Event* (Getz ,1991), (b) *Major Event* secara umum dapat berarti sesuatu yang terjadi sebagai suatu hasil atau bagian dari kegiatan ( Getz , 1991:43).

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan terupdate (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008). Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain mengenakan pakaian yang sama (Bruno et al., 2016). *Trendiness*, karenanya, didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno et al., 2016). Tingkat penyesuaian yang

mewakili sejauh mana layanan mencerminkan menjadi pengaruh terhadap pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986).

Kustomisasi di media sosial pada kontaknya, yang menjadikan beda dengan media iklan konvensional. Apakah mungkin bisa memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan informasi positif yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Ding daneh, 2016; Nam dan Yeo, 2011). Kustomisasi media sosial adalah juga alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka merek dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek tersebut (Martin dan Todorov, 2010).

#### **2.1.4 Macam-Macam Media Sosial**

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015) adalah sebagai berikut:

**a. *Blog***

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya.

**b. *Microblogging***

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

**c. *Facebook***

*Facebook* adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh.

*Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chating*, *videochat*, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, *facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014).

**d. *Twitter***

*Twitter* adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter.inc* dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

**e. *Instagram***

*Instagram* merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya focus kepada berbagi foto penggunanya. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata *instan*, yang diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari kata *telegram*, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

**f. *LINE***

*LINE* adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet*, dan *komputer*. *LINE* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

**g. *TikTok***

*TikTok* adalah platform terdepan dan destinasi utama untuk video berdurasi singkat. Musik, tarian, edukasi, kecantikan, fesyen, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. *TikTok* dirancang

untuk generasi kekinian, di mana kamu dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan

#### **h. *Whatsapp***

Perkembangan kemajuan dunia internet yang saat ini berlangsung, sedang dirasakan oleh semua orang. Perubahan zaman yang begitu cepat membuat kehidupan sosialisasi masyarakat menjadi berubah. Akses informasi dengan mudah didapatkan berbeda dengan masa lampau. Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu *Whatsapp*. *Whatsapp* adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk smartphone dengan basic mirip *Blackberry Messenger*. *Whatsapp messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya layanan layaknya sms, karena *Whatsapp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan aplikasi obrolan online yang lain, *Whatsapp* tetap menjadi aplikasi *chatting* yang banyak digunakan (Rani Suryani, 2017).

### **2.1.5 Indikator Media Sosial**

Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) menghasilkan indikator sebagai berikut :

#### **1. Online Communities**

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi,

dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

## 2. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

## 3. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

## 4. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

## 2.2 Brand Awareness

### 2.2.1 Grand Theory Brand Awareness

Grewal, et al., (1998) menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada penelitian tentang merek. Banyak penelitian juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi brand awareness, maka *perceived quality* juga tinggi. Selain itu, Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki brand awareness tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niatan pembelian. Peng (2006) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty*. Ketika suatu bisnis mengembangkan produk baru atau pasar baru, mereka harus mempromosikan brand awareness mereka untuk kepada customer karena brand awareness berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Chou, 2005). Judith dan Richard (2002) lebih lanjut

menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang sangat erat.

*American Marketing Association* (Dalam Durianto 2004:61) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan Kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen



**Diagram II.1 Tingkatan dari Brand Awareness (Durianto, Sugiarto Sitinjak (2004)**

### **2.2.2 Middle Range Theory Brand Awareness**

Menurut Kotler (2007:202) mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.” Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Brand atau merek yang baik akan menempatkan perusahaannya dan produk diatas para competitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian ,karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan Promosi besar – besaran dengan mengandalkan merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya brand awareness dari sebuah produk ( Schivinski & Dabrowski, 2015). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* ( kesadaran merek). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon

pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005).

*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa (Akbarsyah, 2012). Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadang kala konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya.

Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

### **2.2.3 Applied Theory Brand Awareness**

Sementara menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

#### *1. Recall,*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*,

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

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 konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

#### 2.2.4 Fungsi Brand Awareness

Kesadaran mereka adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan Aaker dan McLoughlin (2010:177). Terdapat tiga Fungsi dari *Brand Awareness*, yaitu:

- 1) *Learning Advantages*: Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang akan membentuk citra merek. Untu membangun *Brand Image*, sebuah ikatan merek (brand node) harus diciptakan dalam ingatan konsumen, yang mana akan dengan mudah mempengaruhi konsumen dalam proses pembelajaran dan penyimpanan berbagai asosiasi merek. Langkah awal yang harus dilakukan dalam membangun ekuitas merek adalah dengan menanamkan merek di benak konsumen.
- 2) *Consideration Advantages*: Kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu merek menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan (*consideration set*) dalam proses pembuatan keputusan pembelian.
- 3) *Choice Advantages*: Kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan merek yang ada dalam rangkaian pertimbangan, bahkan ketika merek

tersebut pada dasarnya tidak memiliki asosiasi yang besar di benak konsumen.

### 2.3 Tujuan Brand Awareness

Menurut Philip Kotler (1997) pengertian merek (*brand*) adalah, “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group differentiate them from those competitor*”.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Sedangkan menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

*Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu. “*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation*” (Aaker, 1996). Nama dari sebuah merek merupakan elemen yang paling penting di *brand awareness*. “*Brand name is the most important element in brand awareness* (Davis, Golicic & Marquardt, 2009). Kemudian Rossiter dan Percy (1991) menegaskan bahwa *brand awareness* bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk *packaging*, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya.

Menurut (Lo, 2002) dan (Lin, 2006), “*The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.*” Apabila kesadaran merk besar, hal ini akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Kenapa kesadaran

merek itu penting dan apa tujuannya. Pahami beberapa manfaat kesadaran merek bagi keberhasilan bisnis:

1. Menumbuhkan Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah segalanya. Konsumen yang sudah terikat dengan suatu merek akan melakukan pembelian berulang dan menjadi langganan. Konsumen baru juga akan lebih percaya pada merek yang familiar, sering dia lihat atau dengar baik di iklan atau internet.

2. Menciptakan Persepsi yang Baik

*Branding* yang kuat akan mendorong persepsi positif masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian. Saat konsumen memiliki dua pilihan, dia cenderung akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang memiliki branding kuat dan dia ingat. Bahkan, bila produk tersebut tidak lebih bagus dari kompetitor yang satunya lagi.

3. Menciptakan Asosiasi yang Lekat

Konsumen juga akan mengasosiasikan merek dagang kamu dan merekomendasikannya ke orang lain. Saat mencari produk ponsel maka yang terbayang adalah ponsel merek spesifik 'Lalala' misalnya. Konsumen telah membuat ikatan di pikiran mereka bahwa ponsel terbaik adalah merek 'Lalala'.

4. Meningkatkan Ekuitas Merek

Ekuitas adalah nilai merek yang ditentukan oleh pengalaman konsumen dan persepsi keseluruhan merek. Ini dapat meningkatkan nilai dan prestise merek tersebut.

5. Menciptakan Koneksi

Konsumen akan membicarakan merek itu pada orang lain. Menciptakan koneksi baru untuk mempromosikannya secara otomatis.

## 6. Meningkatkan Angka Penjualan

Sebuah produk atau layanan dengan branding yang kuat cenderung akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

### **2.4 Keputusan Konsumen**

#### **2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Yang menjadi proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut yang menjadi pilihan secara kognitif dan menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku ini merupakan sebuah rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen adalah tahap penentuan dimana seorang konsumen memilih suatu tindakan dari dua alternatif yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa hal sebagai berikut :

##### **a) Budaya**

Salah satu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang adalah kebudayaan. Terdapat dua variabel dalam kebudayaan, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun

bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

**b) Sosial**

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok refrensi, peran, status sosial, dan keluarga.

**c) Pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

**d) Psikologi**

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

### **2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada proses keputusan pembelian konsumen yang meliputi beberapa hal, Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu antara lain:

**1) Identifikasi Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa.

- a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c) *physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

## **2) Pencarian Informasi**

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya.

- a) Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *point-of-purchase*). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen.
- b) Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensial. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
- c) Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk, dan persepsi terhadap resiko. Status

sosial an persepsi terhadap risiko berhubungan positif dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif.

- d) Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan dan energi fisik/mental berhubungan positif dengan pencarian informasi. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif dan negatif.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda beda tergantung jenis produknya.

#### **4) Pembelian dan Konsumsi**

Tahap pembelian dan konsumsi pada barang, pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan tahapan pembelian dan konsumsi pada jasa, konsekuensinya perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

#### **5) Evaluasi Purnabeli**

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Pada tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

#### 2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan indikator yang menjadi ketertarikan minat konsumen dan tindakan mengambil keputusan.

a) *Attention*, adalah pesan yang dapat menarik perhatian konsumen dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen sehingga timbul kepercayaan konsumen.

b) *Interest*, merupakan pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mendengar, ingin mengamati, dan melihat lebih seksama. Dengan adanya pesan yang menarik minat perhatian konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

c) *Desire*, hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu : motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d) *Action*, dengan adanya keinginan kuat konsumen dan pelayanan yang baik sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Adapun atribut dalam penelitian ini peneliti menggunakan atribut produk jurnalistik agar konsumen menggunakan produknya, menurut Menurut lucky Budiman (2020) dalam riset untuk mengetahui masyarakat konsumen Menggunakan bacaan terhadap berita-berita jurnalisme online yang kini beragam baik dari pribadi maupun dari berita itu sendiri.

Kemudian didapatkan kecenderungan indikator yang membuat responden tertarik untuk membaca di portal media online. Diantaranya:

1. Tampilan Visual,
2. Gaya Penulisan,
3. Konten Berita,
4. Interaktivitas,
5. Nilai Berita.

Dalam risetnya tersebut lucky budiman mendapatkan Hasil bahwa responden menyukai aspek konten, diikuti oleh visual dan gaya penulisan sebagai pilihan terbanyak.

## 2.5 Media Online

Istilah *media* sendiri dalam konteks komunikasi <sup>1</sup> massa adalah singkatan dari “media massa” atau “media komunikasi massa”. Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar.

Menurut Cangara (2010), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dalam literature ilmu komunikasi, media massa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Publisitas: disebarluaskan kepada khalayak luas
2. Universalitas: pesan atau isinya bersifat umum

3. Periodisitas: terbit tetap atau berkala (rutin)
4. Kontinuitas: berkesinambungan
5. Aktualitas: berisi hal-hal baru.

Cangara menyebutkan karakteristik media massa sebagai berikut:

### **1. Melembaga**

Pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

### **2. Satu Arah**

Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

### **3. Meluas dan serempak**

Dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

### **4. Menggunakan alat**

Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, sura tkabar, dan sebagainya.

### **5. Bersifat terbuka**

Pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Pengertian media *online* dibagi dua, yaitu pengertian secara umum dan khusus. Secara umum, pengertian media *online* adalah sarana komunikasi yang tersaji secara online di internet, seperti situs *web* (website) dan aplikasi (app). Aplikasi perpesanan seperti *WhatsApp* dan *Telegram* termasuk media *online* dalam pengertian umum.

Disebut juga media daring (dalam jaringan), media online dalam pengertian umum adalah segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet yang berisikan teks, foto, video, dan suara (audio). Dengan kata lain, media online dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet.

Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list, website, dan media sosial masuk dalam kategori media online. Secara khusus, menurut Asep Syamsul M. Romli (2012) dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, pengertian media online secara khusus adalah dalam konteks media komunikasi massa, yaitu media siber atau situs berita (news site). Kehadiran media *online* memunculkan generasi baru jurnalistik, yakni jurnalistik online (online journalism) atau jurnalisme daring. Jurnalistik online – disebut juga jurnalisme siber, jurnalistik internet, jurnalisme digital, dan jurnalistik web (*web journalism*)– merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (cetak) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism, radio dan televisi).

Karakteristik utama media *online* adalah hanya bisa diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli (2012), menyebutkan karakteristik media online sebagai berikut:

### **1. Multimedia**

Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.

### **2. Aktualitas**

Berisi info actual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

### 3. Cepat

Saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.

### 4. Update

Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.

### 5. Kapasitas luas

Halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.

### 6. Fleksibilitas

Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

## 2.6 Matriks Penelitian Sebelumnya

Penulis/Tahun	Judul	Kesimpulan
Sandy Aldi Prasetya; Jan 2022	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Erigo	Hasilnya Ditemukan bahwa <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kemudian bagaimana penerapan strategi <i>Brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<p>Mohamad Musa Abdullah; Dede R Oktini; Dedy Ansari Harahap; Jan 2019</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Bandung</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang peneliti lakukan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Ecommerce</i> Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun Simultan.</p>
Penulis/Tahun	Judul	Kesimpulan
<p>Ignatius Irvan; Rezi Erdiansyah;2021</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda</p>	<p>Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.</li> <li>2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.</li> <li>3. <i>Social Media Marketing</i></li> </ol>

		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda.
Yuyun Taufik; Ade Risna Sari; Aminatus Zakhra; Ivonne Ayesha; Ade Perdana Siregar; sept 2022	Peran <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Es Teh Indonesia	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> ( $X_1$ ) dan <i>social media marketing</i> ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) di Es Teh Indonesia, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel <i>brand awareness</i> ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Es Teh Indonesia. Variabel <i>social media marketing</i> ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Es Teh Indonesia. Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli.

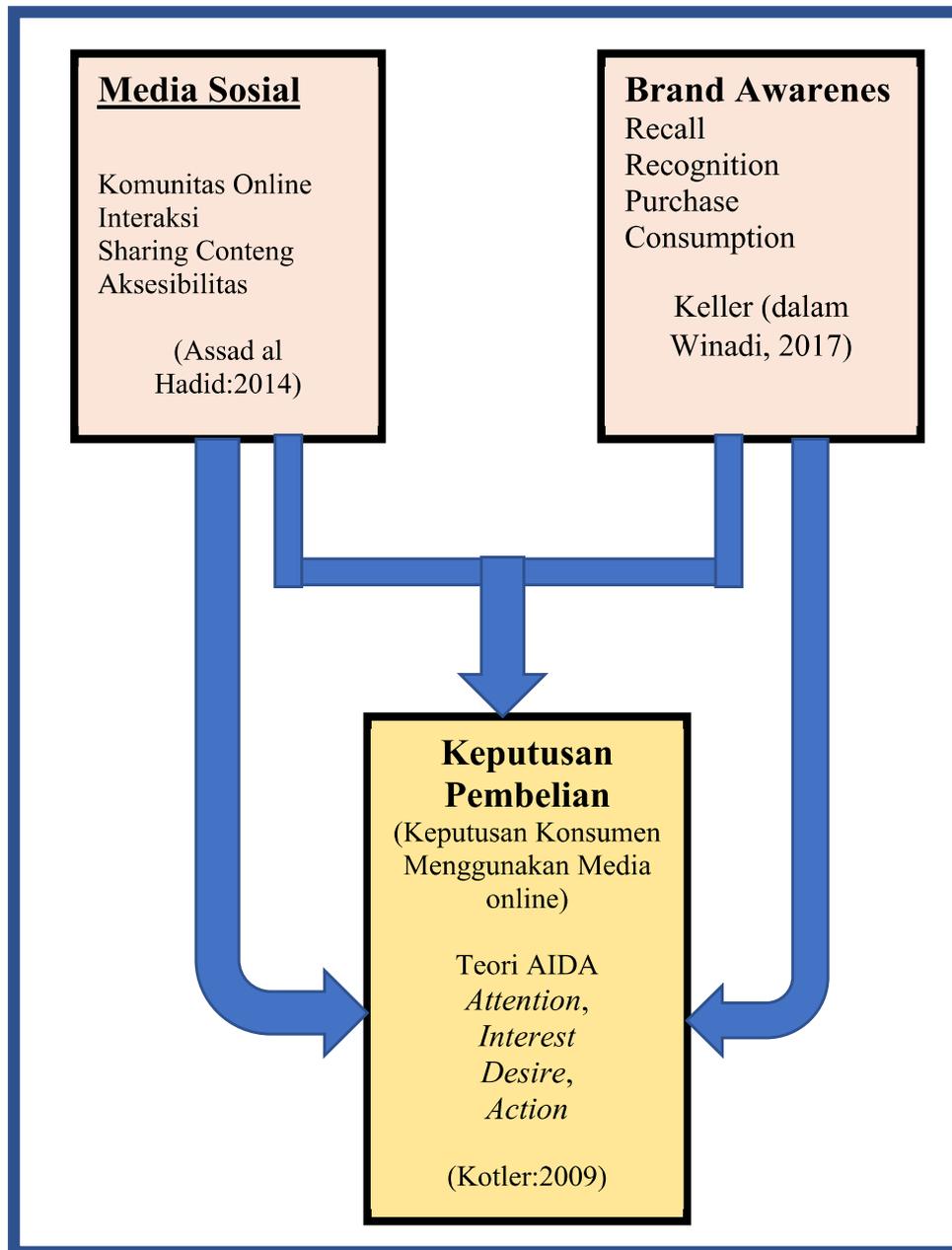
<p>Arina Robbyatul Maulida; Haris Hermawan; Ahmad Izzuddin;</p>	<p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Dimana <i>Viral Marketing</i> pada produk Keripik Pepaya Amartha yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan.</p>
<p>Muhamad Idham Alfairoza; perbanas oktober 2022</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian HMNS.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan di Jakarta khususnya Perbanas Institute menunjukkan dampak dari ketiga variabel independen sehingga bisa diterapkan kepada UMKM parfum lokal lainnya.</p>

## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Izzaty (2012) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*Independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan pada pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Variabel yang diteliti telah direpresentasikan secara diagram untuk menunjukkan hubungan antara mereka dengan menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Media Sosial (Komunitas Online, Interaksi, *Sharing Content*, Aksesibilitas) dan *Brand Awareness* menunjukkan variabel independen. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Lampost.co menunjukkan variabel dependen.

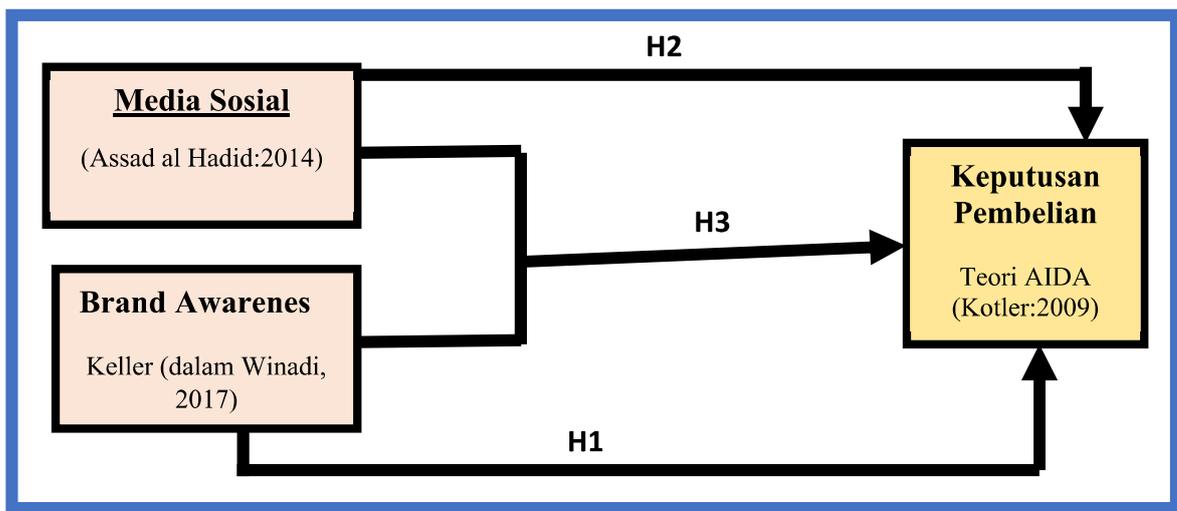
**Diagram 2.2 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan model penelitian kerangka konseptual diatas, maka peneliti melakukan modifikasi sehingga menghasilkan kerangka penelitian yang baru. Pada penelitian Sebelumnya Sandy Aldi Prasetya (2021) dan (Muhammad Musa Abdullah dkk) Melakukan peneliti dengan mengambil Objek Penelitian sebuah

Produk Barang secara umum. Sementara Penulis menjadikan Objek penelitian Lampost.co dalam persepsi yang digunakan konsumen. Dari model kerangka konseptual diatas peneliti membuat kerangka pemikiran seperti berikut ini :

**Diagram II.3 Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Jika pertanyaan penelitian berkaitan dengan apa yang peneliti ingin selidiki, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atau dugaan peneliti atas pertanyaan tersebut (Maxwell, 2005). Tujuannya terutama untuk menunjukkan minat peneliti pada topik yang diberikan dan bahwa tujuannya adalah untuk membuktikan atau menyangkal asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya atau jawaban sementara. Artinya, hipotesis penelitian adalah hasil yang diharapkan dan mereka berfungsi sebagai jendela sementara untuk penelitian (Thomas, Nelson & Silverman, 2012).

### **1. Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co**

Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan. Sedangkan Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014). Dan menghasilkan beberapa indicator kinerja media sosial. Penilaian dan fenomena keberadaan media sosial ini Sebagian besar memiliki pengaruh yang cukup positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebuah produk. Termasuk dalam penelitian terkait pengaruh media sosial oleh Nining Purwaningsih, Fahmi Susanto (2020) yang menjelaskan pengaruh positif dalam penggunaan dan pengaruh media sosial dalam mendongkrang kinerja pemasaran sebuah produk. bahwa berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Keberadaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan media online Lampost.co

### **2. Brand Awareness Berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co**

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Aaker dan McLoughlin

(2010:177) Kesadaran mereka adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. Sehingga strategi kesadaran merk brand awareness ada 3 fungsi yakni: *Learning advantages, Consideration Advantages dan Choice Advantage*. Dan dalam beberapa studi menegaskan bahwa *Brand Awareness* digunakan dalam memprediksi keputusan konsumen dalam menentukan Produk Bacaan Masyarakat. Seperti beberaa penelitian sebelumnya menerangkan bahwa Semakin Baik *Brand awareness* sebuah produk maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan memilih produk dalam hal ini media online. berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : Kinerja *Brand Awareness* Lampost.co mempengaruhi keputusan Konsumen Menggunakan Masyarakat Menggunakan Lampost.co

### **3. Media Sosial dan Brand Awareness berpengaruh Positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan media online Lampost.co.**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan masyarakat membaca media online dapat disebut dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Gajjar (2013) dalam studinya menemukan bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada perilaku membeli konsumen, dengan memainkan tiga peran yang berbeda dari pelanggan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku masyarakat sulit untuk diprediksi, bahkan bagi para ahli di bidangnya. Pemasaran hubungan adalah sebuah aset yang berpengaruh terhadap analisis perilaku masyarakat seperti minat berinvestasi, yaitu terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*. Kombinasi pengaruh *brand awareness* dan keberadaan media sosial cukup memberikan dampak kepada masyarakat dalam memutuskan membaca media online.

**H3:** Pengaruh Media sosial dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan media online Lampost.co.

## Comment: Ready PRINT\_PASC...ISI\_TESIS\_DEDY\_ROHMAN.pdf

No.1	Author:	Theme:Comments
	<b>komunikasi</b>	
No.2	Author:	Theme:Comments
	<b>komunikasi</b>	
No.3	Author:	Theme:Comments
	<b>website</b>	
No.4	Author:	Theme:Comments
	<b>website</b>	
No.5	Author:	Theme:Comments
	<b>media sosial</b>	
No.6	Author:	Theme:Comments
	<b>komunikasi</b>	
No.7	Author:	Theme:Comments
	<b>digital</b>	