

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* PT. Pos Indonesia” peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti ialah melakukan kajian pustaka dengan peneliti sebelumnya yang sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Suci Fika Widyana dan Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, Mahasiswa D3 Manajemen Politeknik Pos Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* Di PT. Central Global Network” Dimensi pada digital marketing yaitu adalah website, *social media marketing* dan *email marketing*. Sampel yang diteliti sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *non probability* sampling yaitu dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier regresi sederhana dan analisis deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 11,5%.

2. Ahmad Aufa Ghifari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador BTS* Terhadap *Brand Image* Tokopedia”. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sample sebanyak 84 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan sebesar 31,8% antara pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* Tokopedia.
3. Dian Marselina, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Kosmetik Wardah Di Bogor”. Penelitian diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dilengkapi dengan uji F dan uji T. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu *trustworthiness, attractiveness and similarity* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Wardah. Variabel *attractiveness* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand image* Wardah.
4. Steffie Lienata, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @haus.indonesia Terhadap *Brand Image*”. Teori yang digunakan adalah konten pesan di media sosial. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei.

Populasi merupakan pengikut @haus.indonesia, dengan jumlah sampel 219 responden yang ditarik secara purposive dan diuji hipotesis dengan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap brand image sebesar 54.2%. Artinya dimensi konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.

5. Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan dan Istiharini, Mahasiswa Ekonomi Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra merek, terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap niat beli generasi Z, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z, dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Di PT. Central Global Network Suci Fika Widyana, Salsabilla Ramadhani Batangriya n	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand image (y)</i> .	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah konsumen followers PT. Central Global Network sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers PT. Pos Indonesia	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> sebesar 11,5%.

2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap <i>Brand Image</i> (Tokopedia) Ahmad Auфа Ghifari	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand image</i> (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Tokopedia sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers @posindonesia.ig.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan sebesar 31,8% antara pengaruh <i>brand ambassador</i> BTS terhadap <i>brand image</i> Tokopedia.
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Kosmetik Wardah Di Bogor Dian Marselina	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand image</i> (y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Kosmetik Wardah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers @posindonesia.ig	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu trustworthiness, attractiveness

					and similarity yang berpengaruh signifikan terhadap brand image Wardah. Variabel attractiveness memiliki pengaruh yang dominan terhadap brand image Wardah.
4.	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @haus.indonesia Terhadap Brand Image Steffie Lienata	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu media sosial instagram sebagai variabel independen (X) dan brand image sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah followers @haus.indonesia sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers @posindonesia.ig.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap brand image sebesar 54.2%. Artinya dimensi konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.

5.	<p>Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli</p> <p>Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini</p>	Kuantitatif	<p>Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu media sosial sebagai variabel independen (X) dan brand image sebagai variabel dependen (Y)</p>	<p>Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah gen-z yang mempunyai ai media sosial sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti Objeknya followers @posindonesia.ig.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra merek, terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap niat beli generasi Z, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z, dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.</p>
----	---	-------------	--	--	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal yang menimbulkan efek serta mendapatkan feedback, sehingga komunikator dan komunikan mencapai hasil kesepahaman dari pesan yang ingin disampaikan sehingga komunikasi menjadi efektif.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada acara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna,” dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2019:46).

Dalam buku karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?”.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

3) Saluran atau Media

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) Penerima (*receiver*)

Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001: 219) mendeskripsikan komunikasi penjualan selaku kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, pengaruhi ataupun membujuk, serta ataupun tingkatkan pasar target atas industri serta produknya supaya mau menyambut, membeli serta patuh pada produk yang ditawarkan industri yang berhubungan.

Bagi W. Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) penjualan merupakan suatu yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan buat merancang serta memastikan harga hingga dengan mengiklankan serta megedarkan benda serta pelayanan yang dapat melegakan keinginan konsumen faktual ataupun potensial.

Penjualan merupakan sesuatu cara sosial serta administratif yang didalamnya orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang berharga pada pihak lain (Kotler & Keller, 2009) dalam (Limakrisna, Susilo, 2012: 3).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi saat ini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian dini, tetapi pula membenarkan kepuasan mereka setelah pembelian, alhasil terjadinya pembelian berulang serta pembelian itu menjadikan konsumen yang setia. Komunikasi dibutuhkan untuk menginformasikan pelanggan terpaut dengan tersedianya sesuatu penawaran (*offering*), *benefit* eksklusif dari penawaran itu dimana dan apabila dapat diterima dan digunakan penawaran itu (Silaksana, 2003: 23).

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan berkas perlengkapan penjualan taktis teratasi yang dipadukan industri buat menciptakan reaksi yang diinginkannya di pasar target (Kotler & Amstrong, 2008). Sebaliknya bagi Sumarni serta Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain arti bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bisa disimpulkan kalau *marketing mix* merupakan kombinasi dari aspek aspek yang bisa pengaruhi pelanggan supaya bisa terpicat dengan produk ataupun pelayanan yang ditawarkan.

2.1.2.4 Konten

Penafsiran konten bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia ataupun KBBI merupakan sesuatu informasi yang ada pada alat ataupun produk elektronik. Konten pada sarana ini dapat dimaksud selaku sesuatu perlengkapan yang jadi alat berbicara dampingi konsumen alat elektronik. Dengan kemajuan teknologi serta internet dikala ini, terdapat pula yang diucap dengan konten digital. Menurut Simarmata (2011) Konten merupakan utama, jenis, ataupun bagian dari data digital. Konten bisa berbentuk bacaan, pandangan, grafis, film, suara, akta, laporan-laporan serta lain- lain. Maksudnya, konten merupakan seluruh perihal yang bisa diatur dalam bentuk elektronik.

2.1.2.5 Media Sosial

Media sosial bisa dimengerti selaku sesuatu program digital yang sediakan sarana untuk melaksanakan kegiatan sosial untuk tiap konsumennya. Sebagian kegiatan yang bisa dicoba di media sosial, misalnya ialah melaksanakan komunikasi ataupun interaksi sampai membagikan data ataupun konten berbentuk catatan, gambar serta film. Bermacam data dalam konten yang dibagikan itu bisa terbuka buat seluruh konsumen sepanjang 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade setelah itu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh dengan metode besar dan cepat seperti saat ini. Perihal inilah yang menghasilkan seluruh konsumen yang terhubung dengan koneksi internet bisa melaksanakan cara penyebaran data ataupun konten dimanapun.

B. K. Lewis dalam buaatannya yang bertajuk *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang keluar pada tahun 2010 melaporkan, kalau media sosial yakni suatu merk yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk silih terhubung dan melakukan interaksi, invensi dan memberi pesan. Sementara itu itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media* yang keluar pada tahun 2011 mengemukakan jika media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat arsip gambar, film, pesan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu atau antar kalangan semacam organisasi.

2.1.2.6 Instagram

Secara istilah Instagram didapat dari tutur “*Insta*” yang berawal dari tutur “*Instan*”. Julukan ini didapat dari kamera polaroid di mana ialah kamera praktis yang langsung jadi mendadak. Sebaliknya tutur “gram” didapat dari tutur “Telegram” yang sanggup mengirim data dengan cara kilat. Dalam perihal ini, tutur tutur yang terbuat cocok dengan tujuan Instagram yang sanggup mengirim gambar serta film dalam jaringan internet dengan cara praktis serta kilat. Tidak hanya diucap Instagram, orang era saat ini lebih senang menyebutnya IG ataupun Insta.

Dari arti pendek itu, secara umum Instagram bisa dimaksud sebagai aplikasi yang bisa difungsikan selaku alat memberi gambar serta film dalam suatu jejaring sosial, membolehkan konsumen buat mengutip gambar serta film, serta meningkatkan penapis buat menaikkan opini menarik pada gambar. kuncinya, Instagram lebih difokuskan pada fitur ponsel pintar semacam Android serta iOS. Tetapi konsumen senantiasa bisa menggunakan Instagram dalam bentuk website app walaupun dengan fitur terbatas.

2.1.2.7 Brand Image

Brand image merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, semacam yang dicerminkan federasi yang tertancap dalam ingatan klien, yang senantiasa diketahui awal kali dikala mengikuti jargon serta tertancap dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Setiadi *brand image* dibentuk bersumber pada opini, pandangan ataupun pengalaman yang dirasakan

seorang kepada sesuatu merk yang dimana pada kesimpulannya hendak membuat tindakan kepada merk yang berhubungan (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2014).

Bila industri memiliki *brand image* yang kokoh serta bagus hendak memunculkan akibat yang positif. *Brand image* jadi salah satu pegangan untuk pelanggan dalam mengutip ketetapan. *Brand* dapat menguatkan pandangan diri serta anggapan orang lain kepada pengguna ataupun pemiliknya. (Rahman, 2010).

Menurut Kotler (2009:338) citra efektif melakukan tiga hal yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Cara pembuatan *brand image* amat akrab kaitannya dengan anggapan khalayak ataupun pelanggan kepada *brand* itu serta cara itu tidak mudah. *Image* yang dibangun bukan hanya *image* namun *image* harus nyata, berlainan serta *relative* lebih menang dibandingkan pesaing serta inilah yang dituturkan *brand position*. Serta *brand* yang sukses merupakan *brand* yang mempunyai posisi yang kokoh.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Agenda *Setting*

Teori Agenda *Setting* diperkenalkan pada tahun 1968 ketika kampanye pemilihan presiden AS dipelajari. Studi tersebut berhasil menemukan korelasi yang tinggi antara bobot berita dan rating pemilih, yang kemudian menjadi hipotesis teori agenda. Meningkatkan makna pokok bahasan kepada khalayak (Nuruddin, 2007: 195). Hasil penelitian ini kemudian menjadi fenomena kunci dalam penciptaan teori agenda oleh Maxwell McComb dan Donald L. Shaw pada tahun 1972 (Lubis, 2007: 106). Yang pertama diterbitkan dengan judul “*The Agenda Setting Function of the Mass Media*” Opini Publik Triwulanan no. 37 (Bungin, 2006: 279). Teori Agenda *Setting* telah memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam beberapa tahun terakhir, agenda setting telah memegang bahwa agenda-item media dianggap penting-identik dengan agenda publik, atau apa yang dianggap khalayak penting. Agenda *setting* memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Kriyantono, 2063: 224).

Jadi, disini media memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi serta memberikan efek mengenai informasi tersebut pada khalayak.

Media massa disini memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian khalayak pada informasi yang disajikan (Kriyantono, 2006: 224).

Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2005: 280) mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian:

1. Agenda media itu sendiri harus disusun awak media.
2. Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naluri publik terhadap kepentingan isu.
3. Agenda kebijakan adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

Werner Severin dan James W. Tankard dalam buku *Communication Theories* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi 3 agenda di atas, yaitu:

1. Agenda Media
 - a. Visibilitas, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 - b. Tinggal menonjol bagi khayalak (*audiance salience*), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khayalak.
 - c. Valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Agenda Publik
 - a. Keakraban, yakni derajat kesadaran khayalak akan topik tertentu
 - b. Penonjolan pribadi, yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri

pribadi.

- c. Kesenangan, yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik kita.

3. Agenda Kebijakan

- a. Dukungan (*support*), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisisuatu berita tertentu.
- b. Kemungkinan kegiatan, yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
- c. Kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

2.1.3.2 Sosial Media

Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationship with our customers and prospect. it's doing what the telephone, direct mail and print advertising, radio, television, and billboard did for us up until now. But media sosial is exponentially more effective (Safko, 2012. p.5)

Media sosial dipaparkan oleh Safko selaku wujud dari pengembangan teknologi terkini yang bisa mengaitkan orang satu sama lain dalam membangun ikatan orang satu sama lain dalam membuat ikatan dengan metode yang lebih efisien. Masyarakat dikala ini mempunyai kecondongan untuk yakin pada tiap informasi yang diperoleh dari orang yang ia kenal bagus serta mereka yakin dalam

kehidupan mereka sehari-hari. Evans membagi media sosial sebagai enam tipe, antara lain (Aditya, 2013. P. 51- 53)

1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian atas informasi tersebut. Contohnya seperti *dig.com* dan *reddit.com*

2. *Social Networking*

Tipe ini ialah media sosial yang sangat populer di Indonesia. Diawali dari masa *friendster.com*, *myspace.com*, hingga *facebook.com*.

3. *Social Sharing*

Media sosial yang fokus kepada fitur memberi konten. Contohnya *youtube.com* serta *Instagram.com* dengan guna yang ditonjolkan, konsumen dapat dengan kilat dikenal didunia maya sepanjang mempunyai konten yang istimewa serta digemari.

4. *Blog*

Hiburan *online* semacam ini memungkinkan untuk menempatkan dirinya di sana sebagai artikel pemikiran, renungan, dan data

5. *Microblogging*

Ide *microblogging* benar-benar setara dengan jurnal online, namun *microblog* membatasinya pada seberapa banyak data yang akan dibagikan. Misalnya, *twitter.com*, di mana klien dapat menulis 160 karakter.

6. Forum

Forum jadi cikal akan adanya hiburan *online* dikala ini. Pertemuan merupakan

tempat buat menekuni bermacam poin yang dituntaskan oleh kliennya. Salah satu coretan dialog yang terkenal dipakai di Indonesia merupakan *kaskus.com*.

Ada pula guna dari media sosial serta jejaring sosial merupakan sebagai berikut (Juju serta Suliatana, 2011 p. 14- 15) ialah:

- 1) Menghasilkan bukti diri
- 2) Alat advertensi buat prosuk baru
- 3) Alat riset
- 4) Mengikat *customer* dengan desakan loyalitas
- 5) Alat komunikasi audiensi melingkupi dalam serta eksteral.

Karakteristik media sosial modern dibagi menjadi empat, yaitu (Juju dan Suliatana, 2010 p.7)

- 1) Keterbukaan (*Transparancy*)

Sebab komunikasi karakternya buat mengkonsumsi khalayak, hingga terdapatnya watak terbuka serta tembus pandang.

- 2) Perbincangan serta komunikasi (*dialogue and communication*)

Sosial media dipakai jadi media perbincangan serta komunikasi, dimana didalamnya tercipta ikatan berbentuk komunikasi.

- 3) Jejaring kedekatan (jaringan *relationship*)

Ikatan dalam media sosial hendak terangkai antara orang orang jadi suatu jejaring.

- 4) Multi Pandangan (Multi *opinion*)

Tiap orang bisa menghasilkan opini mereka dalam alat sosial, sebab alat sosial bertabiat selaku ruang khalayak.

2.1.3.3 Teori *Social Media Marketing*

Menurut Red Smith dalam bukunya *Social media marketing– protecting your online brand*, Pemasaran media sosial ialah sebutan guna melukiskan pemakaian jaringan sosial, komunitas online, situs, wiki ataupun alat kolaboratif *online* yang lain guna penjualan, pemasaran, ikatan publik, serta layanan konsumen (Smith, 2010 p. 103).

Pemasaran media sosial dipusatkan pada upaya menghasilkan konten (posting, catatan, lukisan, film) yang menarik atensi serta mendesak pembaca guna memilah (*share*) konten itu lewat jaringan sosial mereka. Pemasaran media sosial ialah usaha bagian pemasaran perusahaan ataupun humas lembaga guna membuat catatan, lukisan, film, diagram, ataupun posting di akun media sosial organisasi untuk mengiklankan produk atau pelayanan.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dimensi penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010 p.263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan media sosial, diantaranya memiliki:

1. *Content*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

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, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di 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. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Dalam riset ini, penulis hanya menggunakan tiga variabel dari bagian 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, ialah *content*, *communications* serta *connections*. Penentuan 3 variable itu dicocokkan dengan keinginan riset yang tengah dicoba oleh penulis.

2.1.3.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram ialah aplikasi memberi gambar yang banyak dipakai oleh golongan belia. Tidak beda jauh dengan media sosial lain, Instagram pula membolehkan konsumennya guna membuat bundaran sosial (*social circle*) serta bersosialisasi dengan metode menjajaki akun yang digemari (Linashcke, 2011. p1). Lewat Instagram, konsumen bisa memberi gambar yang di idamkan pada khalayak besar, konsumen pula bisa mengetahui potret- potret yang diunggah konsumen lain dengan fitur *followers* serta *following*.

Bersumber pada informasi *We Are Social*, jumlah konsumen aktif media sosial di Indonesia sebesar 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu sudah bertambah 12,35% dibanding pada tahun lebih dahulu yang sebesar 170 juta orang. Memandang trennya, jumlah konsumen media sosial di Indonesia lalu bertambah tiap tahunnya. Walaupun begitu, pertumbuhannya hadapi instabilitas semenjak 2014- 2022. Ekskalasi jumlah konsumen media sosial paling tinggi menggapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, ekskalasi itu melambat sampai sebesar 6,3% pada tahun kemudian. Angkanya terkini bertambah lagi pada tahun ini. Ada pula, Whatsapp jadi alat sosial yang sangat banyak dipakai warga Indonesia. Persentasenya terdaftar menggapai 88,7%. Setelahnya terdapat Instagram serta Facebook dengan persentase tiap- tiap sebesar 84,8% serta 81,3%. Sedangkan, nisbah konsumen TikTok serta Telegram beruntun sebesar 63,1% serta 62,8%.

Karakteristik fitur- fitur yang dipunyai oleh instagram menjadikannya selaku web *photo sharing* yang lumayan terkenal dengan jumlah yang bertambah

bertambah. Perihal ini pula membuat perusahaan- perusahaan apalagi individu juga turut terpicat guna melaksanakan pemasarannya lewat media sosial Instagram. Kesempatan untuk industri buat berkecimpung di Instagram pula dibantu dengan terdapatnya *hashtag* (tanda pagar). *Hashtag* membolehkan guna mencari keadaan yang mirip disetiap fotonya, *hashtag* mempunyai kedudukan yang berarti dalam menaikkan interaksi antara anda dengan calon pelanggan. Terus menjadi banyak *hashtag* pada dasarnya hendak semakin banyak menaikkan interaksi antara para konsumen Instagram (Silver, 2017 p. 9).

Diambil dari digital entrepreneur. id, ini terus menjadi banyak strategi yang bisa dipakai dalam melaksanakan advertensi di Instagram ialah:

a) *Instastory*

Instastory membolehkan konsumennya *mengupload* gambar ataupun film diiringi penapis, catatan, etiket, location, hastag, polling, serta lain sejenisnya dalam kurun durasi 24 jam. Dikutip dari digitalmarketer. id, instastory ialah salah satu fitur yang bisa menciptakan kesempatan yang lumayan besar guna bidang usaha. Salah satunya dengan metode konten behind the scene, followers yang memandang hendak mengenali kemurnian konten anda serta menaikkan integritas konten yang terbuat. (digitalmarketer. id)

b) *Endorse selebgram*

Endorsement ialah sebutan dalam aktivitas jual beli online dengan meminta orang(yang mempunyai banyak followers ataupun seseorang influencer) guna mengiklankan produk yang dijual. Dalam bidang usaha *online* sendiri *endorse* artis ini mulai kerap dipakai, walaupun biayanya tidak terhitung ekonomis tetapi

dengan jaringan besar artis yang di endorse hendak mendatangkan profit yang berlipat ganda.

c) *Paid Promote*

Paid promote ialah salah satu pelayanan promosi instagram yang kerap dipakai *seller online shop*. *Paid promote* lazim dicoba oleh akun yang pastinya telah mempunyai jumlah *followers* yang banyak, hingga dari itu tiap posting dari akun itu yang memandag tentulah banyak, dimana banyak orang memandag hingga terus menjadi terdapat kemungkinan orang hendak membelinya.

2.1.3.5 Teori *Brand Image*

Menurut Keller (Kotler & Keller, 2012) *brand image* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

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

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini yaitu program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) serta merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

b) *Favorable of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya

tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorable* mengarah pada kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

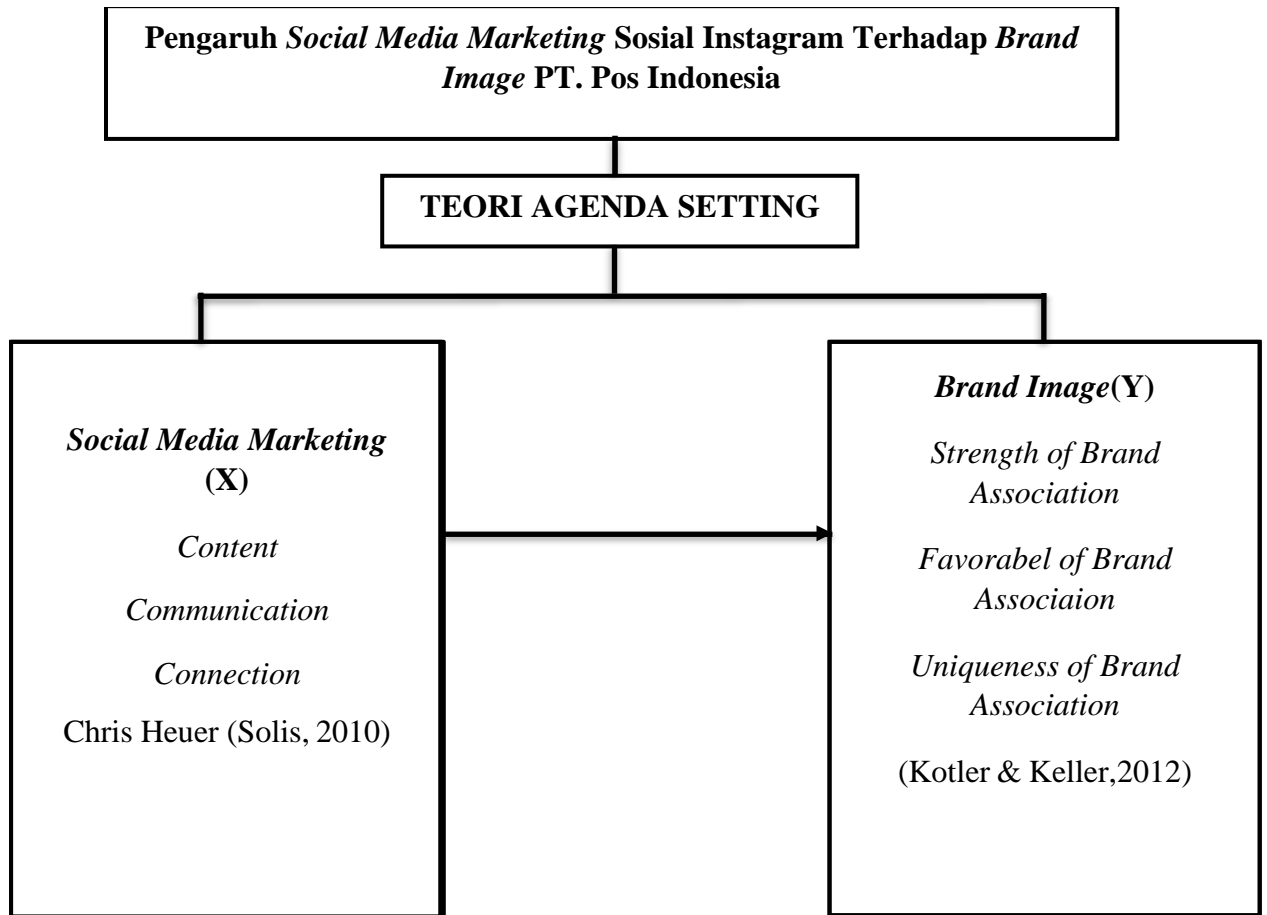
c) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Esensi *brand positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan kompetitor, atau mereka dapat secara implisit. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran mempunyai unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran mempunyai unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *Social Media Marketing* Instagram (X) terhadap *Brand image* PT. Pos Indonesia (Y). Maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang wajib di percobaan kebenarannya. Arikunto (2006: 71) berkata kalau hipotesis merupakan sesuatu kesimpulan itu belum akhir, sedang wajib dibuktikan kebenarannya ataupun hipotesis merupakan jawaban sementara. Dengan cara teknis, hipotesis bisa didefinisikan selaku statment hal populasi yang hendak dicoba kebenarannya bersumber pada informasi yang

didapat dari ilustrasi penelitian. Statment itu mengindikasi anggapan bawah yang melekap pada populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : *Content* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.

Hi : *Content* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia

Ho : *Communications* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia

Hi : *Communications* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.

Ho : *Connections* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.

Hi : *Connections* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.

Ho : $\beta \leq 0$: Tidak ada pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.

Hi : $\beta > 0$: Terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap *brand image* PT. Pos Indonesia.