

**TESIS**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @UNIQLOINDONESIA  
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI PADA MEREK  
FESYEN UNIQLO**

***THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO @UNIQLOINDONESIA  
INSTAGRAM CONTENT ON BRAND EQUITY AND PURCHASE  
INTENTION ON THE UNIQLO FASHION BRAND***

**NANNA FITRI AMALIA**

**E022221016**



**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @UNIQLOINDONESIA  
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI PADA MEREK  
FESYEN UNIQLO**

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Dalam  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh:

**NANNA FITRI AMALIA**

**E022221016**

**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @UNIQLOINDONESIA  
TERHADAP EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI PADA MEREK FESYEN UNIQLO**

Disusun dan diajukan oleh

**NANNA FITRI AMALIA**

**E022221016**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam  
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **19 Agustus 2024**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui**

Pembimbing Utama,



**Prof. Dr. Muh Akbar., M.Si**  
**NIP. 196506271991031004**

Pembimbing Pendamping,



**Dr. Muhammad Farid., M.Si**  
**NIP. 196107161987021001**

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi,



**Prof. Dr. Muh Akbar., M.Si**  
**NIP. 196506271991031004**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197508182008011008**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanna Fitri Amalia

NIM : E022221016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2 / Strata 2

Dengan ini menyatakan bahwa TESIS yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia Terhadap Ekuitas Merek Dan Minat Beli Pada Merek Fesyen Uniqlo”** merupakan hasil tulisan pribadi, tidak meniru dari pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan TESIS ini merupakan hasil karya orang lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan



Nanna Fitri Amalia

## KATA PENGANTAR

***Bismillahirrahmanirahiim***

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan hidayah dan inayah-Nya sehingga terealisasinya tesis yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia Terhadap Ekuitas Merek Dan Minat Beli Pada Merek Fesyen Uniqlo”** guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Shalawat dan taslim semoga tetap tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari zaman tak berilmu menuju zaman kecerdasan yang penuh dengan kemudahan bagi kita dalam menuntut ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan tesis ini, ada banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, baik yang berupa moril, materiil maupun spiritual. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu tulus dan tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Ayah **Alm. Salama** dan Ibu **Weda** yang menjadi *support sistem* yang sangat bertanggung jawab, menemani setiap proses pendidikan dan menjadi orang tua yang paling peduli dan menyayangi penulis. Begitupun ungkapan terima kasih yang begitu haru dan sedalam-dalamnya kepada keempat saudara kandung **Suri, Mardiana, Syamsinar**

dan **Marlina** atas segala kemurahan hatinya membantu penulis selama ini, serta keempat kakak ipar saya yang menjadi sosok yang turut peduli. Serta rasa syukur atas kehadiran 9 keponakan (**Jusmawanti, Ardiansa, Muhammad Alif, Al-Maliq Rozaq, Ernianti, Julia Hermiana, Asmayanti, Amirah Ibna Humaerah, Sofia Ananda**) dan 1 cucu (**Raquenza Agnia Almahyra**) yang menjadi *mood booster* bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa mendatang. Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang berkontribusi dalam penulisan tesis ini:

1. Prof. Dr. H. Muh Akbar, M.Si selaku pembimbing I saya, terima kasih yang sebesar-besarnya telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Bimbingan, arahan dan koreksi yang diberikan menambah pengetahuan dan wawasan yang sangat berharga bagi penulis.
2. Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing II, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan tesis ini. Bimbingan yang diberikan tidak hanya sebatas teknis dan akademis, tetapi juga membantu penulis dalam memperluas wawasan dan pemahaman terhadap bidang penelitian ini.

3. Dr. Moeh Iqbal Sultan, M.Si sebagai penguji, terimakasih dengan penuh hormat atas kesempatan dan waktu yang telah diberikan dalam menguji dan mengevaluasi tesis ini. Masukan Dr. Moeh Iqbal Sultan., M.Si telah memberikan wawasan yang berharga bagi penulis. Proses evaluasi tesis ini, tidak hanya menguji keakuratan dan kecukupan penelitian, tetapi juga memberikan pandangan yang memperjelas pemahaman penulis terhadap topik yang dibahas.
4. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si sebagai penguji sangat berarti bagi penulis, karena telah memberikan masukan, kritik dan pertanyaan yang telah dilakukan. Diskusi yang terjalin memberikan pandangan baru dan perspektif yang berharga serta membantu dalam memperbaiki hasil akhir dari tesis ini.
5. Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si sebagai penguji, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan dan dedikasi dalam menguji tesis ini. Diskusi telah yang berlangsung memberikan pengalaman berharga dalam memperbaiki metodologi, analisis data dan interpretasi hasil.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Departemen Ilmu Komunikasi tanpa terkecuali yang telah memberikan ilmu dan waktunya kepada penulis selama menempuh pendidikan serta staf Departemen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
7. Terima kasih atas partisipasi dari setiap responden yang sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini. Kontribusi mereka

dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan telah memberikan fondasi yang kuat bagi analisis dan temuan yang disampaikan dalam tesis ini. Penulis juga menghargai kesediaan responden untuk berbagi pengalaman, pandangan dan pendapat mereka, yang telah menjadi sumbangan berharga bagi pemahaman mendalam terhadap topik yang diteliti. Semua kontribusi dari responden telah memperkaya dan menguatkan hasil akhir dari penelitian ini.

8. Rekan S2 Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang turut memberikan dukungan dan semangat selama perkuliahan berlangsung.
9. Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua rekan sesama mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi, telah memberikan dukungan, bantuan dan inspirasi selama proses studi ini. Penulis menghargai diskusi yang telah terjalin, yang telah memperkaya pengalaman belajar serta motivasi tambahan untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada teman dan sahabat penulis yang tidak muat untuk saya sebutkan namanya disini, sudah menjadi sosok yang tulus, baik, perhatian dan selalu menjadi tempat untuk bercerita, bisa bertumbuh bersama melewati *struggle* di fase *quartar life qrisis*.

Rasa hormat dan terima kasih penulis ucapkan atas segala doa dan dukungan dari semua pihak. Semoga Allah SWT. senantiasa membalas dan melipat gandakan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna.

Olehnya itu, penulis harapkan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan tesis ini. Kiranya karya tulis ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang kurang berkenan dan semoga tulisan ini menjadi nilai ibadah bagi penulis.  
Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nanna Fitri Amalia', with a stylized flourish at the end.

Nanna Fitri Amalia

## DAFTAR ISI

<b>HAMALAN SAMPUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....</b>	<b>15</b>
A. Tinjauan Konsep.....	15
1. Media Sosial.....	15
2. Instagram.....	32
3. Ekuitas Merek.....	41
4. Minat Beli.....	59
B. Penelitian Terdahulu .....	63
C. Landasan Teori .....	68

D. Kerangka Konseptual .....	75
E. Hipotesis Penelitian .....	76
F. Definisi Operasional .....	77
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	79
B. Lokasi Penelitian.....	79
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	80
D. Teknik Pengumpulan Data .....	84
E. Skala Pengukuran .....	85
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	86
G. Metode Analisis Data .....	89
H. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	97
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>98</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	98
1. Sejarah Singkat Uniqlo .....	98
2. Logo Uniqlo .....	100
3. Media Sosial Instagram Uniqlo .....	102
B. Hasil Penelitian .....	101
1. Analisis Deskriptif.....	103
2. Distribusi Jawaban Responden .....	107
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	115
4. Uji Asumsi Klasik.....	117
5. Uji Regresi Linear Berganda.....	122

6. Uji Hipotesis .....	124
7. Uji Kelayakan Model .....	127
8. Analisis Hipotesis .....	129
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	132
1. Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek pada merek fesyen Uniqlo .....	132
2. Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia terhadap minat beli pada merek fesyen Uniqlo .....	133
3. Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek dan minat beli pada merek fesyen Uniqlo .....	133
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	76
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	78
Tabel 3.1 Rumus Isaac dan Michael .....	83
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	86
Tabel 3.3 Interpretasi Korelasi.....	96
Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	97
Tabel 4.1 Responden menurut Jenis Kelamin .....	103
Tabel 4.2 Responden menurut Domisili .....	104
Tabel 4.3 Responden menurut Domisili Provinsi .....	104
Tabel 4.4 Responden menurut Usia.....	105
Tabel 4.5 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	105
Tabel 4.6 Responden menurut Pekerjaan .....	106
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Item Media Sosial Instagram (X).....	107
Tabel 4.8 Tingkat Terpaan Media Sosial Instagram (X).....	110
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Item Ekuitas Merek ( $Y_1$ ).....	110
Tabel 4.10 Tingkat Terpaan Ekuitas Merek ( $Y_1$ ).....	112
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Item Minat Beli ( $Y_2$ ).....	113
Tabel 4.12 Tingkat Terpaan Minat Beli ( $Y_2$ ).....	115
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	116
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Model I .....	117
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Model II .....	118

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I.....	118
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II.....	119
Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi.....	120
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Model I.....	121
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas Model II.....	121
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda X terhadap $Y_1$ .....	122
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda X terhadap $Y_2$ .....	123
Tabel 4.24 Hasil Uji t (X terhadap $Y_1$ ).....	125
Tabel 4.25 Hasil Uji t (X terhadap $Y_2$ ).....	126
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Simultan).....	127
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Model I (X terhadap $Y_1$ ).....	128
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Model I (X terhadap $Y_2$ ).....	128
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Model I (X terhadap $Y_1$ dan $Y_2$ ).....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Instagram .....	34
Gambar 3.1 Akun Instagram Uniqlo Indonesia .....	80
Gambar 4.1 Logo Uniqlo .....	100

## ABSTRAK

NANNA FITRI AMALIA. Pengaruh Terpaan Konten Instagram @uniqloindonesia Terhadap Ekuitas Merek Dan Minat Beli Pada Merek Fesyen Uniqlo.

Media sosial menjadi media baru yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Media sosial digunakan untuk membangun ekuitas merek sebuah perusahaan. Penelitian ini untuk mengetahui terpaan konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek dan minat beli pada merek fesyen Uniqlo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, penelitian mengkaji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian didapatkan dengan teknik *random sampling* dengan kriteria aktif dari pengikut akun media sosial Instagram Uniqlo sebanyak 384 sampel dengan metode regresi linier sederhana. Dalam pengujian teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) di atas 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas responden menunjukkan bahwa pengaruh media sosial Instagram berada dalam kategori tinggi. Media sosial Instagram @uniqloindonesia memiliki pengaruh sebesar 72.4% yang menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas Uniqlo di Instagram memberikan pengaruh yang kuat. Tingkat ekuitas merek sebesar 70.1% menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kuat terhadap merek @uniqloindonesia. Ekuitas merek yang tinggi ini mencakup aspek penting seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset sebuah merek. Persentase responden yang menunjukkan minat untuk membeli merek fesyen Uniqlo sebesar 70.1% tergolong tinggi. Media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli. Sehingga semakin terpenuhi media sosial @uniqloindonesia di Instagram, maka semakin tinggi pula ekuitas merek dan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen pada merek fesyen Uniqlo.

**Kata Kunci: Instagram, Ekuitas Merek, Minat Beli**



## ABSTRACT

NANNA FITRI AMALIA. The Effect of Exposure to Instagram Content @uniqloindonesia on Brand Equity and Purchase Intention in the Uniqlo Fashion Brand.

Social media is a new media that is growing rapidly in Indonesia. Social media is used to build a company's brand equity. This study is to determine the exposure of Instagram @uniqloindonesia content to brand equity and buying interest in the Uniqlo fashion brand. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research, the study examines the effect of the independent variable on the dependent variable. The research sample was obtained using random sampling technique with active criteria from followers of Uniqlo's Instagram social media account as many as 384 samples with simple linear regression method. In testing data analysis techniques, namely validity and reliability tests calculated using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program with Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) above 0.60, so the overall statement is declared reliable. The results showed that the majority of respondents indicated that the influence of Instagram social media was in the high category. Instagram social media @uniqloindonesia has an influence of 72.4% which indicates that Uniqlo's presence and activities on Instagram have a strong influence. The level of brand equity of 70.1% shows that the majority of respondents have a strong perception of the @uniqloindonesia brand. This high brand equity includes important aspects such as brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and brand assets. The percentage of respondents who show interest in buying the Uniqlo fashion brand of 70.1% is high. Instagram social media has a positive and significant effect on brand equity and purchase intention. So that the more fulfilled the social media @uniqloindonesia on Instagram, the higher the brand equity and the impact on increasing consumer buying interest in the Uniqlo fashion brand.

**Keywords: Instagram, Brand Equity, Purchase Intention**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Menurut Marshall McLuhan (West & Turner, 2010), keberadaan teknologi media menentukan dalam membentuk aspek kehidupan manusia. Hal tersebut sesuai dengan prinsip dari teori ekologi media bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. Teori ekologi media membahas media dan proses komunikasi memengaruhi penyebaran informasi secara fisik dan psikologis serta nilai-nilai teknis yang memengaruhi penyebaran melalui teknologi baru. Teori tersebut memandang media sebagai sebagai sesuatu yang secara langsung memengaruhi manusia dengan kata lain masyarakat tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi. Menurut McLuhan, manusia menciptakan teknologi dan sebaliknya teknologi menciptakan manusia.

Keberadaan revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi internet memberikan dampak yang sangat signifikan. Penggunaan internet sangat melekat pada aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah media sosial dan internet yang menjadikan pengguna teknologi untuk mengakses media sosial lebih mudah. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

Media sosial memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan pengguna secara virtual. Makna bersosial media merujuk pada 3 bentuk yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerja sama (*co-operation*). Hal tersebut berdampak sangat signifikan pada berbagai sisi kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi. Media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi diantara individu (*to be share one to one*) dan media publik berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pemilik akun dan dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual bahkan audivisual. Personalisasi khusus media sosial memiliki enam hal yang sangat penting yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten oleh pengguna.

Media sosial mempunyai keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Konten media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User generated content* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana khalayak sebatas objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2015).

Media sosial memberikan manfaat yang sangat kompleks mulai dari *personal branding is not only figure, it's for everyone*. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di dunia maya. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Hal ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengekases berbagai informasi. Media sosial memberikan *treatment* untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dengan menawarkan berbagai bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pelaku pasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melalukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Informasi yang menyebar dapat dengan mudah viral seperti virus karena pengguna sosial media memiliki karakter berbagi (Puntoadi, 2011).

Media sosial menjadi bagian integral mengubah cara berinteraksi dan menjadi alat yang penting untuk terhubung satu sama lain. Tidak hanya digunakan untuk mendapatkan informasi dan hiburan, media sosial dapat digunakan sebagai strategi marketing dalam berbisnis. Penggunaan media sosial menjadikan *platform* ini memiliki nilai lebih yang dapat menjangkau para penggunanya untuk menjadi target pasar. Popularitas media sosial dengan *platform* yang begitu beragam memberikan peluang besar kepada marketer untuk memasarkan dan memperkenalkan merek mereka.

Realitanya, media sosial kini digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis dan strategi tersebut dikenal dengan media sosial marketing.

Media sosial marketing adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs media sosial. Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial berpusat pada pembuatan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong *followers* untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Perusahaan dapat membangun merek dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya media sosial. Media sosial menjadi sangat populer terbukti perkembangan pesat di tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial dengan pengguna di atas usia 18 tahun yang merupakan 79.5% dari total populasi. Jumlah tersebut setara dengan 60.4% dari populasi di dalam negeri. Pengguna menghabiskan 3 jam 18 menit setiap harinya dalam bermain media sosial.

Media mengubah khalayak, hal itu disebabkan karena ketergantungan masyarakat pada teknologi yang menjadi sarana interaksi sosial karena kecepatan, penyimpanan dan kemudahan pembuatan kelompok organisasi. Jumlah pengguna media sosial yang begitu tinggi menjadi peluang besar dalam memanfaatkan *platform* memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. Konsep media sosial marketing berbasis teknologi memiliki kaitan dengan *e-marketing* yang mengomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang dan jasa

melalui internet. Media sosial marketing adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan media sosial sebagai wadah mempromosikan produk dan jasa serta produk lainnya secara lebih spesifik. Peluang pasar di era globalisasi ini sangat besar sehingga marketer harus peka dan cerdas dalam mencermati segala hal yang ada dalam pasar konsumen. Media sosial marketing merupakan sarana yang sangat cocok dipakai untuk menciptakan kesadaran, ingatan, pengakuan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Transformasi media sosial marketing menjadi fundamental yang wajib diaplikasikan oleh setiap bisnis. Menentukan *channel* media sosial cukup sulit bagi bisnis pemula karena tidak semua media sosial dapat berkontribusi untuk diterapkan pada bisnis. Pemilihan *channel* media sosial marketing pun menjadi hal yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan sasaran market. *Channel* marketing berhadapan langsung dengan khalayak, menjawab pertanyaan atau menyelesaikan keluhan, mendistribusikan produk maupun layanan, mendapatkan rekomendasi dan *feedback* hingga membangun komunitas *customer*. *Channel* media sosial yang paling populer dengan beragam *tools* marketing ada Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok. Pemasaran di media sosial, lebih banyak tidak selalu berarti lebih baik. Pemilihan *platform* sangat penting untuk mengetahui mana yang tepat dan sesuai dengan produk.

Media sosial marketing bukan sekedar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. Sosial marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Kegiatan marketing dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan *eksposure* bisnis dan peningkatan *traffic*.

Media sosial marketing pada *platform* Instagram memberikan dampak yang sangat signifikan kepada industri fesyen untuk meningkatkan ekuitas merek bagi perusahaan mereka. Ekuitas merek merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks dari seperangkat nama, sebutan, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk dan akhirnya membedakan satu produk dengan produk yang lain. Ekuitas merek terbagi ke dalam lima dimensi utama yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associaton*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset sebuah merek (*brand assets*). Semakin kuat ekuitas merek bisnis, semakin besar juga peluang untuk memperoleh pengakuan, kepercayaan, bahkan loyalitas dari *customer* secara luas.

Ekuitas merek memiliki konsep yang berbeda dengan marketing meskipun keduanya memiliki hubungan erat yang sangat mendukung. Konsep marketing dilakukan untuk memperoleh keberhasilan terhitung dalam jangka waktu yang pendek. Konsep ekuitas merek memiliki tujuan keberhasilan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Eksistensi ekuitas merek yang baik akan sangat memudahkan dalam mendapatkan

kepercayaan tanpa *customer* harus membandingkan dengan merek bisnis sejenis. Semakin kuat dan berkembangnya merek akan membangun dan meningkatkan ekuitas secara eksternal dan internal perusahaan. Merek yang sudah memiliki nama akan menanamkan identitas mereka kepada karyawan dan produsen untuk menjadikan hal tersebut budaya perusahaan.

Ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi sedangkan dalam sudut pandang konsumen, ekuitas merek berkaitan dengan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen. Ekuitas merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu hal penting dari ekuitas merek adalah menciptakan nilai tambah yang diberikan produk dan pelayanan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Besarnya ekuitas merek yang dimiliki perusahaan bisa jadi sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal minat pembelian oleh konsumen.

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Persepsi tersebut dapat dibangun oleh produsen

dengan ekuitas merek yang baik. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga. Variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh dan menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian (Rangkuti, 2002).

Peningkatan ekuitas merek menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen dan keterlibatannya di era digital. Perusahaan harus dapat memahami pentingnya kekuatan merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk kembali. Ekuitas merek menjadi salah satu hal yang berpotensi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berdampak pada minat beli. Perusahaan harus menemukan formula untuk menjual merek mereka di era gempuran media sosial marketing saat ini. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen serta motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang membuat mereka untuk melakukan tindakan.

Media sosial marketing telah merevolusi industri fesyen dalam membentuk dan membangun ekuitas merek. *Brand fashion* global mengakui bahwa beriklan di media sosial lebih efektif dibandingkan beriklan di media konvensional. Platform media sosial telah mendapatkan perhatian yang lebih besar dari banyaknya merek untuk meningkatkan ekuitas merek. Banyak merek fesyen terbesar menggunakan Instagram untuk

meningkatkan lalu lintas ke situs mereka. Dalam konteks fesyen, industri telah berkembang dalam tren fesyen dunia yang selalu berubah. Budaya digital industri fesyen mengidentifikasi preferensi konsumen dan perubahannya jauh lebih kompleks. Perkembangan bisnis fesyen yang pesat mengharuskan merek fesyen untuk menciptakan produk-produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Uniqlo merupakan perusahaan retail fesyen legendaris dan ternama dari Jepang. Produk ini sukses di kancah dunia dan mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan, terutama generasi Z. Merek pakaian kasual yang memiliki slogan *made for all* atau dibuat untuk semua mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. November 2021, tercatat 2.358 gerai beroperasi di seluruh dunia dengan pertumbuhan laba sebesar 121,4% menjadi 11,2 miliar yen atau sekitar Rp 11,5 triliun. Berdasarkan Talkwalker 2022, Uniqlo sukses menjadi *the Most Loved Brands in Southeast Asia*. Di Indonesia, Uniqlo sendiri telah hadir selama 10 tahun dan telah membuka 64 *offline store* dan berkomitmen untuk terus berkembang dengan membuka lebih banyak toko di berbagai kota.

Uniqlo menyebut bisnisnya sebagai SPA (*Speciality Store Retailer of Private Label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Uniqlo menghasilkan begitu banyak produk mulai dari desain, produksi, distribusi dan ritel yang dikelola sendiri oleh perusahaan ini. Tadashi Yanai meresmikan *fast retailing*, perusahaan induk Uniqlo pada September 1991. Uniqlo sempat membuat pasar heboh dengan

meluncurkan *sweater* berbahan *fleece sintetic* dan laku terjual hingga 2juta helai yang membawa perusahaan tersebut ke puncak popularitas hingga membuka gerai ke seluruh dunia. Tahun 200-an, penjualan Uniqlo menurun sampai beberapa toko mereka di Inggris harus ditutup. Situasi tersebut tidak membuat mereka menyerah, tetapi justru memicu Uniqlo untuk terus berinovasi pada produknya.

Uniqlo menciptakan seri *Heattech* pada tahun 2003 dan *AIRsm* pada tahun 2009 yang membawa Uniqlo terus tumbuh hingga berhasil menjadi salah satu merek retail terbesar dan paling sukses secara global. *Brand strategi* Uniqlo, ada beberapa yang bisa diterapkan misalnya, mengutamakan kebutuhan tren mode seperti yang dilakukan merek pesaing atau memilih kebutuhan berbagai kalangan. Prakteknya, Uniqlo memilih untuk tidak mengejar tren, melainkan memposisikan mereknya untuk dapat mengakomodir kebutuhan segala usia, jenis kelamin, etnis bahkan kalangan. Uniqlo lebih mengusung memenuhi kebutuhan dasar konsumen dengan memproduksi dan menjual pakaian sehari-hari yang mudah dipakai, tahan lama dengan kualitas tinggi.

Uniqlo percaya konsumen tidak hanya mempertimbangkan tren melainkan juga fungsi pakaian yang akan mereka kenakan. Uniqlo memproduksi pakaian anti keringat, tahan angin dan pakaian pelindung dari sinar matahari. Uniqlo membatasi varian produk yang dihasilkan tapi tetap menawarkan banyak pilihan warna dari setiap produk sehingga konsumen bisa menemukan produk yang sesuai dengan prefensi mereka. Sebanyak

28% barang Uniqlo dijual dengan harga dibawa USD 10 dan hanya 10% saja yang dijual dengan harga sekitar USD 50. Uniqlo memanfaatkan dan mengandalkan kemajuan teknologi yang cukup masif. Tadashi Yanai mengutarakan bahwa Uniqlo bukan sekedar merek pakaian melainkan juga sebuah perusahaan teknologi. Uniqlo memakai teknologi pada semua lini operasionalnya, mulai dari proses produksi sampai proses penjualan ke setiap *offline store*. Dukungan teknologi mereka menghasilkan kain yang disebut dengan *Heattech* yang membuat pemakainya merasa lebih hangat dan juga ada *AIRsm* yang nyaman dipakai dengan teksture yang lembut bahkan pakaian yang memiliki perlindungan terhadap pemakainya dari paparan sinar *uv*. Uniqlo berhasil menjadi *fast retailing* di bidang fesyen terbesar di Asia karena selalu berinovasi dengan produknya, menggunakan teknologi yang canggih demi kenyamanan pelanggan, kemudahan dalam membeli serta promosi dan *campaign* yang menarik serta fokus pada kualitas. Salah satu strategi mereka untuk menghadirkan penyegaran produk melakukan kolaborasi tiap musim dengan berbagai merek seperti Disney, Marni, Tolak Angin hingga sejumlah desainer.

Uniqlo berinvestasi besar pada dunia *e-commerce* dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs sosial media mereka. Di Indonesia, Uniqlo memiliki kehadiran yang sangat kuat di media sosial terutama di *platform* Instagram dengan memiliki banyak akun, 2 diantaranya *@uniqlo* yang memiliki jangkauan internasional dan *@uniqloindonesia* yang memiliki jangkauan di Indonesia. Uniqlo

memiliki lebih dari 1.7 juta pengikut dengan postingan 4.797 hingga November 2023.

Penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek: kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek. Semakin tinggi peran media sosial maka akan meningkatkan ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) menjelaskan bahwa *social media marketing activity* secara positif memengaruhi minat beli. Penelitian tentang pengaruh terpaan konten Instagram terhadap ekuitas merek dan minat beli pada merek fesyen seperti Uniqlo sangat penting. Media sosial telah menjadi *platform* utama di mana merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan pada gilirannya memengaruhi ekuitas merek dan minat pembelian. Beberapa hal yang dapat dipelajari dari penelitian ini termasuk bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *platform* seperti Instagram digunakan oleh merek fesyen untuk membangun komunitas, menginspirasi gaya hidup tertentu dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli?
3. Apakah terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan minat beli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kajian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

1. Menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek.
2. Menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @uniqloindonesia terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek dan minat beli.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang pengaruh terpaan konten Instagram terhadap ekuitas merek dan minat beli pada merek fesyen seperti Uniqlo memiliki manfaat akademik dan praktis yang signifikan:

## 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan minat pembelian mereka. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital, komunikasi merek dan psikologi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu *brand manager* dan praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di *platform* Instagram, termasuk konten yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi minat pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten Instagram memengaruhi konsumen, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang alokasi anggaran pemasaran dan investasi di *platform* media sosial.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Konsep**

##### **1. Media Sosial**

###### **a. Tinjauan Media Sosial**

Kehadiran media sosial merupakan dampak perkembangan internet yang sangat pesat sehingga menghasilkan banyak penemuan baru bagi para peneliti dan pelaku bisnis. Penemuan Web 2.0 yang pertama dicetuskan oleh O'Reilly Media pada tahun 2003 yang didefinisikan sebagai suatu generasi layanan berbasis web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung di atas internet sebagai *platform* web tersebut. Penemuan tersebut melahirkan berbagai penemuan situs maupun aplikasi yang kemudian digunakan sebagai alat komunikasi antar sesama atau sering disebut *social media*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Yadav dan Rahman (2017) mengatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial terdiri dari bermacam-macam jenis seperti situs jejaring sosial, blog dan lain-lain. Saat ini media sosial yang paling digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube (Pham dan Gammoh, 2015).

Disimpulkan bawah media sosial merupakan media yang terdiri dari berbagai aplikasi berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan dan melakukan pertukaran konten yang diterbitkan secara *online*.

#### **b. Klasifikasi Media Sosial**

Media sosial merupakan elemen yang paling sering diakses oleh para pengguna teknologi masa kini. Hal tersebut menjadi pemancing para pengembang aplikasi (*developer*) untuk berinovasi dalam menciptakan media sosial dengan fitur unik sehingga menarik khalayak untuk menggunakannya. Media sosial dikelompokkan ke dalam beberapa kategori didasarkan atas teori *media research* (*social presence*, *media richness*) dan *social processes* (*self presentation*, *self disclosure*), yang merupakan komponen dari media sosial. Teori *social presence* menyatakan bahwa media dapat dibedakan sesuai tingkat kontak suara, visual dan kontak fisik yang dapat dilakukan dalam komunikasi.

*Social presence* dipengaruhi oleh tingkat *intimacy* (*interpersonal* dan *mediated*) dan *immediacy* (*synchronous* dan *asynchronous*) dari sebuah media komunikasi. *Intimacy* akan lebih tinggi ketika komunikasi dilakukan secara *interpersonal* (contoh: diskusi tatap muka) dan secara *synchronous* semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Terkait dengan *social presence*, terdapat pula teori *social richness* yang berdasarkan asumsi bahwa tujuan dari komunikasi adalah menghilangkan ketidakpastian dan ambiguitas.

Teori ini mengatakan bahwa media dapat digolongkan ke dalam tingkat sesuai dengan jumlah informasi yang memungkinkan untuk diberikan dalam interval waktu tertentu. Oleh karena itulah beberapa media dinilai lebih efektif dibandingkan media lainnya dalam meminimalisir ambiguitas. Dalam konteks media sosial pengelompokannya akan dibuat berdasarkan *degree of social presence* dan *richness of the medium*. Berdasarkan teori-teori tersebut, media sosial dapat dibedakan menjadi:

a. *Weblog (Blog)*

Menurut Petko (2015) blog atau *web-log* dapat dianggap sebagai alat teknologi, namun dapat juga digunakan untuk menampung konten pribadi maupun dalam praktik sosial. Sebagai alat teknologi, *weblog* merupakan *web-content management system* yang mudah digunakan dan memfasilitasi pengembangan dan pemeliharaan dari *website* dengan struktur kronologis yang membutuhkan *update* lebih dari satu kali. Terdapat beberapa contoh blog yang sudah lumrah digunakan antara lain *wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)), *blogger* ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) dan *tumblr* ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)).

b. *Collaborative Project*

Menurut Kaplan (2010), *collaborative project* memungkinkan kreasi konten secara sekaligus oleh beberapa pengguna. Salah satu contoh aplikasinya adalah ensiklopedia *online Wikipedia*.

c. *Social Networking Sites (SNS)*

Menurut Kaplan (2010), *social networking sites* merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dengan membuat profil yang berisi data diri, mengundang teman dan rekan untuk mengaksesnya dan saling berkiriman email serta pesan singkat (*instant messaging*). Data diri yang dimaksud dalam konteks ini adalah segala bentuk informasi termasuk foto, video, audio dan blog.

d. *Content Communities*

Menurut Kaplan (2010), *content communities* memiliki tujuan utama untuk membagikan media konten yang dapat dilakukan di antara para penggunanya. *Content communities* tersedia dalam skala besar untuk berbagai macam tipe medianya, termasuk teks, foto, video dan presentasi *powerpoint*. Pengguna dalam *content communities* tidak diwajibkan untuk membuat halaman profil, jika diharuskan membuat maka halaman profil tersebut biasanya hanya akan berisi informasi dasar, misalnya tanggal mulai bergabung dan jumlah konten yang sudah diunggah.

e. *Virtual Social World*

Menurut Kaplan (2010), *virtual social world* memungkinkan para penghuninya untuk memilih perilaku mereka secara lebih bebas dan pada dasarnya tinggal di kehidupan virtual yang menyerupai kehidupan nyata para penggunanya.

f. *Virtual Game World*

*Virtual world* memungkinkan penggunanya dapat muncul dalam bentuk avatar yang dibuat dan saling berinteraksi di lingkungan 3 dimensi seperti di dunia nyata. Menurut Kaplan (2010) *virtual game world* merupakan salah satu bentuk dari *virtual world* yang mewajibkan para penggunanya untuk berlaku sesuai dengan aturan tegas dalam konteks *massively multiplayer online role-playing-game* (MMORPG) sehingga memungkinkan beberapa pemain yang tersebar diberbagai negara bermain langsung secara bersamaan.

### c. Tinjauan Media Sosial Marketing

Strategi pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* makin hari terus mengalami perkembangan seiring perubahan tren perilaku sosial yang terjadi di masyarakat. Persaingan *platform* media sosial dalam hal penyajian konten, algoritma dan sebagainya turut memengaruhi bagaimana interaksi khalayak di media sosial. Secara sadar ataupun tidak, ketika menggunakan media sosial pasti melakukan komunikasi dan interaksi, walaupun itu hanya sekedar melihat atau memberikan *like*.

Media sosial menjadi salah satu *platform* utama bagi bisnis dalam mengenalkan visi, misi, *value* dan juga produknya baik secara organik ataupun melalui iklan berbayar. Komunikasi dan interaksi menjadi salah satu inti dari keberadaan media sosial dan hal ini juga yang menarik perhatian dunia bisnis hingga saat ini. Pengoptimalan upaya pemasaran melalui *platform* media sosial ini melahirkan suatu istilah yang dikenal nama

*social media marketing*. *Social media marketing* adalah bagian dari strategi digital marketing yang memanfaatkan peran media sosial sebagai sarana memasarkan produk dan layanan bisnis.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *bookmark social* dan *content sharing*. Selain itu, *social media marketing* merupakan sebuah proses untuk meningkatkan nilai *stakeholders* melalui kegiatan pemasaran dengan menggunakan *social media platform* dalam melakukan pemasaran. *Social media marketing* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan konsumen lama maupun konsumen prospektif dengan perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa. Berbeda dengan pemasaran konvensional, *social media marketing* memerlukan perhatian khusus dan strategi eksklusif untuk mencapai citra merek perusahaan.

*Social media marketing* berkaitan dengan *relationship marketing*, dimana perusahaan perlu mengganti strategi perusahaan *trying to sell* menjadi *making connection* dengan konsumen agar terjalin hubungan mutualisme antara perusahaan dengan pelanggan. Tidak hanya sekedar *upload* atau *publish content* di *platform social media*, tapi lebih kepada strategi marketing yang jelas dengan *metrics* dan *goals* yang nyata. Strategi

ini banyak digunakan oleh berbagai *company*, bisnis dan *brand* untuk melakukan kegiatan marketing. Perkembangan pesat *social media marketing* memberikan pengaruh besar terhadap para pemasar untuk mempertimbangkan pergeseran dari media iklan konvensional menjadi iklan digital di media sosial. Pergeseran pemasaran konvensional yang relative mahal menjadi pemasaran digital yang lebih terjangkau bahkan tidak sedikit yang gratis. Media sosial telah mengubah bagaimana suatu konten dari sebuah merek diciptakan, didistribusikan, dikonsumsi dan dipindahkan untuk membentuk kekuatan citra merek dari pemasar kepada para pelanggan yang saat ini sudah kian *online* (Tsai dan Men, 2013).

Menurut Tuten and Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh (2015), *social media marketing* merupakan proses perubahan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran digital yang menawarkan nilai. Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Godey dkk (2016) mendeskripsikan 5 dimensi *social media marketing* terhadap sebuah merek yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization dan electronic word of mouth*.

#### 1. *Entertainment*

*Entertainment* merupakan hasil kesenangan yang muncul dari pengalaman saat menggunakan media sosial. Efek ini dialami secara personal oleh para penggunanya. Banyak peneliti yang telah menguji bahwa *entertainment* dapat menjadi motivasi yang kuat dalam menggunakan media sosial. Muntinga dkk (2012) menemukan bahwa pengguna media sosial mengonsumsi konten dari sebuah merek untuk kesenangan hiburan.

## 2. *Interaction*

Media sosial sebagai alat untuk berinteraksi merupakan dasar dari perubahan komunikasi antara sebuah merek dengan pelanggan. Interaksi yang dihasilkan dalam sebuah konten sangat penting untuk memotivasi pengguna media sosial terhadap sebuah merek. Munculnya motivasi ini dapat memberikan ruang bantu kepada merek melalui pelanggan untuk dapat berdiskusi dan bertukar gagasan mengenai produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial menjadi 2 bagian yaitu *profile based* dan *content based*. *Profile based* berfokus pada pengguna sebagai anggota secara individual. Dalam hal ini contohnya Facebook, Twitter dan Whatsapp. *Content based* berfokus pada konten, diskusi dan komentar pada postingan media sosial. Contoh dari *content based* seperti Instagram, Youtube dan Pinterest.

## 3. *Trendiness*

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan berita terbatu kepada para pelanggan (Naamanm 2011). Khalayak dapat mencari berbagai informasi yang diinginkan secara cepat dan mudah. Menurut Muntinga dkk (2011) keterbaruan informasi pada media sosial mencakup empat sub motivasi kepada pelanggan yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum pembelian dan inspirasi. Pengamatan ini mendeskripsikan bagaimana pelanggan melakukan observasi dan senantiasa *update* pada media sosial yang dimiliki. Pengetahuan menunjuk pada informasi dari sebuah merek yang pelanggan dapatkan dari media sosial. Informasi sebelum pembelian merupakan sikap pelanggan untuk memberikan ulasan tentang sebuah produk guna meyakinkan diri sebelum memutuskan untuk membeli. Inspirasi merupakan citra sebuah merek yang dinilai dan memberikan dampak kepada pelanggan melalui media sosial

#### 4. *Customization*

Dalam media sosial penyesuaian ini mengacu pada tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan melalui kiriman dari sebuah merek pada media sosial yang dimiliki. Menurut Zhu dan Chen (2015) ada 2 jenis kirimina pada media sosial berdasarkan tingkat penyesuaian dari sebuah pesan yaitu *customized message* dan *broadcast*. *Customized message* merupakan

sebuah kiriman pesan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan merek pada media sosial. Contohnya adalah kiriman pesan pada media sosial Facebook dan Instagram dimana merek dapat ditujukan pada sekelompok orang tertentu. *Broadcast* merupakan kiriman pesan kepada siapapun yang tertarik seperti kiriman pesan pada Twitter dimana ketika merek melakukan *tweet*, siapapun yang melihat dan tertarik dapat membaca *tweet* tersebut.

#### 5. *Electronic Word of Mouth*

Keberadaan media sosial saat ini dapat meningkatkan e-WOM dalam bentuk interaksi antar pelanggan yang saling *online* dalam media sosial sebuah merek (Mungtinga dkk 2011). Beberapa penelitian telah menunjukkan hasil bahwa e-WOM pada media sosial memiliki kredibilitas, empati dan kesesuaian yang lebih tinggi terhadap para pelanggan. Menurut Chu dan Kim (2011), peneliti telah menguji penggunaan e-WOM pada media sosial dalam 3 perspektif yaitu *opinion seeking*, *opinion giving* dan *opinion passing*. Para pelanggan dengan tingkat *opinion seeking* yang tinggi seringkali melakukan pencarian informasi tentang merek dan meminta saran dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dengan *opinion giving* yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan kebiasaan pelanggan yang lain dalam melakukan pembelian.

Sedangkan *opinion passing* merupakan golongan pelanggan yang tidak terlalu mementingkan pendapat orang lain dalam media sosial.

Dapat disintetiskan bahwa *social media marketing* merupakan strategi untuk terlibat, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para konsumen yang mengkhhususkan merek untuk membuat konten yang menarik perhatian khalayak sehingga berkunjung pada situs web melalui media sosial serta terdorong untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka. *Social media marketing* tergantung dengan seberapa besar jangkauan dengan strategi komunikasi yang sangat diperlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik melalui *screen to face* atau *online* maupun secara konvensional atau *face to face*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

#### **d. Peran Media Sosial Marketing**

Menurut Gunelius (2015:79), *social media marketing* mempunyai 4 peran dalam menentukan keberhasilan yakni:

1. *Content Creation* yaitu konten yang disajikan secara menarik menjadikan basis strategi dalam melakukan pemasaran media sosial dengan jenis konten yang *relate* dan semenarik mungkin serta mewakili perilaku dan kepribadian dari sebuah merek untuk menggaet kepercayaan khalayak.

2. *Content Sharing* kepada *social community* bisa memperluas jaringan sebuah bisnis dan menambah *audience* di media sosial. *Content sharing* adalah strategi *content creator* dalam mempromosikan konten dan secara tidak langsung memengaruhi penjualan tergantung seberapa kuat ketertarikan konten tersebut.
3. *Connecting* yaitu *social networking* memungkinkan semua orang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki selera dan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membantu hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis.
4. *Connecting Building* adalah sebuah *big community individual online* dimana terjadi komunikasi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang mempunyai kesamaan minat dapat terjadi pada jejaring sosial.

Menurut Neti (2015:9) peran *social media marketing* sebagai berikut:

1. Media sosial dapat digunakan sebagai informasi tentang identitas perusahaan dan produk yang ditawarkan.
2. Media sosial membantu menciptakan hubungan terhadap orang yang tidak mengetahui produk atau jasa yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
3. Media sosial membuat perusahaan terlihat nyata terhadap pelanggan. Jika perusahaan ingin orang-orang untuk mengikuti mereka, maka mereka tidak hanya harus mempromosikan

tentang produk terbaru mereka namun juga harus membagikan kepribadian perusahaan.

4. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan dengan pesaing mereka yang mungkin melayani target pasar yang sama. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari konsumen.

#### **e. Jenis- Jenis Media Sosial Marketing**

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) *social media marketing* dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### **1. Publikasi Web**

Situs web yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Situs web ini diantaranya adalah Microblogging (Twitter, Plurk), Blog (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls).

##### **2. Jejaring Sosial**

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap

pengguna, hubungan sosial pengguna dan berbagai layanan tambahan. Platform umum jaringan sosial meliputi: Platform *Social Media* (Facebook, LinkedIn, Google), *Social Bookmark* (Delicious, Digg) *Virtual World* (Second Life, Opensim), *Crowdsourcing/Sosial Voting* (Ideascale, Chaordix).

### 3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan penyedia penyimpanan berkas secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. *Platform* umum untuk *file sharing*/penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), *Video Sharing* (Youtube, Vimeo), *Audio Sharing* (Podcats, Itunes), Penyimpanan (*Google Documents*, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (*SharePoint*, *Drupal*).

Banyak sekali jenis platform yang bisa digunakan untuk marketing. Hampir semua media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk yang kita jual. Pemilihan *platform* memerlukan perhitungan mengenai target audiens, jenis produk dan riset terlebih dahulu untuk mengoptimalkan penggunaan *social media marketing* dengan tepat. Berikut ini adalah jenis *platform* yang bisa digunakan dengan karakteristik audiensnya:

1. Facebook merupakan salah satu *platform* media sosial yang terpopuler di dunia dengan 2,95 miliar pengguna aktif hingga awal 2023 walaupun banyak diterpa isu negatif tetapi tetap saja dijadikan tempat untuk memasarkan produk. Pengguna Facebook mulai dari 18 tahun 45 tahun lebih. *Platform* ini cocok

untuk industri hiburan, *fashion*, *real estate*, *e-commerce*, berita dan lain sebagainya. Facebook dilengkapi fitur terbaik dibandingkan dengan media sosial lainnya.

2. Twitter merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat terbuka, layaknya sebuah blog namun terbatas hanya 140 karakter teks. Walaupun utamanya postingan di Twitter berupa teks, namun tidak menutup kemungkinan untuk membagikan foto dan video. Kelebihan dari twitter dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya dan dapat menautkan setiap postingan dengan *platform* media sosial yang berkaitan dengan bisnis. Menghasilkan konten yang berkualitas untuk membantu mendukung Twitter Ads, membuat tagar yang menarik, caption yang sederhana namun mengundang rasa penasaran sangat penting untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan konten marketing di Twitter.
3. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang hits di kalangan milenials dan generasi Z, tidak hanya dijadikan tempat untuk berbagi video tapi juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki. Tiktok banyak digunakan merek ternama untuk memasarkan produknya melalui fitur Tiktok *Shop*. Pemasaran merek yang digunakan Tiktok memanfaatkan fitur *live*, video singkat, Tiktok *Shop* dan lain sebagainya. Pemasarannya dapat melalui konten yang menarik atau

menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk. Potensi Tiktok sangat besar untuk meningkatkan *brand awareness* berbiaya rendah. Hingga kini aplikasi Tiktok memiliki 625 juta pengguna aktif diseluruh dunia.

4. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah banyak digandrungi dengan pengguna yang sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, *story*, IGTV dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat dibenak pengguna. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 silam, Instagram telah mengklaim 25.000 pendaftar akun. Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang ditawarkan, membuat penggunaannya membagikan foto dan video, komentar dan *like*, *explore*, Instagram *story* dan IGTV.

#### **f. Indikator Media Sosial Marketing**

Penggunaan media sosial berhubungan dengan kegiatan *e-commerce* dengan perusahaan yang menginginkan *trying to sell* menjadi *making connection* dengan konsumen. Menurut (Pradiptarini, 2011) media sosial memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

Menunjukkan bahwa jutaan *followers* bisa bertindak sebagai pengikut hantu yang berarti pengikut ini tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online* yang menunjukkan bahwa *manager* tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* dalam mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukanlah kuantitas konten.

## 2. Membangun Kepercayaan

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek dalam hal penjualan yang juga dikenal sebagai perilaku insentif diinduksi.

## 3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di media sosial marketing mereka.

## 4. Integrasi *Platform*

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat memengaruhi jumlah pengunjung *website* utama mereka karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung *website* tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan atau pengikut di *platform* media sosial.

Media sosial marketing membuat komunikasi dengan *followers* menjadi lebih dekat dengan lebih mencoba menunjukkan sebuah merek untuk mengontrol *image*. Menurut (Solis, 2010) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan media sosial:

1. *Context*

*How we frame our stories* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita.

2. *Communication*

*The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

*Working together to make things better and more efficient and effective* adalah kerja sama antara pengguna media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

*The relationships we forge and maintain* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

## **2. Instagram**

### **a. Tinjauan Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang berbasis iOS, Android, maupun *Windows Phone* yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting baik foto maupun video. Foto atau video yang diposting

akan masuk ke halaman utama Instagram dan akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi pengikut akun tersebut (Dailysocial.id, 2015). Nama Instagram merupakan perpaduan dari kata instan sebagai dasar dari penamaan insta yang merujuk pada kamera polaroid instan yang terkenal pada masanya dengan sebutan foto instan dan telegram yang mendasari kata gram merujuk pada alat pengirim informasi antara satu orang dengan yang lain secara cepat. Sehingga, Instagram dimaksudkan untuk menjadi aplikasi yang dapat menampilkan foto secara instan seperti polaroid, menggunakan koneksi internet sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima dengan cepat (Liputan6.com, 2019). Sistem pertemanan Instagram menggunakan kata *followers* dan *following* atau diikuti dan mengikuti. Interaksi antar pengguna dapat terjadi dengan saling memberikan komentar atau respon menyukai terhadap foto maupun video yang dibagikan (Dailysocial.id, 2015).

#### **b. Sejarah Media Sosial Instagram**

Instagram pertama kali dikembangkan oleh perusahaan *startup* Burbn, Inc di San Fransisco, Amerika Serikat. CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger merilis Instagram pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2010. Pada awalnya, Instagram hanya dapat digunakan oleh perangkat iPhone. Pada tahun 2012, Instagram lalu secara resmi diakuisisi oleh Facebook dengan nilai \$1 juta secara tunai dan saham. Beberapa saat setelah diakuisisi, Instagram lalu meluncurkan versi yang dapat digunakan pada Android dan

diunduh lebih dari 1 juta pengguna dalam waktu kurang dari satu hari (Arifin, 2022).

Pada Juni 2018, Instagram mengumumkan secara resmi bahwa mereka telah mengantongi sebanyak satu miliar pengguna dari seluruh dunia (Liputan6.com, 2019). Peningkatan pengguna Instagram dapat terbilang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2017, yaitu sebanyak 200 juta pengguna. Peningkatan tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu penambahan fitur-fitur pada aplikasi tersebut.

### c. Logo Instagram

Dalam perjalanannya, Instagram juga melakukan perubahan logo. Pada bulan Mei 2016, Instagram merubah logonya menjadi lebih berwarna dan modern dengan perpaduan warna kuning, merah jambu, ungu dan jingga. Perubahan ini juga dilakukan pada fitur *layout*, *boomerang*, *hyperlapse*, dan *user interface* lainnya (Liputan6.com, 2019).

**Gambar 2.1**  
**Logo Instagram**



#### d. Fitur Instagram

Instagram mempunyai beberapa fitur yang menarik perhatian para pengguna. Dilansir dari Liputan6.com, fitur- fitur tersebut adalah:

##### a. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di Instagram yaitu mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut atau *follower* juga merupakan elemen penting dan jumlah suka (*like*) dari *followers* memiliki pengaruh besar pada apakah sebuah foto atau video dapat menjadi foto atau video yang populer atau tidak.

##### b. Berbagi Foto dan Video

Fitur utama dari Instagram adalah sebagai tempat bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah tersebut dapat diakses melalui galeri album foto ataupun dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan filter yang disediakan Instagram, serta memberikan *caption* pada postingan yang diunggah.

##### c. Komentar dan Suka

Setelah foto dan video diunggah, pengguna lain dapat menyukai serta memberikan komentar pada postingan tersebut. Fitur komentar dan suka dapat memengaruhi kepopuleran konten tersebut, dinilai dari durasi waktu dan jumlah orang yang menyukainya. Jumlah pengikut

juga menjadi faktor lain yang memengaruhi. Jika sebuah foto atau video menjadi terkenal, maka secara otomatis foto atau video tersebut akan masuk ke dalam halaman populer pada aplikasi Instagram.

*d. Explore*

Fitur *explore* pertama kali dikenalkan pada Juni 2012. *Explore* merupakan salah satu bagian pada halaman Instagram yang menampilkan foto atau video populer, foto atau video yang diambil pada lokasi terdekat, dan fitur *explore* juga memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk melihat *tag* atau tempat yang sedang populer.

*e. Siaran Langsung (Live)*

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram *live*. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *live* mendapat suka lebih banyak daripada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam, khalayak seringkali tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.

*f. Instagram Story dan Insta Story Highlights*

Pada Agustus 2016, Instagram *story* diluncurkan perdana oleh Instagram. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan lalu mengunggahnya ke kilas cerita Instagram yang akan bertahan hanya selama 24 jam. Fitur Instagram *story* terus mengalami perkembangan dengan ditambahkan fitur membagi lokasi, stiker, serta efek yang

dapat digunakan pengguna. Fitur ini digunakan untuk para pengguna yang masih ingin memamerkan *insta story* yang sudah hilang. Dengan menggunakan fitur *insta story highlights* ini pengguna bisa mengelompokkan *story* yang sudah pernah diunggah kedalam satu *space* baru di profil penggunanya dan *story* yang sudah menjadi *highlights* tersebut tidak akan hilang kecuali dihapus sendiri oleh pengguna akun tersebut.

#### g. IGTV

Pada tahun 2018, Instagram kembali meluncurkan fitur baru yaitu IGTV. IGTV merupakan fitur video vertikal yang memungkinkan unggahan yang berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file maksimal 650 MB.

#### h. Dasbor Professional

Pada awal tahun 2021 Instagram memperkenalkan tab baru yang dikenal sebagai dasbor profesional (*Professional Dashboard*). Fitur ini sebagai dasbor utama pengguna untuk mengecek informasi yang diperlukan oleh pengguna, dalam dasbor tersebut pengguna dapat menemukan beberapa sumber daya dan alat utama diantaranya yaitu :

- a) Promosi
- b) Kinerja keseluruhan akun pengguna
- c) Wawasan Instagram
- d) Balasan tersimpan
- e) Belanja Instagram
- f) Persetujuan konten

#### i. Stiker IG *Story*

Instagram selalu memperbaharui stiker di bagian IG *story*, tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini memiliki kegunaan agar pengguna bisa dengan mudah mengenal akun, memesan, mempromosikan atau mempersuasi pengguna lain dalam kepentingan tertentu. Ada beberapa stiker yang menarik untuk pengguna akun bisnis, organisasi, maupun akun biasa, diantaranya yaitu :

- 1) Stiker donasi
- 2) Stiker pesanan makanan
- 3) Stiker tantangan
- 4) Stiker tetap di rumah
- 5) Stiker DM saya
- 6) Stiker dukung bisnis kecil
- 7) Stiker kartu hadiah

#### j. Instagram *Insights*

Fitur terbaru ini akan membantu pengguna Instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram *insights* ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. *Insight* ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang

harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan *trend*.

#### k. Threads

Fitur terbaru Instagram 2024 yang bisa digunakan selanjutnya yaitu Threads. Fitur Threads adalah fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat Thread, membalas orang lain dan mengikuti profil akun lain yang diminati. Fitur Thread ini dianggap sebagai pesaing Threads di Twitter atau sekarang dikenal X.

#### l. Flipside

Instagram tidak henti-hentinya mengembangkan fitur terbaru yang memperkaya pengalaman penggunanya. Salah satu fitur terbaru Instagram yang rilis di tahun 2024 adalah Flipside. Hadirnya fitur Flipside Instagram ini dianggap bisa menggantikan *second account*. Karena Flipside Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat profil khusus atau profil baru yang lebih privat dan berbeda dari profil utamanya dalam satu akun Instagram. Fitur Flipside ini memudahkan pengguna yang ingin mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan teman secara lebih privasi seperti halnya fungsi *second account*. Di Instagram sendiri, fitur Flipside bisa pengguna akses dengan menekan tombol kunci yang berada pada halaman profil pengguna. Tampilan dari Flipside Instagram ini juga sama persis seperti tampilan profil Instagram utama, bedanya para pengguna bisa menyaring atau memilih siapa saja

pengikutnya yang bisa melihat konten yang diposting oleh pemilik akun tersebut. Sehingga tidak perlu membuat *second account* lagi.

#### **e. Tujuan dan Manfaat**

Perkembangan Instagram yang cukup pesat memiliki dampak yang luas dalam kehidupan penggunanya. Instagram tidak lagi hanya sebagai media berbagi foto atau video, tetapi juga sebagai media interaksi, komunikasi, dan media yang dapat memberi pengaruh bagi banyak orang (Arifin, 2022). Adapun beberapa manfaat dan tujuan Instagram dilansir dari Dianisa.com, yaitu:

Saling Interaksi antar pengguna. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, salah satu caranya adalah dengan berbagi foto dan video, saling mengirim pesan, menyukai, memberikan komentar dan sebagainya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai aplikasi yang memiliki peranan penting dalam interaksi dunia maya.

Sebagai media hiburan untuk meningkatkan interaktivitas, Instagram juga telah berevolusi menjadi media hiburan melalui konten-konten lucu dan menarik yang diunggah para penggunanya. Akun-akun meme, komik, dagelan, hingga animator banyak tersedia di Instagram. Bahkan banyak perusahaan media digital seperti TV, radio, hingga artis mulai merambah ke Instagram untuk menambah popularitasnya.

Mencari Inspirasi dan ide kreatif Instagram juga banyak menyediakan rekomendasi tempat liburan yang seru dan menyenangkan.

Cukup banyak pengguna aplikasi ini yang gemar mengunggah konten liburan atau informasi mengenai suatu destinasi. Hal ini menjadi suatu keuntungan bagi pengguna yang gemar berlibur karena akses informasi terhadap destinasi.

Menjadi Influencer. Kehadiran Instagram memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk menjadi *influencer*. Jika sebelum kehadiran Instagram hanya artis dan orang-orang tertentu yang dapat menjadi *influencer*, saat ini pengguna yang mempunyai *skill* dan daya tariknya sendiri juga dapat menjadi *influencer* melalui Instagram. Mereka yang sukses menjadi *influencer* akan mendapat keuntungan sendiri seperti pemasukan tambahan dalam bentuk *endorse*, *review* dan jualan produk, dan sebagainya.

Jumlah pengguna Instagram yang terus mengalami penambahan dari tahun ke tahun memunculkan peluang baru dalam bisnis *online*. Instagram banyak menggunakan data pengguna dari konten yang dilihat dan disukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi untuk menampilkan produk-produk yang sesuai dengan karakter pengguna. Penargetan yang dilakukan bisa sangat tepat sehingga mampu memikat pengguna untuk tertarik dan melakukan pembelian.

### **3. Ekuitas Merek**

#### **a. Tinjauan Merek**

Mungkin keahlian paling unik adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Menurut

American Association mendefinisikan merek sebagai: “*Brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination of them. Intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler, 2003:187).

Selanjutnya Travis (2009:93) menyatakan bahwa merek tidak hanya sebagai slogan, logo, simbol ataupun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk di pabrik melainkan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran khalayak melalui proses pengenalan secara menyeluruh tentang produk tersebut. Pengadaan merek difokuskan untuk memberikan sesuatu hal yang beda dibandingkan dengan kompetitor sehingga bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara rasional maupun emosional. Merek memiliki 2 unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca serta *brand mark* yang berbentuk simbol, design atau warna spesifik. Kedua unsur tersebut sangat berperan dan mempermudah khalayak dalam mengenali dan mengidentifikasi produk yang hendak dibeli. Aaker (1997:20) mengatakan bahwa merek dan produk memiliki perbedaan yang sangat signifikan, yaitu merek sesuatu hal yang dibeli oleh konsumen sedangkan produk berupa benda yang dihasilkan oleh pabrik. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang yang dioperasikan secara aktif setiap waktu dengan penguatan merek atau dengan revitalisasi merek (Kotler, 2003:183).

Sedangkan menurut Arif Rahman dalam Strategi Dahsyat Marketing *Mix for Small Business* (2010:179) bahwa merek bukan sekedar simbol melainkan memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut untuk materi iklan.

2. Manfaat

Konsumen tidak hanya membeli sebatas produk dari sebuah merek melainkan juga manfaat produk tersebut.

3. Nilai

Merek memiliki nilai dari produknya. Misalnya produk Apple yang dikenal dengan kinerja yang baik dan stabilitas sistem operasi yang tinggi.

4. Budaya

Merek mempunyai budaya tertentu dengan kemajuan teknologi Jepang menjadi representasi dari hasil kerja keras dan kedisiplinan masyarakatnya.

5. Kepribadian

Merek selayaknya seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis pelanggan yang membeli dan menggunakan sebuah produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek mewakili keseluruhan pandangan dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kualitas produk, selain itu berguna dalam membedakan produk dengan kompetitor yang membuatnya mudah dikenali. Semua ini menunjukkan bahwa merek sangat kompleks dan perusahaan seharusnya memperlakukan merek tidak hanya sekedar nama atau pajangan toko, tapi melihat *goals* dari merek itu sesungguhnya.

#### **b. Tinjauan Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), *brand equity* atau ekuitas merek merupakan nilai dari suatu produk berdasarkan pada sejauh mana merek memiliki loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan asset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi. Sebuah produk harus mempunyai merek sebagai sebuah identitas pembeda dengan produk lainnya yang akan mengidentifikasi secara jelas karena dalam merek ada hal yang disebut dengan ekuitas merek yang bersifat *intangible* dan dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Ekuitas merek adalah asset yang menciptakan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ekuitas merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki melainkan juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Kekuatan ekuitas merek dapat menjadikan pelanggan lebih percaya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan merek sehingga akan meningkatkan kepuasan dan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Secara tidak langsung pengertian ekuitas merek menjelaskan bahwa nilai yang dimiliki sebuah merek memberikan kontribusi nyata pada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek yang baik dan kuat merupakan aset yang sangat vital karena produk bisa mati karena daur hidupnya yang pendek, tapi merek akan mampu menangani hal tersebut dengan baik dan memperpanjang atau meregenerasi.

### **c. Elemen Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:42), merek memiliki kapasitas yang sangat kuat dan menjadi komplis apabila memenuhi 5 kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associaton*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset sebuah merek (*brand assets*).

#### **1. Brand Awareness**

Menurut Durianti dkk (dalam Kartono 2007:15), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan khalayak dalam mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul di dalam benak khalayak ketika sedang memikirkan sebuah produk atau jasa dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. *Brand awareness* mempunyai tingkatan kesadaran yang berpengaruh besar untuk

memberikan kepercayaan kepada khalayak. Kesadaran merek dalam ekuitas tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang telah dimiliki oleh merek tersebut dengan 4 piramida kesadaran mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

- a) *Unaware of brand* merupakan tingkatan *brand awareness* yang paling rendah karena pelanggan tidak mengenali atau menyadari kehadiran merek. *Unaware of brand* biasanya terjadi pada merek yang baru memulai bisnis sehingga pelanggan masih ragu dan belum yakin sudah mengenali merek tersebut. Hal itu menimbulkan keraguan dalam membeli atau menggunakan produk sehingga sangat diperlukan membangun *brand awareness* sedari awal.
- b) *Brand recognition* merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek melalui logo, slogan, kemasan, warna atau jingle. Tahapan ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c) *Brand recall* melampaui tingkat dasar, kesadaran merek target *audience* berada di tahap mengingat kembali suatu merek dengan kemampuan mengenali dan mengingat suatu merek tanpa bantuan *clue* sedikitpun dan menjadikannya sebagai topik pembicaraan harian.

- d) *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* karena ketika merek disebutkan pertama kali oleh konsumen mengenai produk yang bersangkutan. Misalnya, seorang konsumen ditanya berupa produk *detergen* apa yang kamu ketahui? kemudian dengan spontan konsumen menjawab Rinso. Hal tersebut menandakan merek Rinso telah berada pada tingkatan *top of mind* dalam *brand awareness*.

Mengupayakan *brand awareness* baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan 2 tingkatan yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Mengevaluasi seberapa jauh pengikut *aware* terhadap suatu merek yakni:

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori produk.
- c) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan kembali.
- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan kompetitor.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami tergantung bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut

Haryanto (2006:3) penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a) *Anchor to other association which can be attached* yang pada dasarnya suatu merek memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- b) *Familiarity liking* merupakan pengenalan sebuah merek dengan cara memunculkan sesuatu hal yang familiar.
- c) *Substance atau commitment* merupakan kesadaran terhadap merek dengan kemampuan menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- d) *Brand to consider* merupakan penyeleksian kategori merek yang telah dikenal sebagai upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan biasanya dipengaruhi pada ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

## **2. Brand Association**

Menurut Aaker dalam Rangkyu (2004:43) merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, atribut, kelas produk, pesaing, selebriti dan lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, terlebih jika didukung asosiasi yang kuat. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi

atau eksposur dengan merek spesifik. Asosiasi merek membutuhkan atribut merek atau *customer benefits* dan manfaat produk yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Merek atau produk yang digunakan konsumen merupakan sebuah ekspresi untuk menunjukkan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional (Susanto dan Wijanarko, 2004:133). *Image* merek yang baik sangat penting dimata konsumen karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Knapp (2002:17) menyatakan asosiasi merek sangat membantu konsumen dalam memeroses terkait informasi merek.

*Brand association* yang saling berhubungan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuty, 2004:43). Asosiasi yang berhubungan dengan suatu merek berkaitan dengan sembilan unsur (Aaker dalam Peter, 2006:5-7) antara lain:

a) *Customer benefit refers to the need that is satisfied by a product.*

Keuntungan bagi konsumen mengarah pada kebutuhan yang dipenuhi oleh produk. Kegunaan bagi konsumen tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (berhubungan dengan atribut produk yang bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional) dan *psychological benefit* (konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan suatu merek).

- b) *Product attributes* yang mengarah kepada karakteristik produk yang diasosiasikan dengan manfaat rasional produk.
- c) *Use/application* merupakan seorang pemasar dapat mengasosiasikan mereknya berdasarkan penggunaan nyata atau aplikasi.
- d) *User/customer* merupakan pengguna atau pelanggan yang meliputi mengidentifikasi merek dengan target segmennya.
- e) *Celebrity* merupakan individu yang mengesahkan sebuah merek. Hubungan selebriti dengan merek yaitu dapat mentransfer asosiasi seperti kepercayaan, kekuatan, performa dan yang lainnya.
- f) *Lifestyle/personality* dimana merek dapat dilihat sebagai seorang manusia. Seperti halnya manusia, merek dapat dirasakan seperti menjadi kemampuan, manfaat, kekuatan dan keremajaan.
- g) *Competitors* dimana sebuah perusahaan memposisikan mereknya dengan menggunakan atribut organisasi seperti inovasi, kualitas yang menarik dan perhatian terhadap lingkungan. Perusahaan dapat memposisikan mereknya dengan bereaksi terhadap pesaingnya.
- h) *Country of origin* merupakan salah satu strategi pilihan bahwa pemasar memilikinya untuk mengasosiasikan mereknya dengan sebuah negara yang dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produknya.

Menurut Haryanto (2006:5) fungsi *brand association* dalam pembentukan *brand equity* sebagai berikut:

- a) Membantu penyusunan informasi merek dimana asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali pelanggan.
- b) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
- c) Asosiasi merek membantu para konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.
- d) Asosiasi merek dapat menimbulkan perasaan positif pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
- e) Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion* dengan menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek yang menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

### **3. *Perceived Quality***

*Perceived quality* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk. Menurut Hellier et al (2003) *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar

produk yang diterima konsumen. *Perceived quality* menurut Aaker (1996) merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk baik barang maupun jasa. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Susanto dan Wijanarko, 2004:129).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi konsumen. Sedangkan pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Susanto dan Wijanarto (2004:129) *perceived quality* merupakan persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, antara lain:

- a) Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*) merupakan persoalan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

- b) Kualitas isi produk (*product based quality*) merupakan karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.
- c) Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*) merupakan kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Menurut Haryanto (2006:6) terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

- a) Karakteristik produk
- b) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk
- c) *Features* merupakan bagian tambahan dan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- e) Ketahanan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai dari produk.
- f) Pelayanan mencerminkan kemampuan dalam memberi pelayanan atas produk.

- g) Hasil akhir (*fit and finish*) yang mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan ke tujuh atribut diatas.

Menurut Rangky (2004:42) secara umum *perceived quality* memiliki lima keuntungan kesan kualitas yaitu:

- a) Alasan konsumen untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini memengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya memengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b) *Differensiasi atau positioning product* merupakan suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- c) Harga optimum merupakan keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum.
- d) Kepentingan berbagai saluran distribusi merupakan keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
- e) Perluasan merek merupakan kesan kualitas yang dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

#### **4. Brand Loyalty**

*Brand loyalty* menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:41) merupakan keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu *brand* daripada produk *brand* lainnya. Hal tersebut menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain terutama jika merek mengalami perubahan yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal akan melanjutkan penggunaan merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Loyalitas merek merupakan cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dan hal tersebut sangat berkaitan dengan kinerja masa depan perusahaan. Pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah beralih pembelian ke merek lain yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut tinggi. Menurut Griffen (2002:31) *brand loyalty* menjadi ukuran yang dapat diandalkan untuk memperdiksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Menurut Griffen (2002:31-34) pelanggan loyal memiliki karakteristik yang melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang

lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Griffin (2005:22) menyatakan ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi yakni:

- a) Tanpa loyalitas dengan berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b) Loyalitas lemah memiliki keterkaitan yang rendah jika digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
- c) Loyalitas tersembunyi merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- d) Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan dan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini termasuk jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap

perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Hill (1996:60) dalam Ratih Hurriyati (2010:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang dan jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.
- b) *Prospek* merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Tahap ini pelanggan belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi lain.
- c) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d) *Client* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

- e) *Advocates* pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang dan jasa di perusahaan tersebut.
- f) *Klien* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan dan berani menolak produk dan jasa dari perusahaan lain.

### 5. **Brand Assets**

*Brand assets* merupakan elemen yang dapat dikenali untuk mewujudkan identitas perusahaan. Mulai dari logo, tipografi, tagline yang memudahkan identifikasi bisnis. Setiap perusahaan memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga kebutuhan *brand assets* pun juga berbeda. Ekuitas merek dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. *Brand asset* menjadi salah satu identitas yang membuat *brand* lebih menonjol dengan bermacam-macam bentuk, dua diantaranya yaitu skema warna dan logo. Selain itu masih ada tipe aset merek lainnya sebagai berikut:

- a) Logo atau maskot menjadi aset yang sangat penting karena menjadi wajah dari sebuah *brand*.
- b) *Typeface* atau *typography* merupakan hal yang sangat melekat pada *brand* dan *font* punya kekuatan hingga dihubungkan dengan pihak tertentu. Salah satu dari pihak itu adalah merek dan *typeface* dan *typography* adalah bagian dari *brand asset*.

- c) Warna merupakan salah satu elemen kunci dalam proses branding yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi emosi, persepsi dan memori konsumen.
- d) Elemen grafik lainnya tentu merupakan bidang yang sangat luas dan menjadi icon hingga gaya desain yang menjadi aset merek.
- e) Gambar atau video merupakan salah satu elemen visual yang sering digunakan.

*Brand asset* menjadi komponen terakhir dari brand equity karena mengacu pada aset tidak berwujud dari merek. Aset ini mungkin termasuk paten, merek dagang, hak cipta atau hak kekayaan intelektual. Meskipun tidak memiliki nilai uang, aset ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Mengembangkan aset hak milik dapat memberi perusahaan keunggulan atas pesaing mereka dengan menciptakan lebih banyak ekuitas merek.

#### **4. Minat Beli**

##### **a. Tinjauan Minat Beli**

Menurut Kotler (2005) *purchase intention* merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan

uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, Arifin & Sunanrti, 2016).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci walaupun alasan perilaku pembelian konsumen bukan hal yang mudah. Minat beli merupakan kecenderungan dan Hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). *Purchase intention* menjadi faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu dan metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang akan datang artinya dari minat beli dapat diduga bahwa keputusan pembelian akan dilakukan secara aktual, oleh karena itu diperlukan untuk mengidentifikasi minat beli dari konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Menurut Lutz et al. dalam Lindstrom, 2010 faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

- a) *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek merupakan persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri. Merek lebih mengarah pada nilai *intangible* dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi

perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi representasi persptual pengalamn perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa mendatang.

- b) *Communicator credibility cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan. Sekumpulan respon kognitif diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan yang memadai dalam penyampaian pesan. Sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan.
- c) *Advertisement execution cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan. Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponenn penting dari iklan yang ditayangkan seperti statement konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal dan hasil persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan yang akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan.

### **c. Indikator Minat Beli**

Indikator-indikator dari minat beli juga dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen sebagai berikut:

- a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Minat yang timbul dalam diri calon konsumen akan menyebabkan calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang mereka konsumsi. Semakin banyak informasi yang diterima dan positif yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya, semakin tinggi minat beli terhadap produk yang ditawarkan.
- b) Mempertimbangkan untuk membeli, dimana proses pembelian konsumen akan dihadapkan dengan berbagai jenis produk yang ada di pasaran. Berbagai jenis produk yang ditawarkan akan mengerucut menjadi satu produk yang akan diputuskan untuk dibeli konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang diperoleh, konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.
- c) Tertarik untuk mencoba suatu produk yang ada dipasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan risiki-risiko pada produk tersebut. Keunggulan produk yang ditawarkan menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.
- d) Ingin mengetahui produk baru yang dimunculkan menjadikan konsumen lebih jauh ingin mengetahui suatu produk secara lebih

rinci dan mendalam baik informasi keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

- e) Ingin membeli produk, dimana hal tersebut menjadi pertanyaan apakah calon konsumen bersedia untuk akhirnya memperoleh barang dan jasa tersebut dengan cara membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan perbandingan penelitian yang sedang digarap penulis dengan penelitian yang sudah diselesaikan dari peneliti sebelumnya dengan dasar ilmu yang kuat dan terkait. Penelitian yang berbobot harus didukung dengan teknologi modern untuk menghasilkan data yang akurat sehingga hipotesis dari penelitian bisa memiliki kualitas yang lebih baik. Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu kemudian membuat ringkasannya untuk melihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan serta untuk melihat kekurangan dan kelebihan yang terdapat pada penelitian tersebut. Penelitian yang memiliki keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Penelitian pertama adalah jurnal yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Zara, H&M, Pull&Bear dan Sagitarius di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* pada *brand fashion* tersebut. Pengumpulan data menggunakan angket dengan sampel yang digunakan 278 responden pelanggan dan teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *sampling purposive* dengan kriteria pengguna aktif dari pengikut akun sosial media tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* diperoleh nilai *t* sebesar 12,846 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* pada brand Zara, Stradivarius, H&M atau Pull Bear di Surabaya. Hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada brand Zara, Stradivarius, H&M atau Pull Bear di Surabaya dapat diterima. *Social media marketing* sebagai *platform e-marketing* mampu mendongkrak, meningkatkan dan menjaga konsistensi *brand equity* produk untuk tetap eksis ditengah persaingan produk yang ketat. Kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi serta mengakses gambar maupun informasi dalam *social media marketing* membantu produk lebih dikenal melalui *brand equity* yang dimiliki (Keller, K.L., & Lehmann, D.R., 2006).

Penelitian ini tidak ditujukan untuk membandingkan merek, namun untuk menilai bagaimana strategi beberapa *brand* dalam industri *fashion* dalam mempertahankan target pasar bahkan meningkatkan penjualan melalui pemasaran *social media marketing*, guna meningkatkan *value* dari

*brand equity* tersebut. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa strategi yang dilakukan beberapa *brand fashion* tersebut yakni serupa dengan memperbanyak konten akun sosial media sebagai bahan promosi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan *brand equity*.

Penelitian kedua adalah Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis serta memperoleh hasil mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap niat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan aplikasi *google forms* yang disebarluaskan kepada 215 konsumen Janji Jiwa sebagai responden lewat *social networking situs* seperti Instagram, Whatsapp dan Line. Penentuan kriteria sampel yaitu responden yang memiliki akun Instagram, pernah melihat akun Instagram Janji Jiwa dan melakukan pembelian kopi Janji Jiwa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing activity* yang konsisten akan menciptakan *brand equity* yang kuat dan akan berdampak pada e-WOM yang memberikan alasan mengapa sebuah *brand* mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM dan memengaruhi konsumen lain yang menerima pesan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa. Pertama, variable *social media marketing activity* memberikan pengaruh

besar terhadap *brand equity* melalui aktivitas *entertainment, interactions, trendiness, advertisement, customization*. Semakin interaktif suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi yang *up to date* dan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen melalui iklan atau promosi di sosial media, akan menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek dibenak pengikutnya (Bilgin, 2018; Godey et al., 2016). Kedua, variable *brand equity* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap *e-WOM* melalui *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*. Pembentukan *brand equity* yang kuat mampu memengaruhi konsumen untuk menyebarluaskan pesan *e-WOM* yang positif. Ketiga, variable *e-WOM (intensity, positive valance, content)* memberikan pengaruh cukup besar terhadap niat beli karena seseorang akan lebih percaya pada pendapat orang lain yang telah mengonsumsi produk dibandingkan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Penelitian ketiga adalah Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *smartphone* Samsung). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh duta merek dan dampak yang ditimbulkan atau dihasilkan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* sebagai variabel eksogen sedangkan *International Brand Image* dan Keputusan Pembelian adalah variabel endogen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di 3 negara terpilih yakni Indonesia, Malaysia dan

India. Melibatkan responden sebanyak 133 orang, 41 responden berasal dari India, 45 responden berasal dari Indonesia dan 47 repsonn berasal dari Malaysia. Teknik sampling dari persamaan Machin dan Campbell (1987) digunakan untuk penentuan responden.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa variabel Duta Merek (*Brand Ambassador*) signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Keputusan Pembelian Sampel.

- a. Variabel *brand ambassador* (X) signifikan positif berpengaruh pada variabel *international brand image* (Y<sub>1</sub>) sebanyak 75,5%.
- b. Variabel brand ambassador (X) positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) denfgan 32,4% pengaruh langsung; 38,3% pengaruh tidak langsung; dan 70,7% pengaruh total.
- c. Variabel *international brand image* (Y<sub>1</sub>) signifikan positif berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) sebanyak 50,7%.

Beberapa hasil penelitian tersebut digunakan peneliti menjadi referensi utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu menjadi dasar pertimbangan untuk menunjukkan hasil yang sama atau menunjukkan hasil yang berbeda. Sebuah penelitian terkadang menunjukkan hasil yang berbeda dikarenakan banyak faktor yang memengaruhi, mulai dari perubahan zaman, perubahan karakteristik generasi muda serta perbuhan tren saat ini. Terdapat pula beberapa

referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian untuk memperkuat hasil penelitian, sumber penelitian serta keakuratan yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **C. Landasan Teori**

#### **1. Teori SOR (Stimulus Organism Respon)**

Teori S O R Teory dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu singkatan dari Stimulus Organism Respon berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek (Denis Mc Quail, 1989: 23). Teori ini mula-mula diperkenalkan oleh para psikolog seperti Parlov, Shiner dan Hull. Menurut Stimulus Organism Response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur model ini adalah: a. Pesan (Stimulus, S) b. Komunikan (Organism, O) c. Efek (Response, R) Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbolsimbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika

stimulus yang menerpa melebihi semula. Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya", mengutip pendapat Hosland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*How*" bukan "*Who*" dan "*Why*", jelasnya *How to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadinya kesediaan untuk mengubah sikap.

Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Proses tersebut di atas menggambarkan "perubahan sikap" dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a) Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organism. Jika stimulus diterima oleh organism berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organism. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.

- b) Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus.
- c) Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

## 2. Teori Ekologi Media

Menurut Marshall McLuhan (West & Turner, 2010) kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori ekologi media sebagai berikut:

- a) Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuses every act and action in society*).
- b) Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experience*).
- c) Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*).

Teori ekologi media menurut West dan Turner (2008:139) merupakan teori yang menjadikan media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, teori ini membahas mengenai lingkungan media, ide dan teknik, cara penyampaian informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama

dalam kehidupan manusia. Asumsi teori ini menggambarkan beberapa teori komunikasi massa yang relevan dengan efek media massa untuk lebih memahami teori ekologi media terdapat tiga asumsi utama yang menjadi landasan dari teori tersebut yaitu:

- a) Asumsi pertama menekankan pada gagasan bahwa pada kehidupannya, orang tidak dapat melarikan diri dari media, media mampu menembus kedalam kehidupan manusia yang paling dalam. Perspektif McLuhan, media tidak dilihat dalam konsep yang sempit seperti surat kabar, radio, televisi, film atau internet. McLuhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia.
- b) Asumsi kedua dari teori ini menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori ekologi media percaya bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengolah pengalaman kita sebagai manusia. McLuhan menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar melalui pandangan kita terhadap dunia.
- c) Asumsi ketiga dari ekologi media mengatakan bahwa media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistmen politik, ekonomi, sosial dan budaya global.

Konsep *global village* berarti tidak akan ada lagi batasan antara belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi dibelahan kutub utara misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di belahan kutub selatan. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan sosial media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun.

### **3. Teori Ketergantungan Media**

Menurut Melvin DeFluer dan Sandra Ball Rokeach teori ketergantungan media atau *media dependency theory* yaitu: semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang tersebut. Semakin tinggi media memberikan pemenuhan informasi, maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens terhadap media tersebut. Vice Versa. Sistem sosial insitusi media. Seringkali pilihan/ketergantungan audiens pada media ditentukan oleh insitusi sosial ini.

Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan (*Dependency Theory*) yang membahas mengenai sifat ketergantungan audiens terhadap isi media massa. Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara system sosial yang lebih luas, peran media dalam system tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media

ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Ketergantungan audiens terhadap media bersifat integral yang mencakup 3 pihak yaitu media, audiens dan sistem sosial yang melingkupinya (Defleur dan Rokeach 2009:155).

Pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, peranan media di dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Efek terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut tetapi karena media bekerja dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan tertentu dan kebutuhan khalayak. Serta menekankan pada pendekatan sistem secara luas. Terdapat tiga komponen dalam teori depensi media yaitu sistem sosial masyarakat, kebutuhan audience dan sistem media. Khalayak bergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media tersebut. Tahapan ketergantungan media dapat dilihat dari 3 efek tahapan yaitu:

a) Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera

manusia. Melalui media massa, khalayak memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Khalayak cenderung mendapatkan informasi berdasarkan pada apa yang diunggah di media massa.

Dampak ini berhubungan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan terhadap media massa. Era modern saat ini, dampak kognitif penyebaran media massa terhadap khalayak semakin kuat. Pengaruh media massa menjadi lebih kuat kepada khalayak modern karena mereka memperoleh banyak informasi yang disajikan media massa.

#### b) Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif dengan tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu tapi lebih dari itu. Khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan perasaan lainnya. Dampak pesan media sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan, emosional dan sikap. Sikap memiliki arti reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup pada rangsangan atau objek sehingga perbuatan yang dilakukan manusia tergantung pada permasalahan dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu. Manifestasi sikap tidak langsung terlihat tetapi dapat ditafsirkan dalam perilaku tertutup.

Disimpulkan sikap menjadi gambaran dari sesuatu kesiapan atau kesediaan individu untuk bertindak bukan pelaksanaan motif tertentu.

#### c) Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan Gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku memiliki arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku sosial merupakan perilaku spesifik yang diarahkan pada orang lain. Penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai saran kontrol sosial. Perilaku dasar merupakan suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal yang didorong oleh aktivitas dari sistem organisme seperti efek dan respon terhadap stimulus.

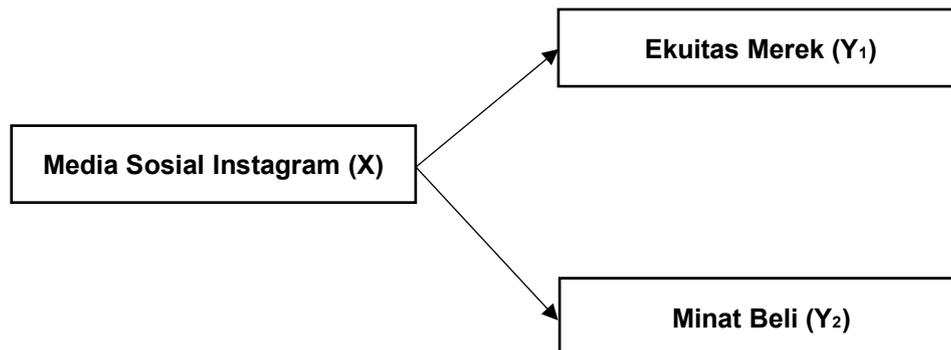
Pengaruh atau efek afektif bukan sekedar memberitahukan ibu rumah tangga tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu IRT dapat turut merasakan perasaan sedih, iba, terharu, gembira dan marah setelah menerima pesan dari media massa. Selanjutnya pengaruh atau efek behavioral yang timbul dalam diri sebagai tindakan atau kegiatan.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka pikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Berdasarkan

tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan sebuah kerangka pemikiran yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Penulis, 2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa media sosial Instagram akan memberikan pengaruh yang besar terhadap ekuitas merek dan minat beli. Menciptakan media sosial Instagram yang tepat dan baik maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk mengenal dan meningkatkan minat beli.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:23) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:

H1: Terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

H2: Terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

H3: Terpaan konten Instagram @uniqloindonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan minat beli.

### **E. Definsi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan dari istilah yang menjelaskan secara operasional terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan Komaruddin (1994:29) bahwa definisi merupakan pengertian lengkap tentang sesuatu istilah mencakup unsur yang menjadi ciri utama istilah itu.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang didefinisikan secara operasional sehingga dapat dijadikan dalam melakukan penelitian. Berikut definisi operasional dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Media Sosial Instagram (X)	Sosial media Instagram adalah aktivitas memasarkan produk atau jasa melalui media sosial.	<i>Partisipasi &amp; Keterlibatan</i>  <i>Membuka Percakapan</i>  <i>Komunitas</i>	(Mayfield, 2008)
Ekuitas Merek (Y <sub>1</sub> )	Ekuitas merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek dalam kondisi yang berbeda.	Konsumen paham seperti apa merek itu.  Dapat mengenali merek diantara merek pesaing. Sadar akan keberadaan merek.  Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat.	(Keller, 2006)
Minat Beli (Y <sub>2</sub> )	Minat beli adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang.	<i>Perhatian (Attention)</i>  <i>Ketertarikan (Interest)</i>  <i>Keinginan (Desire)</i>  <i>Tindakan (Action)</i>	(Kotler & Keller, 2009)

Sumber: Penulis, 2024