

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Turners dan Shah (2011) menyebutkan bahwa :

“social media are the digital tools that enable a two way conversation between your prospects or customers and your business”.

Yang artinya, “media sosial adalah alat digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis kita”

Sedangkan menurut Scott (2013), definisi media sosial adalah

“Social media provide the way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from so-called mainstream media in that anyone can creat, can take the form of text, audio, video, images, and communities.”

Yang artinya, “Media sosial menyediakan cara untuk orang membagikan ide, konten, pikiran dan hubungan online. Media sosial berbeda dengan yang disebut media yang biasa dimana semua orang dapat menciptakannya, membuatnya dalam bentuk text, video , gambar atau komunitas”

2.1.2 Manfaat Media Sosial

Neti (2011:3) menyatakan bahwa, media sosial merupakan alat yang murah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial dengan penggunaan kata-kata. Neti menyebutkan 2 manfaat media sosial yaitu,

- Pengurangan biaya dengan mengurangi waktu staf.
- Peningkatan probabilitas generasi pendapatan.

Sedangkan manfaat media sosial menurut Jothi et al dalam Vukasovic (2013:99) yaitu,

- *Popularizing your brand, idea or service to the target group.*

- *Informing target audience about your brand or service's presence in the market.*
- *Encouraging healthy competition in the market.*
- *Providing social benefits for the brand.*
- *Making the audience to interact and keep them intact with the brand.*

Yang artinya,

- Memasyarakatkan merek Anda, ide atau pelayanan kepada kelompok sasaran.
- Menginformasikan target audiens tentang merek Anda atau kehadiran layanan di pasar.
- Mendorong persaingan yang sehat di pasar.
- Memberikan manfaat sosial bagi merek.
- Membuat penonton untuk berinteraksi dan menjaga mereka tetap utuh dengan merek.

2.1.3 Klasifikasi Media Sosial

Menurut Baruah (2012) menyatakan media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut :

- Situs jejaring sosial : Sebuah situs jejaring sosial menyediakan platform berbasis web untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, misalnya seperti kepentingan atau kegiatan bersama. Mereka menyediakan sarana untuk berinteraksi melalui internet, e-mail dan bahkan ponsel. Situs yang saat ini paling populer yang menawarkan jejaring sosial adalah MySpace (mulai tahun 2003), LinkedIn (mulai tahun 2003), Facebook (mulai tahun 2004) dan Twitter (mulai tahun 2006). Sebuah situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil atau *homepage* pribadi secara online dan membangun jaringan sosial. Halaman profil diciptakan sehingga seperti pengguna halaman web pribadi yang berisi informasi profil dari pengguna seperti jenis kelamin, agama, orientasi, minat, tempat lahir, lokasi saat ini, status perkawinan, buku favorit, dll. Halaman tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna dan termasuk klip video, file musik atau foto pada

halaman mereka. Halaman juga disertakan daftar teman yang membentuk jaringan pengguna. Biasanya, *teman-teman* ini sebenarnya adalah teman, kenalan, dan bahkan orang asing, yang mungkin mengirim permintaan menjadi teman dan pengguna sudah termasuk di dalam daftarnya.

- *Blog*: Sebuah *blog* (berasal dari kata *weblog*) merupakan online jurnal dimana seorang individu, kelompok, atau perusahaan yang menyampaikan catatan kegiatan, pendapat, atau keyakinan. Terdapat banyak situs yang memungkinkan pengguna dalam membuat blog tanpa harus mengeluarkan biaya seperti *Wordpress.com*, *Blogspot.com*, dan *blogger.com*. Siapapun dapat membuat blog di website ini dan blog ini dapat diakses oleh siapa saja dengan mengetikkan alamat web atau URL (Uniform Resource Locator). Sub kategori lainnya yang populer adalah *microblogging*. Sebuah situs *microblogging* seperti *blog* kecuali dibatasi jumlah kata yang dapat diterbitkan dalam satu pesan. *Twitter.com* adalah contoh *microblogging*. Menghasilkan konten dan situs berbagi: Situs ini berfungsi sebagai sumber informasi untuk berbagai topik. Situs berbagi foto seperti *Flicker.com*, *picasaweb.google.com*, situs berbagi video seperti *youtube.com*, situs-situ berbagi *slide* seperti *slideshare.com*, situs-situs berbagi dokumen seperti *docstoc.com* dan lainnya, semua termasuk dalam kategori ini. Situs ini memberi layanan konten dengan gratis untuk semua pengguna internet. Pengguna dapat mencari konten, *download* dan menggunakan konten yang tersedia di situs ini tanpa biaya apapun. Konten tersebut juga dapat dihasilkan oleh pengguna. Jenis konten yang dibuat oleh pengguna juga dikenal sebagai *crowdsourcing*. Video dan *powerpoint* presentasi dapat dibagi dan upload di *youtube* dan *SlideShare*. Ini adalah keuntungan utama bagi sebagian besar orang yang tidak mampu mendapatkan akses ke sumber daya pendidikan.
- Situs appraisal pengguna: situs appraisal pengguna berfungsi sebagai platform untuk penilaian dari berbagai produk dan jasa. Dimana mungkin bagi konsumen untuk mengekspresikan pandangan mereka dalam salah satu media, terutama pengguna situs penilaian yang berhubungan dengan ulasan tersebut. *Website* ini berfungsi sebagai titik awal pengambilan keputusan model konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa dalam memutuskan pembelian. Situs seperti ini

berfungsi sebagai kata penting dari mulut bagi konsumen dan sumber dalam mengungkapkan *feedback* pasca pembelian.

2.1.4 Keunggulan dari Media Sosial

Menurut Taprial & Kanwar (2012:29) sosial media mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

- *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

- *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang memengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

- *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

- *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

- *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten

yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

2.2 Media Sosial Instagram

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. Media sosial *Instagram* merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial *Instagram* dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.

Media sosial *Instagram* yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015). Dalam situs resmi media sosial *Instagram*, dikatakan bahwa :

“Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya, kemudian kirim ke Instagram — semudah itu. Anda bahkan bisa berbagi ke Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia.”

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber www.instagram.com

Media sosial *Instagram* sebagai aplikasi berbagi foto dimana penggunaanya dapat mengambil foto, melakukan *filter*, dan membagikannya ke beberapa jaringan media sosial dalam sekaligus.

Gambar 2.2 Tampilan Instagram



Sumber : www.Instagram.com

Menurut studi global yang bertajuk “*Social Media Around the World 2012*” yang dilakukan oleh *Insite Consulting* yang di muat didalam buku *the Visual Marketing Revolution* (Diamond, 2015:296) para pengguna *Instagram* adalah :

- 43% laki laki dan 57% perempuan
- 49% berusia antara 25 dan 34 tahun.

Disamping itu, menurut Mike Isaac dalam artikelnya di *Wall Street Journal* yang berjudul “*Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Users for First Time, Data Says,*” para pemilik ponsel cerdas menghabiskan lebih banyak waktu di *Instagram* pada Agustus 2012 daripada di *Twitter*.

2.2.1 Fitur Pada Media Sosial Instagram

Berikut adalah beberapa cara untuk memulai aplikasi Instagram menurut Diamond (2015: 296) :

- Dapat dengan mudah berbagi foto di *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr*, *Posterous*, *Foursquare*, atau ke alamat *email* langsung dari aplikasi ini
- Fitur utama yang membuat *Instagram* sangat populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para pengguna *Instagram* untuk menambah filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, *Instagram* membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter.

Filter-filter yang tersedia adalah :

<i>Normal</i>	<i>Toaster</i>	<i>Hefe</i>
<i>Amaro</i>	<i>Branna</i>	<i>Valencia</i>
<i>Rise</i>	<i>Inkwell</i>	<i>Nashville</i>
<i>Hudson</i>	<i>Walden</i>	<i>1997</i>
<i>X-Pro II</i>	<i>Sierra</i>	<i>Kelvin</i>
<i>Lo-Fi</i>	<i>Earlybird</i>	<i>Sutro</i>

Cara terbaik untuk dapat memilih filter adalah dengan mencoba beberapa filter, kemudian memilih satu yang sesuai.

- Untuk melihat foto di *Instagram*, dapat dengan cara membuka beberapa situs web yang dapat digunakan untuk mencari dan melihat foto-foto tersebut. Situs web ini termasuk *Pinstagram*, *Statigram.com* dan *Webstagram.com*.
- Untuk melindungi foto-foto tersebut, kita dapat mengunduh foto-foto tersebut dari situs web. Cara yang mudah untuk melakukannya adalah dengan menggunakan *Instaport.me*.
- *Instagram* memiliki fitur keterangan foto, jika menulis keterangan foto yang menarik, kita dapat menarik pembaca untuk tinggal lebih lama dan membaca seluruh teks.

2.2.2 Manfaat Media Sosial *Instagram*

Menurut Diamond (2015;298), *Instagram* memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam *Instagram* yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya:

- Profil
Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.
- Pengikut (*followers*)
Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan *Instagram*. Masuk ke menu *Find Friends* pada pengaturan (*settings*).
- Tanda Pagar (*hashtag*)
Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan, lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukannya dengan lebih mudah
- Pemberitahuan otomatis (*push notification*)
Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.
- Terhubung ke jejaring sosial
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun *Instagram* dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara *Instagram* dan jejaring sosial pemilik akun yang sama.
- Tag Lokasi
Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area

tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

- Kontes foto
Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti *Statig.ram*.

2.2.3 Paduan Promosi Menggunakan Media Sosial *Instagram*

Diamond memaparkan bahwa apabila seseorang menarik perhatian para pengikut (followers), tetapi tidak melakukan *post* foto-foto secara teratur, maka akan kehilangan mereka dengan cepat. Para pengguna mencari hal yang baru dan tidak biasa. Maka dari itu Diamond (2015:302) dalam bukunya *The Visual Marketing Revolution* menyatakan beberapa pilihan sebagai berikut :

- Foto Produk
Selain memeragakan produk, juga dapat mencoba untuk meminta para pengguna mengirimkan foto saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk mengakrabkan pengguna dengan produk tersebut. Orang-orang yang ingin ditandai juga akan mengirimkan foto-foto mereka.
- Kesaksian pelanggan
Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan, yaitu mereka akan dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.
- Acara
Pastikan untuk mengambil foto staf dan konsumen-konsumen dalam konferensi-konferensi dan acara-acara besar. Setiap saat jika memungkinkan, dapat menambah bukti-bukti (pengaruh) sosial bahwa orang tertarik dengan produk-produk tersebut.
- Foto-foto pelatihan
Setiap kali mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk, mintalah izin untuk mengambil foto para pengguna dan mintalah mereka untuk mengambil foto mereka sendiri.

2.3 Brand

American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013) mendefinisikan brand sebagai berikut :

“A brand is a ‘name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition’. Technically speaking, then whenever a marketer create a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.”

Yang artinya, “*brand* adalah ‘nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari kompetisi’ Secara teknis, maka setiap kali pemasar membuat nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah merek

Menurut Keller (2013) sebuah *brand* merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakan dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek (*brand*) dapat berbentuk logo, nama, *trademark*, atau gabungan dari keseluruhannya.

Keller (2013) memaparkan tentang *costumer based brand equity* (CBBE) dimana merupakan sebuah pandangan tentang bagaimana membentuk sebuah *brand* yang kuat. Sebuah *brand* memiliki *Customer based brand equity* yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap produk dengan cara itu dapat dipasarkan saat *brand* dikenal daripada saat tidak (misalnya, bila produk dikaitkan dengan nama fiktif atau tidak disebutkan namanya).

Costumer based brand equity terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan keakraban dengan merek dan memegang

asosiasi merek yang sama kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori mereka. Namun pada dasarnya adalah sama dengan *brand awareness*, bahkan dengan *brand awareness* sendiri sudah cukup untuk membangun sebuah *brand* yang kuat dengan konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi akan *brand* tersebut.

2.4 *Brand Awareness*

2.4.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Aaker (Richard & Jony, 2010) *Brand Awareness* adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Keller (2013:339) juga memaparkan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan *brand* dalam ingatan konsumen, yang dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti nama, logo, tanda, simbol, kemasan dan slogan dalam kondisi yang berbeda-beda.

Sedangkan Kertamukti (2015:95) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.4.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (Richard & Jony, 2010) empat tingkatan tersebut adalah :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama

merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu.

- c. *Brand Recall* (ingatan kembali merek) pada tingkat ini konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran.
- d. Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Richard & Joni (2010:23) menyimpulkan bahwa tingkat Brand Awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat Brand Awareness yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (Emotional Bonding).

Keller (2014:339) juga memaparkan beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu :

- a. *Recognition*

Brand recognition memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam situasi yang bervariasi dan dapat bergantung pada elemen-elemen yang terdapat pada *brand* tersebut. *Brand recognition* cenderung sangat dipentingkan untuk *packaging*, sehingga banyak pula perusahaan yang memberikan makna-makna kreatif dalam kemasan produknya.

- b. *Recall*

Brand recall merupakan sebuah kondisi dimana ingatan konsumen 'dituntut' untuk bekerja sedikit lebih keras dibandingkan dengan *brand recognition*. Pengukuran *brand recall* didasarkan pada atribut produk atau petunjuk mengenai kategori *brand* tersebut. Dalam berbagai kasus, konsumen dapat mengenal sebuah *brand* saat *brand* tersebut ditunjukkan kepada mereka dan diberikan beberapa petunjuk.

- c. *Correction for Guessing*

Seringkali, konsumen secara tidak sadar merasa bahwa mereka mengingat (*recall*) sesuatu yang sebenarnya tidak mereka ingat, atau bahkan tidak ada sama sekali. Kesalahan ini disebut sebagai kesadaran palsu (*spurious awareness*). Dalam sudut pandang *Public Relations*, kesadaran palsu bisa saja mengirimkan isyarat yang dapat disalahartikan dalam proses strategi sebuah *brand*. Untuk menghindari hal seperti ini, seorang PR harus sangat hati-hati terhadap kemungkinan mengirimkan isyarat yang kemungkinan dapat disalahartikan karena kesadaran palsu, khususnya dengan *brand* yang baru atau *brand* dengan cara penyebutan yang hampir sama (Keller, 2013:339-341)

2.4.3 Keuntungan Menciptakan Brand Awareness

Menurut Keller (2013) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, ada 3 keuntungan yang bisa didapatkan ketika sebuah perusahaan menciptakan tingkat *brand awareness* yang tinggi. Berikut 3 keuntungan tersebut :

- *Learning Advantages*
Brand awareness mempengaruhi kekuatan dan pembentukan asosiasi yang menciptakan citra merek. Untuk menciptakan citra merek, perusahaan harus terlebih dahulu membangun simpulan merek di dalam ingatan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi pelanggan secara alamiah untuk memahami dan menyimpan ingatan tambahan mengenai asosiasi merek.
- *Consideration Advantages*
 Sebelum melakukan proses pembelian, pelanggan akan membuat pertimbangan mengenai merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mengembangkan *brand awareness* dapat memperbesar kemungkinan sebuah merek dapat menjadi anggota dalam kategori merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan, beberapa merek yang menerima pertimbangan serius sebelum melakukan proses pembelian. Banyak penelitian yang telah menyatakan bahwa jarang ada seorang pelanggan yang setia hanya pada satu merek, melainkan kepada sekelompok merek

yang mereka pertimbangkan atau kepada sekelompok merek yang mereka beli setiap hari. Mengingat pelanggan pada umumnya hanya mempertimbangkan beberapa merek sebelum melakukan proses pembelian, penting adanya untuk membuat merek yang kita miliki menjadi salah satu merek yang dapat menjadi kategori pertimbangan, sehingga memperkecil kemungkinan merek lainnya untuk mendapatkan pertimbangan.

- *Choice Advantages*

Menciptakan *brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap satu merek di antara merek-merek lain yang berada di dalam kategori pertimbangan yang mereka miliki. Sebagai contoh, telah dibuktikan bahwa pelanggan memiliki aturan khusus dalam beberapa kasus, mereka hanya akan memilih merek yang dirasa lebih akrab dan lebih matang.

Ada pun Arockiaraj dan Baranidharan (2013) dalam jurnalnya yang berjudul '*Impact of Social Media on Brand Awareness for Fast Moving Consumer Goods*' menjelaskan keuntungan dalam penggunaan media sosial dalam pembentukan *Brand Awareness* :

- Keuntungan dari menggunakan sosial media sebagai alat untuk memperluas pengenalan *brand awareness*, yaitu

Penggunaan media sosial telah berubah di mana cara perusahaan bekerja dengan *brand awareness*, komani harus aktif di sosial media dan harus mau aktif di sosial media dalam hal keunggulan, tapi melihat bahwa tak ada cara untuk tidak menggunakan sosial media : " Diskusi tentang brand berjalan di sosial media mau kita ikut serta ataupun tidak ikut serta. Dan jika active dalam ikut serta di sosial media kita dapat mempengaruhi tentang apa yang sedang dibicarakan dan dapat juga mempengaruhi pertanyaan yang penting kepada kita di jalan yg berbeda. Perusahaan kita memegang kuat reputasi dan mendapat banyak keunggulan dari sosial media dan telah membangun kepercayaan untuk membuat dialog yang positif dimana bagian2 yang baik dari target group kita dan dimana mereka berbicara tentang kita.

2.5 Media Sosial terhadap Branding

Neumeier dalam Diamond (2015:229) menyatakan, brand adalah “nyali seseorang, karena ditetapkan oleh individu, bukan perusahaan, pasar, atau masyarakat” Hal ini membuat branding sebagai sekutu alami media sosial kerana branding membangun dialog dengan pelanggan. Dengan menyatukan media sosial melalui upaya branding, perlu membuat saluran yang kuat untuk meraih pelanggan.

Menurut Diamond dalam buku *the Visual Marketing Revolution*, branding meliputi faktor-faktor yang rumit seperti :

- Hal-hal yang ingin dirasakan oleh pelanggan ketika dia menggunakan produk suatu perusahaan
- Cara pelanggan dibesarkan untuk memercayai sebuah nilai dan cara mereka menerjemahkan nilai tersebut menjadi harga
- Tempat pelanggan berasal
- Kemungkinan pelanggan berpikir bahwa suara yang autentik dan dapat dipercaya
- Hal yang dipercayain pelanggan tentang tingkat ketertarikan terhadap para pelanggan yang dimiliki;
- Kemungkinan pelanggan merasakan kecocokan dirinya di komunitas yang mengelilingi sebuah merek;
- Kemungkinan pelanggan percaya bahwa membicarakan merek kepada orang lain akan meningkatkan reputasi mereka.

Forrester Research dalam laporan 2012 mereka, “*How Social Media is Changing Brand Building*”, sebuah survei dari pemimpin pemasaran menemukan hal berikut (Diamond,2015:230) :

- Sepertiga dari pengguna online mereka telah menjadi penggemar platform-platform sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.
- Sembilan puluh dua persen percaya bahwa “media sosial secara mendasar telah mengubah cara pelanggan terlibat dengan merek”.
- Sembilan puluh tiga persen mengatakan merek akan mengubah upaya branding mereka untuk menyatukan perangkat seluler dan media sosial.

2.6 Kaitan Media Sosial dengan *Brand Awareness*

Berikut ini merupakan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan kedua variabel dalam penelitian ini. Jurnal yang digunakan terdiri dari 3 jurnal internasional dan 2 jurnal nasional yang berhubungan dengan media sosial, pengaruhnya dalam pembentukan kesadaran merek, dan manfaatnya terhadap perusahaan dalam menggunakan media sosial sebagai usaha memperkenalkan perusahaan kepada publik melalui media internet.

Kelima jurnal tersebut menyimpulkan dan memaparkan bahwa pada saat ini, media sosial telah menjadi sebuah aktivitas amat penting dalam perusahaan, tepatnya dalam usaha membentuk jalinan hubungan yang baik dengan customer secara langsung, serta dalam menyampaikan informasi perusahaan seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan.

- Jurnal *Economics and Business Research* yang ditulis oleh Monica Bija; Raluca Balas yang berjudul “*Social Marketing to Increase Brand Awareness*” pada tahun 2014, menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi sangat kuat dan jika digunakan secara efisien maka mereka dapat meningkatkan *brand awareness* dalam lingkungan online dan tidak hanya itu. Fenomena media sosial tumbuh dengan sangat cepat. Perusahaan individu baru yang kecil sampai menengah dan besar perlu memiliki kehadiran online jika mereka ingin menjadi kompetitif pada saat ini, dimana tidak terkecuali sebuah informasi dan berita, akan tetapi ciri khas. Kini saatnya bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk dunia online dan menganggap serius *platform* media sosial.
- Jurnal *Brand Management* yang ditulis oleh Jack Yan dengan Judul “*Social Media in Branding : Fulfilling a Need*” pada tahun 2011, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana dimana audiens dapat berinteraksi dan memberikan pengaruh kepada merek tertentu. Jika dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, media sosial dapat menjadi alat yang efektif, yang secara langsung menyediakan hal-hal yang diperlukan oleh sebuah *brand* untuk terhubung dengan audiensnya, terutama bagi audiens yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama mereka di dunia maya. Sebagai timbal baliknya,

audiens dapat membantu mengembangkan strategi-strategi *brand* yang baru, memberikan umpan balik yang dapat membantu strategi tersebut dijalankan.

- Jurnal Internasional *Enterprise Computing and Business Systems* yang ditulis oleh Ms. Sisira Neti dengan judul “*Social Media and it’s Role in Marketing*” pada tahun 2011, menyatakan bahwa sangat penting untuk memahami media sosial ini di zaman sekarang, karena media sosial telah mengembangkan potensial yang tak disangka.. Baik diri Anda seorang diri, bisnis kecil ataupun bisnis besar, dunia internet dan pembicaraan dengan unsur-unsur yang penting itu merupakan dasar dari keperluan. Dan secara berkembangnya media sosial seperti ombak yang menghilang ke lautan yg memberikan pengalaman,- arti ini sendiri akan menjadi sebuah masukan di kamus dan ensiklopedia dan akan berlayar ke dunia era yang baru, dapat ditempuh dan berpengalaman yang tak terbatas oleh jarak, waktu dan dinding nyata. Sekarang adalah waktunya untuk semua bisnis beradaptasi ke dunia media sosial dan menganggapnya serius.
- Jurnal ilmu manajemen yang ditulis oleh Richard Darmawan Andriyanto dan Jony Oktavian Haryanto yang berjudul “*Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*” pada tahun 2010, menyatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness di dalam benak konsumen. Brand awareness sangat berkaitan erat dengan frekuensi seberapa seringnya sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya). Pada penelitian ini internet marketing yang sukses membangun *brand awareness* adalah terkait frekuensi keaktifan sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui sosial media. Semakin sering dan banyak perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola pemasaran melalui sosial media ini, maka akan semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dibentuk.

- Jurnal Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Meria Octaviany yang berjudul “*Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial*” pada tahun 2013, menyatakan bahwa kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal. Media sosial menjadi channel sebuah merek sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumennya. Optimalisasi media sosial dalam mengkomunikasikan merek tidak terlepas dari kemampuan pihak perusahaan dan para jenderal yang meng-*create* sebuah pesan yang bukan hanya memberikan informasi kepada followers maupun viewers tetapi juga mampu menciptakan conversation dari pesan yang disampaikan. Content like a king and conversation like a kingdom. Conversation muncul karena adanya usaha pemenuhan kebutuhan dari para viewers akun sosial media terhadap produk sebuah perusahaan. Tetapi walaupun begitu, harus dicermati bersama bahwa fenomena booming seperti ini biasanya musiman. Booming tidak akan bertahan lama. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu membuat pondasi merek yang kuat untuk jangka panjang dengan melakukan inovasi-inovasi baik dalam strategi komunikasi maupun strategi pemasarannya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan pada media sosial (*Instagram*) sebagai variabel X diambil dari teori yang dipaparkan oleh Taprial & Kanwar (2012:29) dimana dijelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Accessibility, Speed, Interactivity, Longevity / Volativity, dan Reach*. Sedangkan teori yang digunakan pada *Brand Awareness* sebagai variabel Y merupakan teori yang dipaparkan oleh David Aaker didalam Richard & Jony (2010). Disebutkan bahwa terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*.

