

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Selain berpedoman pada teori dan konsep yang dikumpulkan, penelitian mengenai fungsi kampanye *digital* melalui media sosial dalam meningkatkan *brand image* Mad For Makeup di komunitas *Rebel Senator* ini juga berpedoman pada tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan sebagai pembanding dan sumber referensi studi yang diteliti.

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk menjadi penelitian ini:

- 1) Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Xena Sasa Claudia, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tahun 2021 dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan Terhadap *Brand Image* Di Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan kampanye *#BeautyHasNoGender* terhadap *brand image* Dear Me Beauty diakun *instagram @dearmebeauty*. Metode penelitian berupa pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye *#BeautyHasNogender* memberikan citra merek yang positif terhadap *brand image* karena struktur penyajian dari pesan kampanye yang

disampaikan tersusun baik sehingga pesan yang disampaikan kepada target audiens berjalan efektif.

- 2) Penelitian kedua yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Vanisha Octaviana, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tahun 2021 dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial *Instagram @RaikuBeauty* Tentang *Campaign Dare To Be Bare* Terhadap *Brand Image* Raiku”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten media sosial *instagram* tentang *campaign dare to be bare* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media sosial *instagram @raikubeaity* tentang *campaign dare to be dare* terhadap *brand image* sebesar 60,2% artinya dimensi konten media sosial tentang *campaign dare to be bare* berpengaruh terhadap citra merek.
- 3) Penelitian ketiga yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Damara Anisah Putri Pratama, mahasiswa Institut Pertanian Bogor, tahun 2021 dengan skripsi yang berjudul “Optimalisasi *Virtual Brand Community* Dalam Meningkatkan *Brand Equity*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gambaran umum *brand equity* serta mengidentifikasi gambaran, menganalisis estimasi dampak, dan mengoptimalkan penggunaan VBC. Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan deskriptif kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan melakukan beberapa teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, kuesioner online, observasi, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *virtual brand community* yang dijalankan

Mad For Makeup dengan nama *Rebel Beauty Community* belum sepenuhnya terintegrasi menjadi satu komunitas dan terpisah dengan media sosial *brand*.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Nama Penulis	Xena Sasa Claudia	Vanisha Octaviana	Damara Anisah Putri Pratama
Judul dan Tahun	Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan Terhadap <i>Brand Image</i> Di Media Sosial (2021)	Pengaruh Konten Media Sosial <i>Instagram @RaikuBeauty</i> Tentang <i>Campaign Dare To Be Bare</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Raiku (2021)	Optimalisasi Virtual <i>Brand Community</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Equity</i> (2021)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan kampanye <i>#BeautyHasNoGender</i> terhadap <i>brand image</i> Dear Me Beauty di akun <i>instagram @dearmebeauty</i> .	Untuk mengetahui apakah konten media sosial <i>instagram</i> tentang <i>campaign dare to be bare</i> mampu memberikan pengaruh terhadap <i>brand image</i> .	Untuk mengidentifikasi gambaran umum <i>brand equity</i> serta mengidentifikasi gambaran, menganalisis estimasi dampak, dan mengoptimalkan penggunaan VBC.
Metode Penelitian	Metode pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data survei.	Metode penelitian yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa survei.	Metode pendekatan deskriptif kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan melakukan beberapa teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, kuesioner online, observasi, dan studi literatur.

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye <i>#BeautyHasNogender</i> memberikan citra merek yang positif terhadap brand image karena pesan yang disampaikan membawa pengaruh yang cukup besar dan tersampaikan dengan efektif dan efisien kepada audiens.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media sosial <i>instagram @raikubeady</i> tentang <i>campaign dare to be dare</i> terhadap <i>brand image</i> sebesar 60,2% artinya dimensi konten media sosial tentang <i>campaign dare to be bare</i> berpengaruh terhadap citra merek.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>virtual brand community</i> yang dijalankan Mad For Makeup dengan nama <i>Rebel Beauty Community</i> belum sepenuhnya terintegrasi menjadi satu komunitas dan terpisah dengan media sosial <i>brand</i>.</p>
--------------------------------	---	--	--

Sumber : Modifikasi Peneliti (2022)

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan pusat kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, baik sebagai individu maupun kelompok. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide serta pikirannya kepada orang lain sehingga dapat memperoleh satu pemahaman tentang suatu hal.

Effendy (2009) mendefinisikan komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Kata “sama” yang dimaksud oleh Effendy adalah sama pada makna. Komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Komunikasi dikatakan minimal karena pada pelaksanaan kegiatannya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan sebagainya.

Adapun menurut Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005, h 10), mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”, yang artinya “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, dengan saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana pengaruhnya”.

Sedangkan menurut Komala dan Rabathy dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi*, mengemukakan bahwa:

“Komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan,

sehingga apabila itu terwujud akan menghasilkan situasi yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang afektif". (2020 : 54)

Berdasarkan definisi komunikasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dengan melibatkan dua orang atau lebih yang dapat berlangsung secara tatap muka ataupun melalui media. Proses komunikasi bertujuan untuk mencapai target pesan dan persamaan makna yang disampaikan oleh komunikator sehingga dapat menghasilkan *feedback* dari komunikan yang menerima pesan. Dalam proses komunikasi, *feedback* diperlukan untuk mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan efektif atau tidak.

Menurut Cutlip dan Center (2011), untuk mencapai keefektifan pada proses komunikasi terdapat empat tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Fact finding* (penemuan fakta), pada tahap ini kegiatan pada proses komunikasi difokuskan pada pengumpulan data dan fakta untuk mengetahui apakah situasi atau pendapat dalam opini publik terhadap langkah yang diambil dapat menunjang atau justru menjadi sebuah hambatan kedepannya.
2. *Planning* (perencanaan), berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan maka terbentuklah sebuah rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.
3. *Communicating* (berkomunikasi), menyampaikan informasi secara aktif kepada publik dengan menggunakan berbagai bentuk, jenis, juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan.
4. *Evaluation* (evaluasi), merupakan tahapan terakhir dari ketiga kegiatan yang disebutkan sebelumnya. Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah proses komunikasi dilaksanakan sesuai dengan rencana hasil penelitian atau tidak.

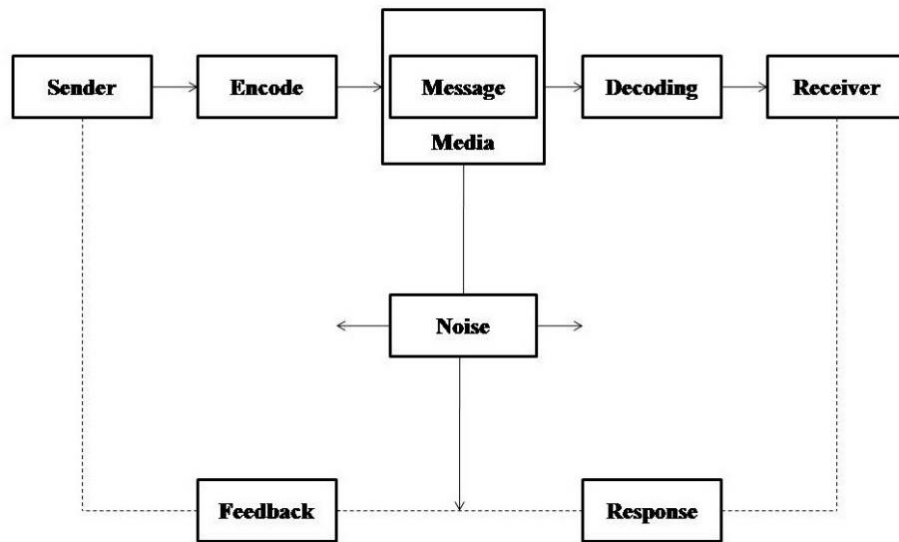
Umumnya dalam melaksanakan sebuah proses komunikasi pada kehidupan sehari-hari manusia memiliki bentuk tujuan tertentu yang berbeda-beda. Effendy (2009) menjelaskan tujuan komunikasi, sebagai berikut:

1. Perubahan sosial (*to change the society*), berbagai informasi yang disampaikan kepada masyarakat bertujuan akhir agar masyarakat mendukung dan ikut serta terhadap informasi yang telah disampaikan.
2. Perubahan sikap (*to change the attitude*), berbagai informasi yang disampaikan bertujuan supaya dapat merubah sikap masyarakat.
3. Perubahan opini (*to change the opinion*), berbagai informasi yang disampaikan ditujukan untuk mempengaruhi pendapat dan persepsi masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan.
4. Perubahan perilaku (*to change behavior*), berbagai informasi yang disampaikan bertujuan untuk merubah perilaku pada masyarakat.

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang disampaikan pada dasarnya bertujuan untuk mencapai sebuah perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan opini, serta perubahan perilaku.

Agar tujuan komunikasi tercapai dan berjalan dengan baik maka setiap unsur dalam proses komunikasi harus diperhatikan sedemikian rupa. Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat sembilan unsur dasar dalam berlangsungnya proses komunikasi yaitu *sender* (pengirim), *receiver* (penerima), *message* (pesan), *media*, *encoding*, *decoding*, *response*, *feedback* (umpan balik), dan *noise* (gangguan).

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber : catatansinine.com

Penjelasan :

1. *Sender* (komunikator) adalah unsur terpenting dalam komunikasi yang berperan penting dalam penyampaian pesan.
2. *Encoding* adalah proses mentransfer pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain.
3. *Message* adalah isi dari pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah saluran yang digunakan sebagai alat untuk penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah proses menerjemahkan pesan atau informasi yang dilakukan oleh komunikan.
6. *Receiver* (komunikan) adalah orang yang ditargetkan untuk menerima pesan atau informasi yang akan disampaikan.
7. *Response* adalah reaksi penerima pesan terkait pesan atau informasi yang diberikan komunikator.

8. *Feedback* adalah bentuk respon, tanggapan, serta jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan.

Apabila suatu proses komunikasi yang dilakukan berhasil maka fungsi komunikasi menurut Effendy (2003) berupa (1) *to inform* (menyampaikan informasi), (2) *to educate* (mendidik), (3) *to entertain* (menghibur), dan (4) *to influence* (mempengaruhi) telah berjalan secara efektif serta efisien sehingga dapat mewujudkan situasi yang bersifat komunikatif.

2.1.2.2 Kampanye Komunikasi

Pada prinsipnya, kampanye merupakan sebuah wujud tindakan komunikasi dari pengirim kepada khalayak yang dilakukan secara terencana dan terlembaga untuk mempengaruhi khalayak dengan tujuan yang bersifat informatif serta instruktif. Dalam arti sempit kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk dapat menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari lembaga atau organisasi.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal, yakni:

- 1) Tindakan kampanye yang ditujukan harus menciptakan efek atau dampak tertentu;
- 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar;
- 3) Dipusatkan pada kurun waktu tertentu; dan
- 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Secara garis besar kampanye memiliki fungsi sebagai suatu penyalur informasi kepada khalayak agar lebih tanggap terhadap pesan yang

disampaikan dalam kampanye. Menurut Antar Venus dalam kegiatan kampanye terdapat fungsi berikut:

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
2. Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
4. Untuk membangun citra positif peserta kampanye

Upaya perubahan yang dilakukan pada kegiatan kampanye akan selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebutkan ketiga aspek tersebut sebagai tujuan kampanye yang dikenal dengan sebutan 3A, yakni:

1. *Awareness* (kesadaran), bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menumbuhkan pengetahuan khalayak dengan memberikan informasi terkait permasalahan tertentu.
2. *Attitude* (perubahan sikap), bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian dan simpati terhadap masalah yang dihadapi.
3. *Action* (tindakan), tujuan yang dilakukan secara nyata dengan berbuat sesuatu dalam mengatasi suatu permasalahan untuk mengubah perilaku khalayak.

Ketiga aspek tersebut bersifat saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Terlepas dari tujuan kampanye yang beragam Charles U. Larson (1992) membagi kampanye kedalam tiga kategori, yaitu:

1. *Product Oriented Campaign*

Product oriented campaign merupakan kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi pada kegiatan pemasaran atau bisnis. Pada dasarnya proses penyampaian pesan pada kampanye ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk atau memperbanyak jumlah penjualan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara finansial serta ditujukan untuk meningkatkan citra positif maupun keuntungan lain yang sudah ditetapkan perusahaan. Dengan adanya tujuan tersebut, kampanye ini dikenal juga dengan istilah *commercial campaign* atau *coorporate campaign*.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Candidate oriented campaign dapat disebut juga sebagai *political campaign* (kampanye politik) karena pada pelaksanaannya kampanye ini berorientasi pada kandidat yang umumnya memiliki motivasi serta hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan utama kampanye ini adalah memperoleh dukungan publik dalam suatu kegiatan politik pemerintahan.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Umumnya kampanye jenis ini memiliki tujuan yang bersifat khusus dan biasanya berdimensi pada perubahan sosial. Kotler menyebutnys bahwa kampanye ini disebut juga dengan *social change campaign* dan bersifat *non commercial* karena memiliki tujuan untuk menangani permasalahan atau isu sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik tertentu.

Efektif atau tidaknya sebuah pesan kampanye yang disampaikan kepada khalayak sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang dipilih dan digunakan. Umumnya, pesan-pesan pada kampanye disampaikan dalam kelompok saluran langsung (*non mediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Saluran langsung biasanya terjadi secara tatap muka, seperti dialog publik, kunjungan lapangan, atau penyelenggaraan *event*. Sementara saluran tidak

langsung umumnya menggunakan media umum (*banner, newsletter, poster*), media massa (surat kabar, radio, televisi), dan media massa online (*instagram, twitter, youtube*, dan sebagainya).

Faktor komunikator pun menjadi peran penting dalam keefektifan kegiatan kampanye. Oleh karena itu, jika suatu proses kampanye tidak berjalan dengan baik artinya komunikator belum sepenuhnya memahami isi pesan dan belum memahami khalayak yang menjadi target sarannya. Seperti yang diungkapkan oleh R. L. Heat dan J. Bryant (2000), "*receivers perception about the campaigner, affect the impact of campaigner's messages*" yang artinya persepsi penerima tentang pelaku kampanye, mempengaruhi dampak pesan kampanye. Demikian halnya, pelaku kampanye harus memperhitungkan kredibilitas dirinya dimata khalayak agar pesan yang disampaikan didengar (*received*) dan diterima khalayak (*accepted*).

Berdasarkan betapa pentingnya peran pelaku kampanye pada keberhasilan kegiatan kampanye Hovland, Janis, dan Kelley (Windahl, Signetizer, dan Oslon, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas pelaku kampanye, yakni:

1. Kepercayaan (*truthworthiness*)

Aspek kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting pada kegiatan kampanye. *Track record* seseorang menjadi sebuah acuan apakah pelaku kampanye tersebut dapat dipercaya atau tidak. Menurut Johson (1986), kepercayaan atau kejujuran pelaku kampanye bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud pelaku kampanye. Jika seorang pelaku kampanye tidak jujur atau tidak memiliki integritas pribadi maka dia akan kehilangan kepercayaan dari khalayaknya.

2. Keahlian (*expertise*)

Aspek keahlian berkaitan dengan kecerdasan, pengetahuan, pengalaman, serta *skill* yang dimiliki oleh seorang pelaku kampanye. Dalam kegiatan kampanye, khalayak cenderung

akan memandang komunikator atau pelaku kampanye sebagai ahli, maka mereka bersedia mendengarkan, mempelajari, dan menerima isi pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika pelaku kampanye tidak memiliki keahlian maka khalayak cenderung akan mengabaikan pesan yang disampaikan.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merupakan variable yang paling sering banyak dimanfaatkan oleh pelaku kampanye periklanan, politik, dan *public relations*. Secara umum, aspek ini meliputi dua jenis daya tarik, yaitu sebagai berikut:

- a) Daya tarik fisik, seseorang yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi cenderung memiliki pola sosialisasi yang berbeda. Seseorang yang memiliki daya tarik fisik secara sosial akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan lebih mudah diterima. Sebaliknya, jika seseorang memiliki daya tarik fisik yang negatif maka dipastikan akan memberikan kergauan terhadap khalayak.
- b) Daya tarik psikologis, kesamaan (*similarity*) menjadi sebuah kunci pada daya tarik psikologis. Umumnya, sebuah kesamaan (*similarity*) mampu meningkatkan daya tarik antara pelaku kampanye dengan khalayak sehingga dapat terciptanya uaya persuasi yang lebih efektif.

2.1.2.3 Kampanye Digital

Kampanye *digital* atau *e-kampanye* merupakan sebuah kegiatan kampanye yang dibangun menggunakan fasilitas sistem teknologi informasi untuk pencapaian pesan kepada khalayak luas secara massal. Secara singkat, kampanye *digital* adalah kegiatan terencana yang dilakukan dengan mengkomunikasikan pesan melalui media *digital*. Umumnya, kampanye

digital dilakukan melalui sebuah website, blog, dan juga beberapa jenis media sosial diinternet.

Kingsnorth (2016) mengatakan perancangan kampanye *digital* memiliki beberapa unsur yang perlu diperhatikan agar dapat mencapai tujuannya, sebagai berikut:

1. *Charity*, kampanye *digital* harus mempunyai alasan untuk dibentuk agar masyarakat dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.
2. *Selfessness*, kampanye *digital* harus dirancang secara baik agar audiens dapat menerima kampanye tersebut dengan baik.
3. *Simplicity*, penyampaian pesan pada kampanye *digital* harus dibuat sederhana agar audiens dapat dengan lebih mudah memahami kampanye yang disampaikan.
4. *Vanity*, kampanye *digital* harus menampilkan kehebatannya agar mampu mendorong audiens berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.
5. *Uniqueness*, pembuatan kampanye *digital* harus memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan kampanye lainnya.
6. *The use of social media*, media sosial merupakan alat paling penting untuk menjalankan kegiatan kampanye *digital*.

Menurut Brian Solis dalam Hariyani (2016), terdapat beberapa faktor untuk mengukur keefektifan atau keberhasilan dari kampanye *digital*, yaitu sebagai berikut:

1. *Exposure*

Tahapan ini menunjukkan usaha suatu perusahaan dalam membuat isi pesan pada sebuah kampanye yang nantinya akan disalurkan melalui media sosial. *Exposure* dapat diukur berdasarkan dari banyaknya audiens yang menerima atau mendapatkan pesan dari konten kampanye yang dilakukan.

2. *Engagement*

Engagement merupakan tahapan yang menunjukkan pengukuran secara lebih dalam lagi yaitu berupa kemudahan masyarakat dalam mengakses kampanye tersebut dan seberapa banyak tindakan yang diambil dari pesan kampanye tersebut.

3. *Influence*

Pada tahapan ini, akan diukur bagaimana sebuah konten maupun pesan yang disampaikan pada kampanye mampu mempengaruhi sikap audiens.

4. *Action*

Tahap terakhir ini diukur melalui perilaku atau sikap yang diambil oleh audiens berkat kampanye yang telah dilakukan.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas berupa *blog*, *social network* (jejaring sosial), forum diskusi, dan lainnya untuk bersosialisasi ataupun bertukar informasi. *Blog* dan *social network* (jejaring sosial) merupakan bentuk media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Utari (2011), menjelaskan dan menarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah dalam berbagi informasi, menciptakan konten yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya, dan lain sebagainya. Semua dapat dilakukan secara cepat dan tak terbatas.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan berbagai jenis media sosial ke dalam enam jenis, yaitu:

1. *Collaborative projects*, merupakan suatu media sosial yang menyediakan fitur untuk membuat konten dan dapat diakses

khalayak secara global. Terlepas dari pro kontra soal kebenaran isi materi dalam situs, *collaborative projects* dapat menjadi media sosial pendukung citra suatu perusahaan. Salah satu jenis media sosial *collaborative projects* yang sangat populer diberbagai negara adalah Wikipedia.

2. *Blog* dan *microblogs*, merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya menulis sesuatu secara rinci mengenai berbagai berita, opini, ataupun pengalaman dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi tersebut memiliki peran penting dalam penyampaian informasi serta pemasaran produk.
3. *Content communities*, sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto atau video dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Umumnya, media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya konten tersebut maka perusahaan akan mendapatkan perhatian khalayak sehingga dapat membangun citra positif bagi perusahaan.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial, merupakan sebuah situs yang membantu penggunanya untuk dapat terhubung satu sama lain. Situs jejaring sosial memungkinkan para penggunanya dapat mengunggah serta berbagi hal-hal yang bersifat pribadi seperti foto, video atau koleksi tulisan dengan pengguna lainnya melalui pesan yang hanya bisa diakses dan diatur oleh pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan untuk membentuk sebuah *brand image* karena bersifat interaktif sehingga para pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi atau bahkan menjadi media komunikasi antara pemilik produk dengan konsumen.

5. *Virtual games worlds*, merupakan jenis media sosial yang menyediakan fitur permainan *multiplayer* yang bersifat informatif serta interaktif.
6. *Virtual social worlds*, merupakan aplikasi simulasi kehidupan nyata yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi pada sebuah *platform* tiga dimensi menggunakan *avatar*.

Media sosial memiliki sebuah karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lainnya salah satunya yaitu dapat membuka dialog antara pengguna. Selain itu, media sosial juga dapat secara tidak langsung membentuk sebuah cara baru dalam komunikasi. Menurut Nasrullah (2016), terdapat beberapa karakteristik pada media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan

Media sosial dibangun berdasarkan struktur sosial yang terbentuk pada jaringan. Media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga para pengguna dapat terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi merupakan bagian terpenting dalam media sosial. Adanya media sosial sebuah produksi konten atau suatu interaksi dapat menghasilkan aktivitas yang didasarkan dengan unsur informasi.

3. Arsip

Bagi beberapa penggunanya, media sosial merupakan sebuah arsip yang dapat menyimpan informasi serta dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Selain dapat memperluas hubungan pertemanan dan memperbanyak pengikut. Media sosial memiliki karakter dasar yang dapat membentuk jaringan antara pengguna.

5. Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media yang melangsungkan kehidupan masyarakat dalam dunia maya atau *virtual*. Interaksi yang terjadi dalam media sosial mampu menggambarkan sebuah realitas yang terjadi. Namun, interaksi yang terjadi terkadang berbeda dengan realitas.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten yang tersedia pada media sosial sepenuhnya merupakan milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna merupakan sebuah pertanda bahwa khalayak tidak hanya memproduksi konten saja melainkan sebagai seseorang yang juga mengonsumsi konten produksi orang lain.

7. Produksi

Tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, media sosial juga menjadi sebuah media yang dapat melakukan penyebaran informasi sekaligus dapat mengembangkan konten penggunaannya.

Adapun fungsi media sosial menurut Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (2011) yang menyebutkan sebagai berikut:

1. *Conversations*, menggambarkan sebuah aktivitas pengaturan penggunaannya saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial tersebut.
2. *Identity*, merupakan identitas yang disebutkan pada media sosial sebagai profil pengguna. Umumnya profil tersebut terdiri dari nama lengkap, jenis kelamin, tanggal lahir, dan sebagainya.
3. *Sharing*, suatu kegiatan bertukar pikiran antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar, ataupun video.
4. *Presence*, merupakan sebuah gambaran apakah antara pengguna dapat saling mengakses satu sama lain.

5. *Relationship*, merupakan gambaran bahwa para pengguna saling terkait atau terhubung dengan pengguna media sosial lainnya.
6. *Group*, merupakan fungsi media sosial yang dapat membentuk penggunanya menjadi sebuah komunitas atau grup kecil yang memiliki latar belakang serta minat sama.

2.1.2.5 Brand Image

Brand atau merek merupakan sebuah elemen yang menggambarkan identitas suatu perusahaan atau organisasi. Secara sederhana *brand* atau merek disebut juga sebagai wajah dari suatu perusahaan atau organisasi.

Kotler (2017) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai atribut yang cukup penting dari sebuah produk, merek produk tertentu dapat memberikan sebuah nilai tambah untuk produk tersebut. Merek bukanlah hanya berupa sebuah nama atau identitas bagi produk, akan tetapi menjadi sebuah pembeda antara satu merek dengan merek lainnya.

Identitas khusus yang ada pada produk akan membuat sebuah produk lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan oleh konsumen. Sebagaimana dengan *image* atau citra merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009).

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikannya *brand image* sebagai persepsi yang dipercaya konsumen sebagai kenyataan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan cerminan asosiasi yang tercipta antara merek dengan suatu hal yang tertanam dan tertahan dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker dan Biel dalam Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga komponen pada *brand image* untuk menentukan seberapa besar persepsi konsumen berasal, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kumpulan dari hubungan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu perusahaan atau *company*.
2. Citra pemakai (*user image*) merupakan pandangan seseorang terhadap pengguna produk.
3. Citra produk (*product image*) adalah persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Aaker (1991), konsumen akan lebih sering membeli produk dengan *brand* atau merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Adapun komponen *brand image* menurut Joseph Plummer (1991), terdiri dari:

1. *Product attributes*, merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, harga, isi produk, dan sebagainya.
2. *Consumer benefits*, adalah nilai personal yang dihubungkan oleh konsumen pada fungsi produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality*, merupakan asosiasi mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand image* merupakan representasi sebuah perasaan dan pikiran tentang kesan-kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen akibat banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Adanya persepsi konsumen terhadap suatu merek maka akan menciptakan

suatu hubungan positif yang kuat antara konsumen dan merek sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas suatu produk pasti tidak akan terlepas dari citra positif yang membentuk *brand image*. Menurut Keller dalam Tjokroaminoto dan Kunto (2014), citra positif suatu merek dapat diukur berdasarkan dari tanggapan konsumen terhadap asosiasi merek, yang meliputi:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), merupakan representasi bahwa merek yang ditinjau dapat memberikan atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Adanya kinerja yang melebihi ekspektasi konsumen melalui produk dan merek maka konsumen akan merasakan kepuasan, begitu pula sebaliknya.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), merupakan proses bagaimana sebuah informasi memasuki benak khalayak dan bagaimana otak mengelola informasi perusahaan sebagai bagian dari sebuah *brand image* yang positif. Sebagai contoh membangun popularitas merek dengan strategi *word of mouth*.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merupakan posisi sebuah merek perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dengan proposisi penjualan yang menarik dan unik dimata publik.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Aaker dalam Aris Ananda (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)
Recognition merupakan tingkat kenalnya konsumen terhadap suatu merek. Secara sederhana, *recognition* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu

merek. Jika sebuah merek tidak dikenali maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan termurah.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputation merupakan kekuatan merek dalam membangun status dibenak konsumen. Adanya *track record* yang baik maka akan meningkatkan status merek dimata konsumen.

3. *Affinity* (afinitas)

Affinity merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul diantara sebuah merek dengan konsumennya. Kekuatan merek membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produknya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain berkaitan dengan seberapa besar *scope* (cakupan) dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* memiliki hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* merupakan salah satu teori pendekatan dalam komunikasi yang pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Secara umum, teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa permasalahan utamanya adalah bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan sosial khalayak.

Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini merupakan teori yang menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhannya (Nurudin, 2003). Dengan kata lain, teori *uses and gratifications* memusatkan perhatiannya pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan sebuah kepuasan (*gratifications*) tertentu atas dasar kebutuhan.

Dalam melihat media, teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi. Artinya, manusia memiliki otonomi serta wewenang dalam menggunakan media sehingga khalayak memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana menggunakan media dan bagaimana sebuah media akan berdampak terhadap dirinya (Nurudin, 2003).

Jay G. Blumber (1979) menjelaskan bahwa peran aktif yang dilakukan khalayak dalam teori *uses and gratifications* adalah, sebagai berikut:

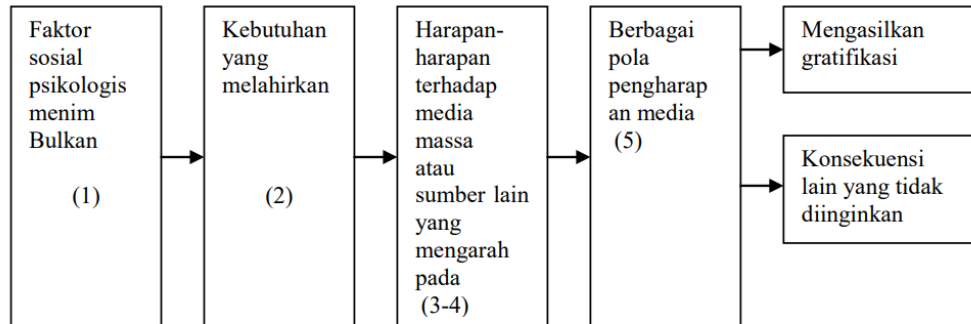
1. *Utility* (penggunaan), artinya khalayak aktif dalam penggunaan media yang digunakan dan khalayak dapat menempatkan media ke dalam berbagai jenis fungsi penggunaan.
2. *Intentionally* (kesengajaan), merupakan motivasi atau tujuan utama khalayak dalam kegiatan mengkonsumsi media.
3. *Selectivity* (selektivitas), penggunaan media bagi khalayak merupakan wujud refleksi dari minat dan preferensi masing-masing.
4. *Imperviousness to influence* (ketahanan terhadap pengaruh), umumnya khalayak dapat membentuk arti sendiri terhadap isi pada media yang dapat mempengaruhi pikiran dan hal yang dilakukannya.

Pada perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications* yaitu asumsi dasar dari tokoh yang mempelopori munculnya teori ini. Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) menyebutkan bahwa terdapat lima asumsi dasar pada teori *uses and gratifications* yaitu, sebagai berikut:

1. **Khalayak memiliki peran aktif.** Penggunaan media menjadi orientasi tujuan dalam melakukan pilihan terhadap media pada asumsi teori.
2. **Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.** Asumsi ini berada ditangan khalayak sebagai agen aktif yang mengambil inisiatif terhadap rasa kepuasan akan kebutuhan pada media yang dipilih.
3. **Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.** Asumsi ini menjelaskan bagaimana kebutuhan yang dipengaruhi media dapat terpenuhi melalui konsumsi media yang amat bergantung pada perilaku khalayak bersangkutan.
4. **Orang yang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.** Asumsi ini merupakan masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti dalam mengumpulkan sebuah informasi atau data yang akurat dari konsumen media.
5. **Penelitian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.** Asumsi ini merupakan penilaian mengenai kebutuhan khalayak akan media tertentu.

Teori *uses and gratifications* memberikan pandangan terhadap hubungan media dan juga khalayak. Berdasarkan fungsinya Katz et al. (1974) dan Mc Quail (1975) menggambarkan logika-logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications* sebagai berikut:

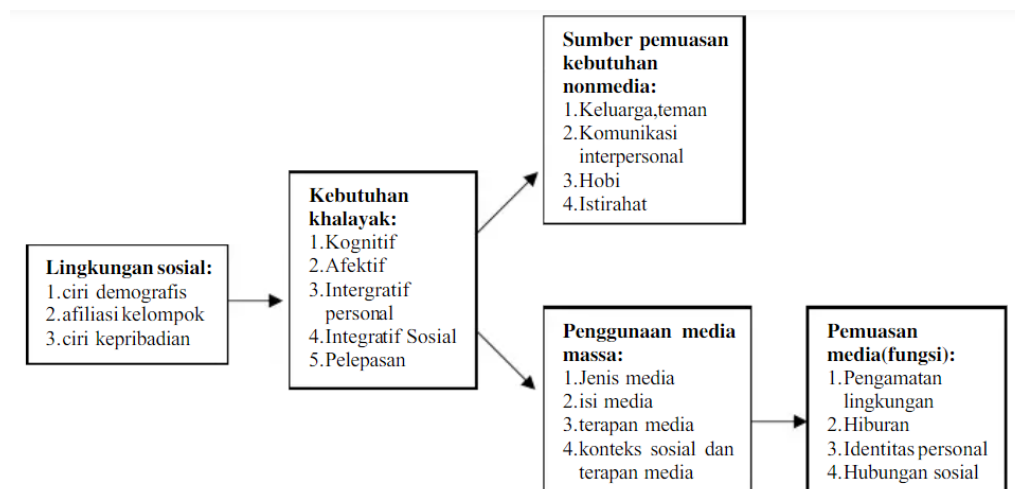
Gambar 2.2 Logika Teori *Uses and Gratifications*



Sumber : Ardianto dan Erdinaya, 2004, h. 72

Teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Katz et al. menjelaskan bahwa kondisi sosial dan psikologis seseorang dapat menyebabkan kesadaran akan kebutuhan dan penciptakannya menjadi harapan-harapan terhadap media, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media, adanya keterlibatan dalam aktivitas penggunaan media akhirnya akan menghasilkan kepuasan kebutuhan serta konsekuensi yang tidak diharapkan sebelumnya. Katz et al. mengemukakan model *uses and gratifications* dalam bentuk, sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Teori *Uses and Gratifications*



Sumber : Nurudin, 2003, h 183

Model ini dimulai dengan kondisi sekitar yang meliputi ciri-ciri demografis seperti umur, bangsa, jenis kelamin dan dilanjutkan dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menjadi penentu kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut terdiri dari ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*).

Katz et al. (1973) menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan khalayak dikategorikan, sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan yang meliputi informasi, pengetahuan, dan pemahaman sekitar.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan yang berkaitan dengan keestetikaan, kesenangan, dan emosional.
3. Kebutuhan integratif individu (*personal integrative needs*), kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan kredibilitas serta status individu.
4. Kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan hubungan antara anggota keluarga dan pertemanan.
5. Kebutuhan pelepasan (*escapism*), kebutuhan yang berkaitan untuk mengurangi tekanan dan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan teori *uses and gratifications* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keinginan seseorang dalam menggunakan sebuah media didukung oleh dorongan motif-motif tertentu. Jika motif tersebut terpenuhi maka kebutuhan khalayak pun terpenuhi. Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya berarti merupakan media efektif (Kriyantono, 2009). Blumer (1993) menyebutkan tiga orientasi cara pengoperasionalkan motif, sebagai berikut:

1. Kognitif, kebutuhan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
2. Diversi, kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
3. Identitas personal, yakni isi media digunakan sebagai alat untuk memperkuat atau sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak itu sendiri.

Jumlah waktu, jenis isi media, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi merupakan aktivitas dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan (Rakhmat, 2004).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang dijadikan tolak ukur atau dasar pemikiran dari teori dan konsep yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dasar pemikiran mengenai fungsi kampanye *digital* dalam meningkatkan *brand image* Mad For Makeup dikomunitas *Rebel Senator*.

Umumnya, peran khalayak dalam menggunakan media tidak terlepas akan kehadiran sebuah konten dan jenis media yang digunakan. Adanya permasalahan pada praktik kampanye yang disampaikan melalui media sosial *instagram @madformakeup.co* belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari korelasi seberapa besar sebuah praktik kampanye pada media sosial *instagram* dapat meningkatkan *brand image*. Konsep teori *uses and gratifications* oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974 merupakan salah satu teori yang menggambarkan proses komunikasi tersebut.

Teori *uses and gratifications* didasarkan pada premis yang dinyatakan oleh Blumer dan Katz yaitu bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003). Menurut Elihu Katz, model teori *uses and gratifications* menjelaskan prinsip utama teori *uses and gratifications* yaitu penggunaan media secara selektif dan termotivasi oleh kesadaran diri terhadap kebutuhan serta harapan yang terpenuhi oleh jenis media dan konten tertentu (Bae, 2017).

Teori *uses and gratifications* menggambarkan media berkaitan dengan pengguna aktif dan memberi perhatian ketika sebuah media sosial *instagram* menyampaikan fungsinya sebagai media informasi tentang salah satu produknya yang menarik. Konsumen termasuk ke dalam kategori pengguna media yang mempunyai preferensi serta selektifitas dalam menggunakan opsi pada berbagai media. Dalam preferensi menggunakan media, konsumen dihadapkan pada referensi yang mempengaruhinya berupa motif atau tujuan dalam pemenuhan kebutuhan serta kepuasannya. Seperti halnya, informasi pada media sosial *instagram* sebagai pemenuh kebutuhan serta kepuasannya.

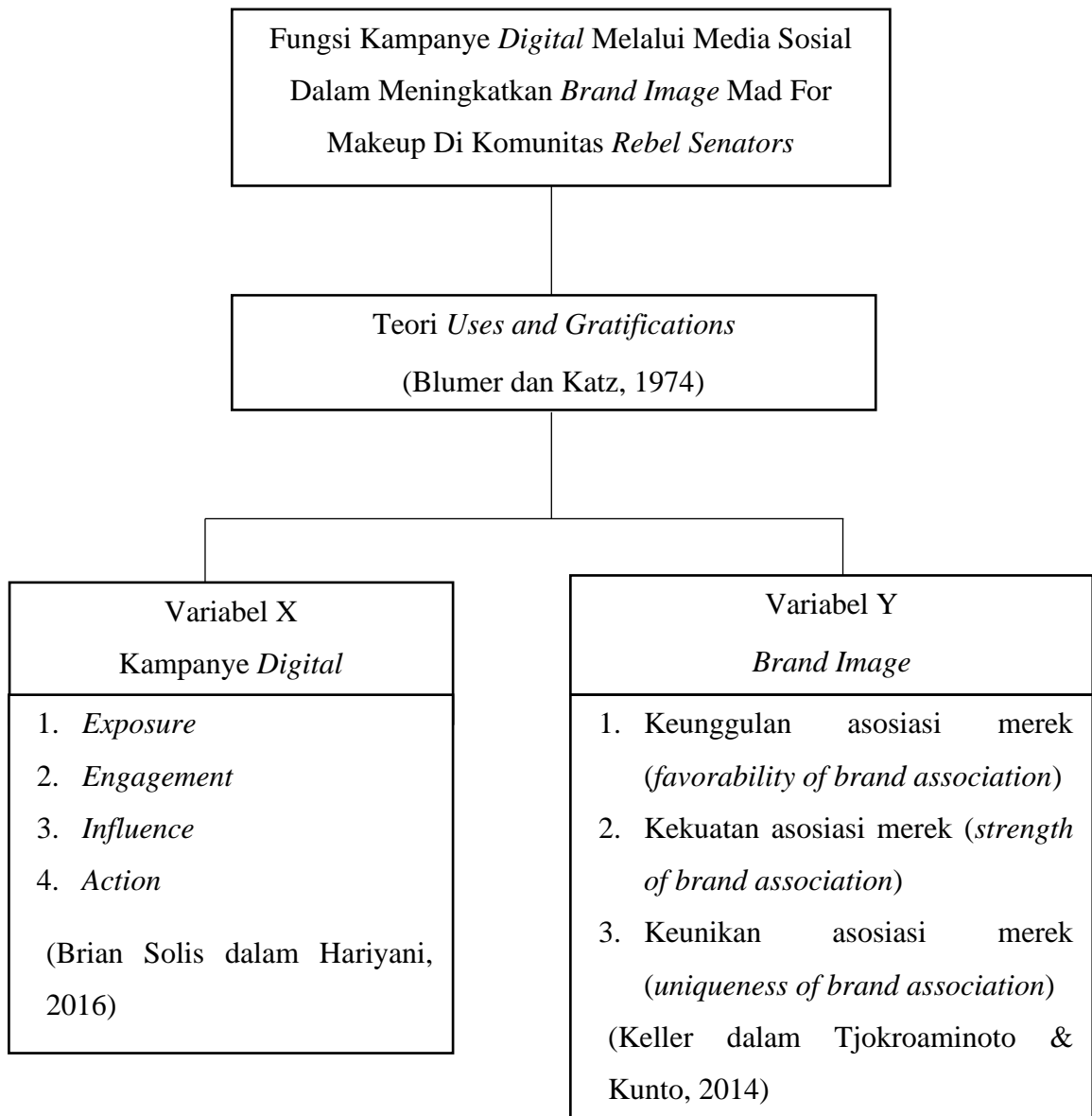
Kesadaran diri akan kebutuhan didasari oleh motif-motif tertentu, sehingga motif yang telah terpenuhi menghasilkan kepuasan yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan empat indikator motif menurut Katz et al. yang menyebutkan bahwa kebutuhan khalayak terdiri dari (1) kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), (2) kebutuhan afektif (*affective needs*), (3) kebutuhan integratif individu (*social integrative needs*), dan (4) kebutuhan pelepasan (*escapism*).

Blumer (1993), menyebutkan pengoperasionalisasi motif dikategorikan kedalam tiga jenis orientasi, yaitu kognitif, diversif, dan identitas personal. Sedangkan, aktivitas penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan, seluruh jenis isi media yang dikonsumsi, serta efek media yang dioperasionalkan sebagai evaluasi terhadap kemampuan media dalam memberikan kepuasan.

Berbeda dengan teori komunikasi lainnya, Katz berpendapat bahwa penelitian teori *uses and gratifications* tidak berdasar pada “apa yang media lakukan terhadap khalayak?” namun lebih kepada “apa yang khalayak lakukan terhadap media?”. Pengguna memiliki kondisi psikologis yang menuntutnya untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan sebelum menggunakan media sosial *instagram*. Keinginan tersebut berasal dari sudut pandang audiens yang ingin menggunakan media bersangkutan (Kriyantono, 2009).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka keberadaan penggunaan media merupakan satu kesatuan yang erat hubungannya dengan kebutuhan dan kepuasan. Berikut peneliti paparkan pada gambar 2.4 sebuah kerangka pemikiran dan hubungan variabel dalam bentuk bagan.

Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Brian Solis, Keller, hasil modifikasi Peneliti, dan Pembimbing (2022)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2017). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum terbukti kebenarannya sehingga untuk menjawab permasalahannya perlu menggunakan teori-teori yang relevan antara masalah dan penelitian. Dengan ungkapan lain, hipotesis adalah bentuk prediksi satu hubungan khusus antara dua atau lebih variabel.

Sugiyono (2013), menjelaskan hipotesis yang diajukan bisa benar atau juga bisa salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis tersebut diterima (hipotesis alternatif) dan diberi notasi H_a . Apabila hipotesis yang diajukan salah maka hipotesis ditolak (hipotesis nol) dan diberi notasi H_0 .

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat ditarik kesimpulan jawaban sementara masalah penelitian adalah, sebagai berikut:

- a. H_1 : jika fungsi kampanye *digital* melalui media sosial dilaksanakan sesuai dimensi-dimensinya maka *brand image* akan meningkat.