

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

- 1) Penelitian pertama dilakukan oleh Febri Firnanda, Kheyene Molekandella Boer, dan Ainun Nimatu Rohmah dalam Jurnal JTIC dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @makanansmr Terhadap Meningkatkan Brand Awareness Hidden Wings”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @makanansmr dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Penelitian ini juga menegaskan bahwa elemen visual, gaya penyajian informasi serta konsistensi konten mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek ataupun produk. Persamaan utama penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel, yakni pengaruh konte Instagram terhadap brand awareness, namun perbedaannya terletak pada populasi yang diteliti.
- 2) Penelitian kedua dilakukan oleh Hendi Paramitha dan Yohannes Don Bosco Doho dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Ads @luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness,” yang juga memperkuat hubungan

antara media sosial dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model analisis regresi serta pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian ini menemukan bahwa konten iklan Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan brand awareness dengan koefisien determinasi sebesar 83,35%. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa konten promosi berbayar maupun konten organic sama-sama memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek jika dikemas dengan strategi visual yang tepat.

- 3) Penelitian ketiga dilakukan oleh Ida Rapida Djachrab dan Anne Nuraini dengan judul “Pengaruh Konten Iklan #IAmEmpoweredNature pada Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat Produk Lafiye”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan purposive sampling dan analisis jalur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan tahapan awal dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi terhadap minat beli produk. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah posisi brand awareness sebagai variabel dependen utama, sementara perbedaannya terletak pada penambahan variabel minat beli sebagai dampak lanjutan dari awareness.
- 4) Penelitian keempat dilakukan oleh Fadhillah Nur Oktaviani, Ita Prihatining Wilujeng, dan Ely Siswanto dengan judul penelitian “Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention melalui

Brand Awareness (Studi pada Instagram Pocari Sweat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hierarki Efek (Hierarchy of Effects Model) oleh Lavidge dan Steiner (1961), yang menjelaskan bahwa konsumen melewati beberapa tahap, yaitu awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan awareness tersebut berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel konten dan brand awareness, namun perbedaannya adalah penelitian tersebut menambahkan dimensi influencer dan hasil lanjutan berupa tindakan pembelian.

- 5) Penelitian kelima dilakukan oleh Gavin Tedja dan Felicia Abednego, dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi ganda. Teori utama pada penelitian ini adalah Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menggambarkan bahwa stimulus dari media sosial dapat memicu reaksi secara psikologis berupa persepsi positif yang kemudian menghasilkan respon perilaku meningkatkan kesadaran mereka akan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas media sosial berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness, di mana

kualitas konten memiliki pengaruh yang lebih besar disbanding interaktivitas. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus nya yaitu kualitas konten sebagai pendorong utama media sosial dalam pembentukan brand awareness, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus produk sepatu olahraga, bukan produk kuliner.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Febri Firnanda, Kheyene Molekandella Boer, dan Ainun Nimatu Rohmah (Universitas Mulawarman)	Pengaruh Konten Instagram @Makanansmr Terhadap Meningkatkan Brand Awareness Hidden Wings	Metode Kuantitatif	Terletak pada fokus variabel yaitu Konten Instagram (X) terhadap brand awareness (Y) dan metode penilitian nya yaitu kuantitatif	Berbeda pada konteks objek dan populasi yang di teliti, yaitu meneliti pengikut akun Instagram @makanansmr
2.	Hendi Paramitha, dan Yohannes Don Bosco Doho (LSPR)	Pengaruh Konten Instagram Ads @luxebarbershop terhadap Peningkatan Brand Awareness	Metode Kuantitatif	Terletak pada fokus variabel yaitu Konten Instagram (X) terhadap brand awareness (Y) dan	Penelitian ini berfokus pada jenis konten yaitu Instagram Ads dalam konteks jasa grooming

				metode penelitian nya yaitu kuantitatif	
3.	Ida Rapida Djachrab dan Anne Nuraini (Universitas Ma'some)	Pengaruh Konten Iklan #IAmEmpoweredNature pada Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye	Metode Kuantitatif	Terletak pada penggunaan variabel brand awareness (Y) dan metode penelitian yaitu kuantitatif	Variabel (X) pada penelitian ini meneliti Konten Iklan bukan konten Instagram secara umum, selain itu dalam penelitian ini ada penambahan variabel dependen yaitu purchase intention
4.	Fadhilah Nur Oktaviani, Ita Prihatining Wilujeng, dan Ely Siswanto (Universitas Negeri Malang)	Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi pada Instagram Pocari Sweat)	Metode Kuantitatif	Sama-sama menempatkan brand awareness sebagai variabel yang terbentuk akibat aktivitas konten di instagram	Berbeda pada lingkup variabel independen, di mana penelitian ini melibatkan influencer marketing serta

					niat beli sebagai variabel lanjutan
5.	Gavin Tedja dan Felicia Abadnego (Universitas Kristen Maranatha)	Pengaruh Sosial Media terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga	Metode Kuantitatif	Terletak pada variabel (Y) yaitu brand awareness dan metode penelitiannya yaitu kuantitatif	Perbedaannya terletak pada variabel (X) yang meneliti sosial media bukan berfokus pada konten Instagram selain itu terdapat penambahan variabel yaitu purchase intention. Subjek penelitian dari penelitian ini juga berbeda

Dari tabel diatas terdapat novelty atau kebaruan diantaranya, yaitu :

Kebaruan penelitian ini terletak pada perbedaan fokus variabel independen dan dependen, serta subjek penelitian dan metode analisis. Penelitian ini secara spesifik menganalisis pengaruh dimensi-dimensi konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe seperti credible, useful or fun, shareable, interesting, relevan,

different, dan on brand terhadap brand awareness yang spesifik yaitu Produk Koepoe Koepoe pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.

Meskipun sama-sama meneliti pengaruh konten Instagram terhadap brand awareness, penelitian ini menawarkan novelty melalui spesifikasi dimensi konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe yang diuji tidak hanya konten secara umum, namun juga melibatkan pengalaman di dalam acara yang spesifik yaitu Koki Muda Koepoe Koepoe.

Penelitian sebelumnya banyak melibatkan konsumen umum atau pengguna media sosial aktif, sedangkan penelitian ini fokus pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung, yaitu segmen audiens yang spesifik, edukatif, dan memiliki relevansi langsung dengan produk Koepoe Koepoe sebagai bahan masak. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru tentang bagaimana brand awareness dapat terbentuk melalui produksi konten yang tentunya relevan dengan bidang keahlian peserta didik, bukan semata hanya karena dorongan konsumtif dalam mengonsumsi media.

Tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada komunikasi pemasaran secara murni, melainkan dalam penelitian ini menempatkan konten Instagram sebagai sebuah bagian dari komunikasi pemasaran yang berbasis edukasi dan kompetisi. Hal ini memperluas pemahaman bahwa media sosial bukan hanya alat promosi produk, tetapi juga sarana edukasi, engagement, dan kompetisi yang mampu meningkatkan kesadaran terhadap merek melalui nilai pengetahuan dan pengalaman.

Penelitian ini menawarkan kontribusi praktis bagi dunia Pendidikan dan industry, yaitu bagaimana sebuah brand komersial seperti Koepoe Koepoe dapat membangun kesadaran merek dengan cara yang etis dan berkelanjutan melalui sebuah aktivitas edukatif dan kompetitis untuk menambah pengalaman menggunakan produk dan meningkatkan kompetensi siwa di bidang kuliner.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses langkah strategis yang mencakup pengiriman informasi dari perusahaan kepada konsumen atau kelompok sasaran, dengan tujuan utama untuk mengubah sikap, pandangan, dan Tindakan pembelian. Ide ini tidak hanya sebatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup setiap interaksi yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

Dikutip dari Chrismardani dalam (Ekalista & Hardianto, 2019) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama terhadap konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang dirancang secara strategis untuk memperkuat strategi pemasaran secara keseluruhan, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan efektif. Ide ini tidak hanya terpusat pada aspek promosi, tetapi juga mencakup cara-cara sistematis dalam menyampaikan pesan untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Bayani, 2024) komunikasi pemasaran merupakan alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak tentang sebuah barang, layanan dan merek yang memang mereka tawarkan. Di era digital ini, komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi sebuah pendekatan yang terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yang menggabungkan berbagai saluran untuk menunjang pemasaran yang dilakukan seperti menggunakan iklan, media sosial, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan sebuah pesan yang konsisten dan saling mendukung.

Dengan begitu, komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang terstruktur untuk menyampaikan informasi mengenai produk tertentu, dengan tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan citra yang baik, memengaruhi pandangan serta tindakan pembelian konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta kesetiaan atau loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini semakin penting di tengah persaingan pasar yang ketat, di mana suatu Perusahaan harus dapat melakukan proses adaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada seperti perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi digital.

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah elemen penting dari rencana pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan pesan kepada kelompok target dengan harapan bisa mencapai sebuah tujuan yaitu untuk meningkatkan sebuah penjualan. Namun dalam perspektif ilmu komunikasi, fokus dari komunikasi pemasaran tidak hanya

terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga berusaha untuk membentuk pandangan, sikap, dan tindakan konsumen melalui interaksi yang efisien.

Menurut Rangkuti dalam (Habibah et al., 2023), tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah meningkatkan ekuitas merek. Dengan memiliki nilai merek yang kuat, produk dapat lebih efektif dalam menarik konsumen untuk mencoba, bertransaksi secara berulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan pendapat Soemanagara dalam (Abdillah, 2022), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak luas agar tercapai peningkatan pendapatan melalui penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk. Dari hal di atas dapat dikatakan bahwa tujuan sebuah komunikasi pemasaran mencakup perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan konsumen yang diharapkan.

Berdasarkan perspektif Shimp dalam (Syahputra et al., 2022) tujuan komunikasi pemasaran dapat dirinci menjadi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Mendorong minat terhadap jenis produk tertentu, supaya konsumen lebih memilih produk dari Perusahaan ketimbang kompetitornya
2. Membangun *brand awareness* untuk mendapatkan hasil penjualan dari konsumen
3. Mengembangkan sikap baik dan keinginan untuk berbelanja melalui dampak komunikasi
4. Mendukung proses membeli dengan mengatasi rintangan non-promosi dalam strategi pemasaran

Dalam pelaksanaannya, tujuan dari komunikasi pemasaran perlu sejalan dengan sasaran organisasi secara keseluruhan, termasuk meningkatkan penjualan,

menciptakan kesetiaan pelanggan, dan memperkuat kedudukan merek di pasar. pemilihan media komunikasi, seperti platform media sosial atau iklan konvensional, harus disesuaikan dengan target audiens agar dapat mencapai hasil yang optimal.

## **2.2.2 New Media**

### **2.2.2.1 Definisi New Media**

Media baru (*New Media*) adalah sebuah kategori media komunikatif yang berbeda dari media konvensional seperti televisi, radio dan media cetak dalam hal produksi, distribusi dan konsumsi pesan. Hal ini didasarkan pada teknologi digital dan jaringannya. Media baru berevolusi dan mengubah ekosistem komunikasi, yang dimana memungkinkan khalayak tidak hanya menerima informasi tetapi juga mampu membuat konten melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, blog, dan situs berbagi video. Media baru adalah media yang menggunakan internet, media online, berbasis teknologi, mempunyai karakter yang fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Yanuar, 2023).

Secara sederhana, istilah “*new media*” dapat didefinisikan sebagai sebuah alat atau saluran komunikasi baru yang menggunakan kemajuan teknologi modern untuk menyebarkan pesan secara lebih cepat, efisien dan luas. Namun, arti “*new media*” tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi baru, tetapi juga mencakup perubahan fundamental dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Media baru beroperasi melalui jaringan internet dan teknologi digital, yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna, komunikasi dua arah, dan integrasi berbagai jenis media, seperti teks, gambar, suara, dan video ke dalam satu *platform*.

Media baru adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi ini. Maka dari itu istilah media baru mengacu pada berbagai jenis media massa yang bergantung pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama jaringan internet dan digital. Media baru menawarkan system komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan fleksibel dari pada media konvensional yang bersifat satu arah dan memiliki keterbatasan waktu dan ruang. Media baru memungkinkan pesan dibuat, disebarluaskan, dan diakses oleh khalayak di seluruh dunia dalam hitungan detik.

Menurut (Wuryanta, 2019) media baru bukan hanya alat penyampaian pesan tetapi juga ruang sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengomentari, dan berbagi informasi. Media baru menjadi tempat pusatnya pesan yang akan diproses melalui teknologi internet untuk disampaikan kepada khalayak. Kehadirannya telah mengubah cara Masyarakat modern berkomunikasi, mengubah orang dari yang pasif menjadi lebih berpartisipasi dan menjadikan internet sebagai alat utama dalam komunikasi sehari-hari.

#### **2.2.2.2 Karakteristik New Media**

Yang membedakan media baru dengan media konvensional terletak pada fitur yang ada. Media baru memiliki banyak fitur sebagai ciri khas dari pendistribusian informasinya. Media baru memanfaatkan *platform* digital dan jaringan internet yang memungkinkan komunikasi dua arah terwujud menjadi interaktif. Sebaliknya, media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar masih bergantung pada sistem penyiaran dan cetak. Media baru memungkinkan

pengguna tidak hanya menerima pesan tetapi juga menjadi produsen konten dan membagikan pengalaman, informasi, dan pendapat pribadi mereka.

Selain itu, media baru dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, atau komputer. Media baru menjadi sarana komunikasi yang lebih dinamis dan responsif karena kecepatan informasi dan kemampuan menggabungkan berbagai format media, termasuk teks, gambar, audio, dan video.

Menurut McQuali dalam (Mahesa & Irwansyah, 2022), menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Digital

Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan pada hal berbagi dan ketersediaan dalam mengakses sebuah konten. Sebagai contoh, ketika kita mendapati pemahaman pada suatu teks media, sangat berkemungkinan kita akan menemui ragam teks yang sangat berbeda sesuai dengan penyampaiannya yang variatif.

#### 5. Virtual

Karakteristik ini mengerucut pada upaya dalam menciptakan dunia virtual melalui keterlibatan ataupun partisipasi lingkungan yang diwujudkan melalui bentuk audio visual maupun grafis dan video digital.

#### 6. Simulasi

Karakter ini memiliki kesamaan dengan virtual. Simulasi ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibuat dengan konseptual tertentu.

Lahirnya istilah media baru merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan kemunculan teknologi komunikasi terkini. Dengan hadirnya media baru yang memiliki konvergensi dan inovasi teknologi, berpotensi mengubah model komunikasi massa yang telah ada serta memengaruhi cara seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Kehadiran media baru seakan-akan menciptakan sebuah inovasi yang signifikan, seolah-olah media baru ini memiliki kekuatan dan pengaruhnya sendiri secara masif.

### **2.2.3 Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu jenis media baru yang muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital dan jaringan internet. Media sosial telah berkembang menjadi arena sosial di mana orang dapat berkomunikasi dan membangun identitas digital mereka, serta memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif dan berbagi berbagai jenis konten, serta berinteraksi dalam ruang komunikasi virtual yang tidak terbatas oleh waktu atau lokasi. Media sosial berbeda dari media konvensional yang biasanya satu arah karena memiliki cara berpartisipasi yang lebih beragam.

Dengan fitur seperti pesan langsung, komentar, *likes* dan *sharing*, pengguna memiliki kontrol lebih besar atas proses komunikasi dan penyebaran pesan. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat strategis untuk pemasaran dan komunikasi massa serta membentuk opini public dan perilaku sosial. Oleh karena itu, media sosial dianggap tidak hanya sebagai alat teknologi tetapi juga sebagai fenomena sosial dan budaya yang menggambarkan interaksi manusia di era digital

Menurut (Boyd & Ellison, 2007), media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan orang untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam system yang terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang memiliki hubungan, dan melihat serta menelusuri daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut.

Dalam konteks komunikasi massa, Denis McQuail dalam (REJMAN & PORADA, 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan hasil dari evolusi media baru yang menandai sebuah pergeseran dari pola komunikasi yang semula bersifat *one-to-many* (satu ke banyak) menjadi *many-to-many* (banyak ke banyak). Media sosial menggabungkan teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan interaksi sosial dalam satu ekosistem yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna.

Sedangkan menurut Nasrullah dalam (Nurudin, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut definisi ini,

media sosial tidak hanya alat komunikasi tetapi juga fenomena sosial dan budaya yang menciptakan cara baru untuk berinteraksi dengan orang lain. Pengguna bukan hanya menjadi konsumen informasi, mereka juga sebagai produsen konten (*user-generated content*). Perilaku mereka, wacana sosial dan persepsi public semuanya dipengaruhi oleh konten yang mereka buat sendiri. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang berbasis internet dan memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jejaring sosial (Watie, 2016).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, maka dapat dikatakan media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, membangun jaringan sosial, serta berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi yang bersifat dua arah dan partisipatif.

### **2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dari bentuk media tradisional maupun media baru lainnya. Karakteristik ini menjadikan media sosial menjadi sebuah ruang komunikasi yang bersifat interaktif, dinamis, dan partisipatif, di mana dalam proses produksi dan distribusi informasinya pengguna memiliki peran yang aktif.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). Mereka mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dari media sosial, yaitu:

1. Partisipasi Aktif

Ini menjadi kunci utama dari penggunaan media sosial. Pengguna tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan, mereka juga menjadi produsen konten, yang terlibat secara langsung dalam proses membuat, menyebarkan, dan mengembangkan konten. Menggugah foto, menulis komentar, dan menyebarkan ulang konten orang lain adalah semua contoh dari bentuk partisipasi ini. Paradigma komunikasi telah berubah, menempatkan pengguna sebagai subjek utama dalam ekosistem media digital. Partisipasi aktif ini menunjukkan pergeseran tersebut.

2. Keterbukaan (*openness*)

Media sosial yang sangat terbuka memungkinkan setiap orang dapat mengakses, membagikan, dan menanggapi berbagai informasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Keterbukaan ini memungkinkan pertukaran ide yang luas dan cepat, serta membantu membangun budaya berbagi informasi. Namun demikian, keterbukaan juga membuat pengguna harus bertanggung jawab secara moral untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan benar dan tidak menimbulkan disinformasi.

3. Percakapan (*conversation*)

Media sosial mendorong terciptanya komunikasi interaktif dua arah dan dialogis. Tidak seperti media konvensional yang bersifat linear, media sosial memiliki komunikasi yang bersifat dinamis dan memungkinkan terjadinya *feedback* secara langsung antara pengirim dan penerima pesan. Dalam hal ini hubungan interpersonal dapat diperkuat dan menciptakan ruang diskusi yang lebih egaliter, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk berpendapat, berinteraksi, dan memengaruhi jalannya percakapan publik di dunia digital.

4. Komunitas (*community*)

Salah satu kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya dalam membentuk dan memelihara komunitas virtual yang didasarkan pada kesamaan minat, nilai, atau tujuan. Pengguna dapat terhubung dengan individu lain dengan ketertarikan sejenis melalui fitur seperti grup, forum atau halaman penggemar (*fan page*), sehingga tercipta jaringan sosial yang kuat dan berkelanjutan. Komunitas dalam media sosial juga menjadi wadah penting bagi kolaborasi, pertukaran pengetahuan, serta pembentukan identitas kolektif di ruang digital.

5. Konektivitas (*connectedness*)

Merupakan ciri esensial dari media sosial yang memungkinkan hubungan antar *platform* dan antar individu melalui tautan, *hashtag*, serta fitur *sharing*. Melalui konektivitas ini, konten dapat tersebar secara luas melampaui batas geografis, menciptakan jaringan komunikasi global yang saling terhubung. Selain itu, konektivitas juga memperkuat integrasi antar *platform* digital seperti keterkaitan antara Instagram, tiktok, youtube dan X, sehingga memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi di era digital.

Dari penjelasan di pertegas kembali oleh (Watie, 2016) bahwa media sosial bersifat *real time*, artinya komunikasi dan informasi yang terjadi dapat disampaikan serta direspons secara instan tanpa ada nya jeda waktu yang berarti. Hal ini menjadikan media sosial sangat efektif dalam menyebarkan pesan, membentuk opini publik, maupun memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

Selain itu, (Hapsari, 2016) menyoroti juga tentang adanya karakteristik konvergensi media, di mana media sosial menggabungkan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio dalam satu *platform* yang mudah diakses dan dibagikan. Hal ini memperkuat sifat multimodalitas media sosial sebagai sarana komunikasi modern.

### **2.2.3.3 Fungsi Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk *platform online* yang memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Biasanya media sosial digunakan untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi secara sosial. Kemudahan akses yang ditawarkan memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja.

Media sosial juga berfungsi sebagai *platform* yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan komunitas. Tiga fungsi ini dapat diwujudkan melalui kemampuan penggunanya untuk berbagi konten, membangun hubungan sosial dan mengorganisir aktivitas bersama di dunia maya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Nasrullah dalam (Siregar, 2022), fungsi media sosial dapat dikategorikan dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Fungsi Komunikatif  
Media sosial menjadi sarana komunikasi interpersonal, kelompok, dan public yang melibatkan proses berbagi pesan secara langsung dan *real time*.
2. Fungsi Sosial  
Media sosial membentuk ruang bagi interaksi sosial, pembentukan identitas, serta penciptaan komunitas virtual berdasarkan minat dan nilai bersama.
3. Fungsi informasional  
Pengguna memperoleh dan menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, mulai dari berita, hiburan, hingga promosi komersial.

Dalam konteks fungsi ini, menurut (Watie, 2016) media sosial juga berfungsi sebagai media pemasaran dan promosi, di mana perusahaan, lembaga Pendidikan, maupun individu dapat membangun citra dan memperluas jangkauan audiens melalui strategi komunikasi digital.

Dengan begitu media sosial kini telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, yang menghubungkan jutaan orang di seluruh penjuru dunia. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara sosial, tetapi juga memiliki peran krusial dalam penyebaran berita dan pengetahuan dengan cepat. Media sosial mendorong demokratisasi informasi, memberi kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi pencipta konten dan berbagi wawasan dengan orang lain. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan, media sosial telah merevolusi cara mengonsumsi informasi dan berinteraksi secara sosial.

## 2.2.4 Instagram

### 2.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang telah mengubah cara berkomunikasi secara *online*. Aplikasi yang dapat digunakan di *IOS* dan *Android* ini memiliki fitur unggahan foto dan video. Jutaan orang dari seluruh dunia telah berbagi momen mereka dengan menggunakan aplikasi ini. Instagram atau biasa disingkat *IG* adalah *platform* populer saat ini yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Aplikasi ini kini berkembang pesat menjadi sarana prasarana atau media komunikasi berbasis online yang memiliki peran besar dalam komunikasi digital, pemasaran, dan pembentukan identitas visual penggunanya.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berbasis pada perangkat seluler serta menekankan visualisasi terhadap pengalaman pengguna melalui foto dan video serta memungkinkan terjadinya interaksi sosial melalui fitur *like*, komentar, dan *follow*. *Platform* ini mengutamakan kekuatan visual sebagai cara utama untuk berkomunikasi dalam dunia digital (Hu et al., 2013).

Sementara itu menurut (Asrila & Kurniawan, 2023), menyatakan bahwa Instagram dapat dianggap sebagai *platform* yang memenuhi kebutuhan psikologis penggunanya lebih dari sekedar berbagi gambar atau konten visual. Instagram menjadi tempat bagi orang untuk mengekspresikan diri, menampilkan identitas personal mereka, dan membangun citra diri secara strategis di mata audiens melalui fitur-fiturnya, seperti unggahan foto, video, cerita, komentar, dan pesan langsung. Selain itu, penggunaan Instagram sering didorong oleh keinginan untuk

mendapatkan pengakuan sosial. Pengguna dapat merekan dan mengarsipkan momen penting dalam kehidupan mereka di *platform* ini, yang juga berfungsi sebagai sarana dokumentasi dari aktivitas sehari-hari. Tidak hanya itu, Instagram menjadi medium yang efektif untuk membangun dan mempertahankan koneksi sosial, baik dengan teman dekat, keluarga, maupun komunitas yang memiliki minat dan preferensi yang sama. Dengan demikian, Instagram dapat dipandang sebagai ekosistem sosial yang kompleks, yang tidak hanya berfokus pada visual tetapi juga pada pemenuhan psikologis penggunanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, Instagram telah menjadi fenomena global yang mengubah cara kita berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Awalnya, *platform* ini hanya berfokus pada berbagi foto dan video, tetapi seiring berjalannya waktu *platform* ini menjadi semakin kompleks. Dengan fitur-fitur inovatif dan jangkauan yang luas, Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, tetapi juga berperan dalam membentuk tren, memengaruhi budaya, dan menjadi alat promosi dan pemasaran yang efektif. Dengan kata lain, Instagram telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan digital kita, mengubah cara kita melihat dan memandang dunia lewat interaksi yang beragam dengan orang lain.

#### **2.2.4.2 Fitur-Fitur Instagram**

Sebagai salah satu *platform* media sosial terkemuka, Instagram menawarkan beragam fitur menarik yang mendukung pengguna dalam mengekspresikan kreativitas pengguna. Dengan berbagai filter unik dan efek yang lucu, Instagram menjadi sebuah wadah yang ideal untuk menghasilkan banyak konten yang tidak

hanya menarik, tetapi juga mengesankan. Menurut (Antasari & Pratiwi, 2022) ada beragam fitur Instagram diantaranya :

1. Profil dan Bio

Instagram Kembali melakukan *update design*. *Update* ini yang mengubah tampilan *profile* dan *bio* di *Instagram*. Kini, Instagram makin berfokus pada *followers* dan *following* serta lebih mempersingkat *bio*, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih *simple*.

2. Unggah Foto dan Video

*Filter* untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk menggugah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*; *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda “@” dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hashtags*

*Hashtags* adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *archive* di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

Instagram sekarang menjadi *platform* dengan fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan komunitas di seluruh dunia dan menunjukkan kreativitas mereka. Instagram terus mengembangkan fitur baru, mulai dari penggunaan filter menarik untuk menggugah foto dan video hingga fitur canggih seperti *stories* dan *reels*. Untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan konten,

pengguna dapat memanfaatkan *caption*, komentar, *hashtag*, dan *geotagging*. Selain itu, fitur arsip dan *DM* memudahkan komunikasi dan pengelolaan konten.

### 2.2.5 Konten Instagram

Dalam komunikasi digital, konten menjadi elemen utama yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Konten dapat diartikan sebagai segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media tertentu, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi penerima pesan. Dalam konteks media sosial dan multimedia, konten tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra, menjalin interaksi, dan memperkuat kehadiran merek secara daring.

Konten Instagram adalah pemasaran menggunakan konten yang dipublikasikan melalui *platform* Instagram untuk menarik *engagement* dari audiens yang melihatnya. Menurut Kingsnorth dalam (Prayoga, 2021), menjelaskan konten yang bagus harus memiliki beberapa aspek berikut di dalamnya, yaitu :

1. *Credible*

Konten yang dibuat memiliki kredibilitas, sehingga dapat dipercaya oleh audiens. Salah satu cara menciptakan kredibilitas ialah dengan membangun profil brand sebagai ahli dalam bidang tersebut dengan memasukkan fakta dan referensi dari sumber terkenal. Selain itu, dapat juga dengan memastikan konten yang dibagikan merupakan ciri khas dari brand tersebut dengan berbicara mengenai topik yang relevan dengan keahlian brand tersebut.

2. *Shareable*

Sebuah konten dapat dikatakan baik jika banyak orang yang mengonsumsi atau terdapat persentase yang signifikan dari target audiens. Untuk mencapai hal tersebut, konten perlu bersifat *shareable*. Cara yang baik untuk membuat konten yang *shareable* dan relevan dengan banyak industri ialah konten yang menawarkan tips dan saran seperti membuat video tutorial yang dapat membantu konsumen untuk belajar mencapai sesuatu.

3. *Useful or fun*  
Konten bermanfaat atau menyenangkan tergantung dari sudut pandang audiens. Pembahasan mengenai konten tutorial pada pilar *shareable* merupakan contoh yang baik untuk membuat konten yang berguna. Maka dari itu, diharapkan brand dapat menciptakan konten yang menyenangkan sekaligus dapat membantu audiens untuk mencapai sesuatu.
4. *Interesting*  
Membuat konten yang menarik dapat terbilang subjektif. Cara yang baik untuk mengukur sebuah konten yang menarik ialah melihat apakah konten tersebut layak untuk diperhatikan. Brand diharapkan dapat mempertimbangkan perspektif dari audiens dalam pembuatan konten.
5. *Relevant*  
Relevan sepertinya menjadi salah satu pilar yang krusial dalam pembuatan konten. Sebelum mulai membuat konten, ada baiknya brand memahami audiens terlebih dahulu, seperti apa yang membuat mereka tergerak dan memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens.
6. *Different*  
Konten yang baik haruslah unik berbeda dari yang lain. Cara terbaik untuk memeriksa konten tersebut berbeda atau tidak ialah melalui dua pertanyaan ini; “apakah ini sudah pernah dilakukan?”, jika demikian maka “apakah ide saya sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”.
7. *On brand*  
Konten dengan ide yang luar biasa merupakan salah satu hal yang penting. Namun, diharapkan dalam konten tersebut perusahaan juga memperhatikan keterkaitan hubungan antara konten dan brand.

Secara keseluruhan berdasarkan ketujuh pilar tersebut, konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas visual atau kreativitas semata, ini juga harus mampu menciptakan suatu nilai yang tentunya kredibel, relevan serta menarik namun harus tetap berhubungan dan memperhatikan identitas merek. Dengan mempertimbangkan elemen tersebut, menjadikan sebuah konten menjadi unik dan menarik serta memunculkan sebuah tindakan untuk membagikan dan membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan dan citra produk. Ketujuh pilar tersebut dapat dikatakan sebagai landasan strategis untuk mengoptimalkan komunikasi untuk mencapai *brand awareness* di berbagai *platform* digital yang ada.

## 2.2.6 Brand Awareness

### 2.2.6.1 Definisi Brand Awareness

*Brand Awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, konteks ini banyak macam nya, mulai daribentuk logo, slogan, value maupun nama dari merek tersebut. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek, pemasar berharap kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Roshni Nattassha, 2024).

Simamora dalam (Octaviana, Eva; Zahara, 2024), menyatakan *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan dari sebuah eksistensi merek di dalam benak pelanggan. Ia mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek kita dalam kategori tertentu dengan detail yang sesuai dengan *standart* serta cukup untuk melakukan pembelian.

*Brand awarenes* merupakan bentuk paling sederhana dari rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudia rasa percaya diri ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya menggiring perilaku pelanggan untuk cenderung memilih dan mempertimbangkan *brand* yang bersangkutan sebagai pilihannya (Puspita, 2019).

*Brand awareness* secara general mengilustrasikan seberapa jauh pengenalan sebuah merek oleh konsumen. Membentuk *brand awareness* menjadi langkah yang tepat dalam memperkenalkan atau menjaga eksistensi oleh konsumen dan masyarakat. Pemberdayaan *brand awareness* menjadi penting karena konsumen akan menentukan produk atau jasa mana yang mereka kenali.

#### **2.2.6.2 Tingkatan Brand Awareness**

Menurut kertamukti dalam (Octaviana, Eva; Zahara, 2024), terdapat 4 tingkatan level kesadaran yang berperan dalam meningkatkan keutuhan ekuitas sebuah merek, antara lain :

1. *Unware of brand*  
Tingkat ketidaksadaran keberadaan suatu merek. Tingkat ini amat dasar apabila dianalisis berdasarkan piramida tingkatan kesadaran merek, dengan pengertian lain bahwa keberadaan merek tertentu tidak didasari oleh konsumen. Artinya konsumen tidak menyadari keberadaan dari suatu merek.
2. *Brand recognition*  
Tingkat minimal kesadaran merek, atau tingkat persepsi suatu merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Hal ini cukup penting pada saat seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat ingin melakukan pembelian.
3. *Brand recall*  
Pengingatan Kembali terhadap suatu merek tanpa adanya bantuan yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut. Dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut dari orang lain tapi muncul dari dirinya sendiri.
4. *Top of mind*  
Ini menjadi tingkatan awal atau puncak dalam pemikiran. Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

*Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang menciptakan nilai tambah dan mempengaruhi tingkat pengetahuan *customer* mengenai suatu *brand*. Jadi dapat disimpulkan jika semakin mudah seorang konsumen dalam mengingat suatu *brand* maka akan semakin tinggi juga *brand awareness* yang dimiliki *brand* untuk menjaga eksistensinya.

Melalui penjelasan Keller dalam (Roshni Nattassha, 2024) mengatakan, terdapat beberapa keuntungan dari kesadaran merek, yaitu :

1. *Learning Advantages*  
Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk sebuah citra merek. Untuk menciptakan citra merek, harus terlebih dahulu menetapkan sebuah pesan ke dalam memori ingatan konsumen yang sifatnya mempengaruhi konsumen.
2. *Consideration Advantages*  
Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka membuat pembelian terhadap *brand* dan merasa *brand* tersebut menjadi solusi dari ketakutan yang mereka hadapi.
3. *Choice Advantages*  
Keuntungan yang ketiga adalah bahwa merek dapat mempengaruhi pertimbangan atas pilihan-pilihan konsumen terhadap merek serupa lainnya.

Oleh karena itu, ketika manfaat yang dijelaskan Keller di atas menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku, kognitif, dan evaluasi konsumen. kesadaran merek bukan hanya menjadi indikator pengenalan saja, tetapi juga faktor strategis yang berdampak langsung pada efektivitas pemasaran.

Hal ini terlihat dari hal-hal seperti bagaimana merek dibentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori, bagaimana pelanggan mempertimbangkan merek selama proses pembelian, dan bagaimana merek dapat menjadi pilihan utama

di antara kompetitor. Oleh karena itu, untuk membangun keunggulan kompetitif dalam lingkungan pasar yang semakin dinamis, penting untuk memahami dan meningkatkan kesadaran merek.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Uses and Effect**

Teori *Uses and Effect* menjelaskan bagaimana suatu hubungan antara pengguna media oleh individu dengan efek yang ditimbulkannya. Menurut Sendjaja dalam (Saputra & Hartanto, 2023). Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori *uses and effect* ini adalah pengembangan antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai *effect*. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi sebuah pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Jika teori *uses and gratifications* berfokus pada audiens yang berperan aktif dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifikasinya, teori *uses and effect* lebih berfokus pada apa efek dan dampak media terhadap audiensnya dengan menekankan pada hubungan sebab akibat antara fungsi dari sebuah media terhadap perubahan sikap atau perilaku.

Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *uses and effect* terbagi menjadi 3 variabel (Yeyen, 2008), yaitu :

1. Jumlah waktu, adalah seberapa besar waktu yang digunakan oleh seorang individu dalam menggunakan media.
2. Jenis isi media, menjelaskan apa saja sajian isi dari berbagai jenis media yang dipergunakan.
3. Hubungan, menjelaskan mengenai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang di konsumsi atau dengan pemakaian media secara keseluruhan.

Dalam asumsi teori *uses and effects* kebutuhan audiens pengguna media hanyalah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan media tertentu. Sejak awal audiens yang menggunakan media telah menetapkan harapan dan persepsinya. Tingkat akses mereka juga akan membuat mereka menentukan apakah mereka akan menerapkan atau tidak informasi yang disampaikan media dalam kehidupan nyata.

Faktor-faktor tersebut menciptakan penggunaan media yang khas bahwa audiens yang menggunakan media mendapatkan dampak dari isi atau konten yang dilihat di dalamnya. Oleh karena itu, seseorang dapat memperkirakan atau mengantisipasi hubungan antara isi pesan yang disampaikan dan dampak terpaan media yang digunakan (Azaria & Padma Raina, 2023).

Dalam konteks teori *Uses and Effect*, audiens dipandang sebagai pihak yang terlibat aktif dalam mengambil informasi, hiburan dan pembelajaran dari konten yang ada di Instagram. Oleh karena itu, mutu kontem Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe menjadi elemen krusial yang menentukan sejauh mana konten tersebut bisa memenuhi ekspektasi audiens dan menciptakan efek komunikasi yang berupa peningkatan *brand awareness*. Dengan menggunakan teori ini di dalam penelitian, penelitian ini memberikan landasan konseptual yang kokoh untuk menguji

pengaruh konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe terhadap *brand awareness* pada siswa/i jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.

Dalam konteks penelitian, asumsi dasar menggunakan teori ini adalah konten Instagram dari akun @kokimudakoepoekoepoe akan mempengaruhi *brand awareness* merek Koepoe Koepoe khususnya pada siswa-siswi jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung. Semakin relevan dan seru konten di Instagram tentang produk Koepoe Koepoe, semakin tinggi *brand awareness* yang terbentuk didalam benak konsumen, khususnya siswa-siswi jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung yang nantinya merekalah yang akan menjadi profesional dalam bidangnya di masa depan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Munculnya media baru dan media sosial, khususnya Instagram, telah memperkenalkan pola komunikasi baru di mana pengguna tidak hanya dapat memperoleh informasi tetapi juga terlibat dalam komunikasi dan membuat konten. Sebagai platform yang merupakan salah satu alat visual paling populer, Instagram menyediakan berbagai peluang termasuk foto, video, reels, cerita, keterangan, dan tagar yang dapat digunakan oleh merek untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif (Kaplan & Haenlein, 2010).

Situasi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan meningkatkan kesadaran merek. Koepoe Koepoe menggunakan Instagram sebagai platform digital yang berfokus pada kreativitas, hiburan sebagai jembatan untuk membangun *brand awareness* dengan jangkauan audiens yang luas. Dalam konteks ini konten menjadi sebuah elemen strategis yang

dapat menentukan sebuah pesan apakah sudah mampu diterima, dipahami, dan memengaruhi perilaku audiens serta membentuk *brand awareness*. Namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa strategis dan efektif konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe dalam membentuk *brand awareness* produk Koepoe Koepoe khususnya pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe terhadap *brand awareness* produk Koepoe Koepoe pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung, yaitu :

1. Dalam kategori *unware of brand* (tidak sadar merek), siswa tau program dan kompetisi yang dilaksanakan oleh Koepoe Koepoe, namun tidak secara jelas menghubungkannya dengan produk Koepoe Koepoe. Situasi ini menunjukkan bahwa beberapa konten Instagram lebih menekankan pada aspek acara, perlombaan dan hiburan ketimbang pengenalan merek produk secara jelas, sehingga merek tersebut belum sepenuhnya teringat oleh audiens.
2. Selanjutnya pada level *brand recognition* (pengenalan merek), meskipun siswa dapat mengenali Koepoe Koepoe ketika melihat logo, kemasan, atau visual produk dalam konten Instagram, tapi pengenalan ini sering kali tidak mendalam. Hal ini disebabkan karena tampilan merek dalam konten kerap kali tidak disertai dengan pesan yang kuat, konsisten, dan relevan bagi siswa SMKN 9 Bandung jurusan Tata Boga,

sehingga merek hanya dikenali secara visual tanpa paham tentang makna dan nilai merek yang lebih dalam.

3. Pada tahap *brand recall* (ingatan merek), masalah semakin terasa ketika siswa diminta menyebutkan merek bumbu masak tanpa arahan visual. Tidak semua siswa dapat secara spontan mengingat Koepoe Koepoe sebagai pilihan utama. Ini mengindikasikan bahwa konten Instagram yang diposting belum sepenuhnya berhasil menciptakan ingatan merek yang kuat dan berulang, baik melalui narasi, cerita, maupun pengalaman penggunaan produk yang relevan untuk siswa.
4. Di sisi lain, pada tingkatan teratas dalam ingatan (*top of mind*), Koepoe Koepoe belum sepenuhnya menempati posisi terdepan dalam pikiran siswa SMKN 9 Bandung jurusan Tata Boga ketika mereka memikirkan tentang merek bumbu masak. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konten Instagram yang belum secara konsisten menunjukkan keunikan merek, perbedaan produk, serta hubungan langsung antara aktivitas kompetisi dengan keunggulan produk Koepoe Koepoe dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dimengerti bahwa konten di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai pendorong untuk dapat membentuk pandangan audiens terhadap sebuah merek. Setiap elemen konten memiliki peran dalam menciptakan pengalaman bagi audiens ketika berinteraksi dengan akun Instagram, yang pada tahap selanjutnya berpengaruh pada cara audiens mengenali, mengingat dan memahami suatu merek.

Kingsnorth dalam (Prayoga, 2021) menjelaskan bahwa konten Instagram (X) yang strategis dan efektif harus memenuhi tujuh pilar, yaitu:

1. *Credible*  
Konten yang dibuat memiliki kredibilitas, sehingga dapat dipercaya oleh audiens.
2. *Shareable*  
Sebuah konten dapat dikatakan baik jika banyak orang yang mengonsumsi atau terdapat persentase yang signifikan dari target audiens. Untuk mencapai hal tersebut, konten perlu bersifat *shareable*.
3. *Useful or fun*  
Konten bermanfaat atau menyenangkan tergantung dari sudut pandang audiens.
4. *Interesting*  
Membuat konten yang menarik dapat terbilang subjektif. Cara yang baik untuk mengukur sebuah konten yang menarik ialah melihat apakah konten tersebut layak untuk diperhatikan.
5. *Relevant*  
Relevan sepertinya menjadi salah satu pilar yang krusial dalam pembuatan konten. Sebelum mulai membuat konten, ada baiknya brand memahami audiens terlebih dahulu, seperti apa yang membuat mereka tergerak dan memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens.
6. *Different*  
Konten yang baik haruslah unik berbeda dari yang lain. Cara terbaik untuk memeriksa konten tersebut berbeda atau tidak ialah melalui dua pertanyaan ini; “apakah ini sudah pernah dilakukan?”, jika demikian maka “apakah ide saya sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”.
7. *On brand*  
Konten dengan ide yang luar biasa merupakan salah satu hal yang penting. Namun, diharapkan dalam konten tersebut perusahaan juga memperhatikan keterkaitan hubungan antara konten dan brand.

Dalam hal ini, dampak konten Instagram bisa dianalisis lebih dalam melalui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), yang menunjukkan sejauh mana audiens bisa mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai konteks. Hal tersebut mengacu pada jumlah pengetahuan konsumen tentang suatu merek karena memiliki empat tingkatan (Octaviana, Eva; Zahara, 2024) sebagai berikut :

1. *Unware of brand*  
Tingkat ketidaksadaran keberadaan suatu merek. Tingkat ini amat dasar apabila dianalisis berdasarkan piramida tingkatan kesadaran merek, dengan pengertian lain bahwa keberadaan merek tertentu tidak didasari oleh konsumen. Artinya konsumen tidak menyadari keberadaan dari suatu merek.
2. *Brand recognition*  
Tingkat minimal kesadaran merek, atau tingkat persepsi suatu merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Hal ini cukup penting pada saat seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat ingin melakukan pembelian.
3. *Brand recall*  
Pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa adanya bantuan yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut. Dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut dari orang lain tapi muncul dari dirinya sendiri.
4. *Top of mind*  
Ini menjadi tingkatan awal atau puncak dalam pemikiran. Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

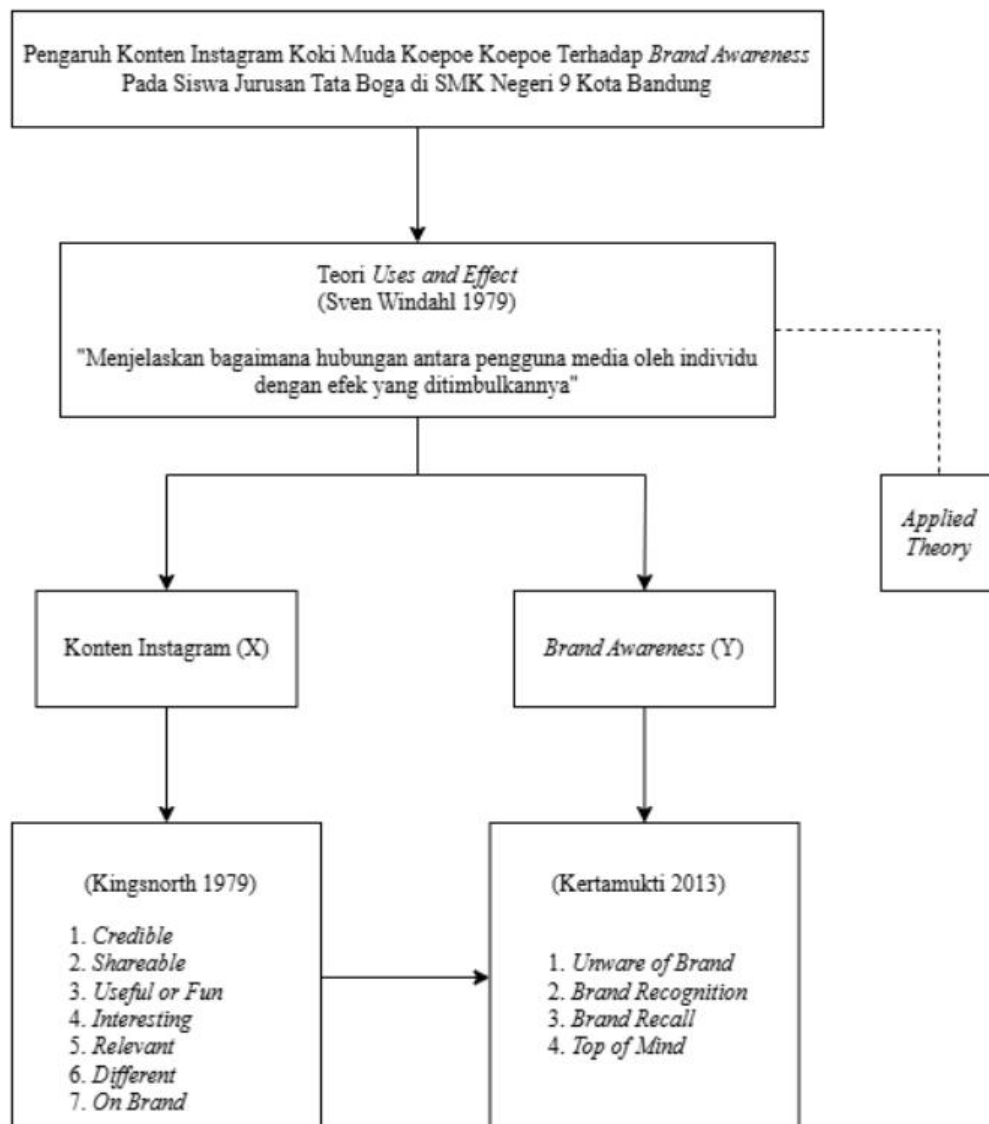
Semakin tinggi kualitas dan relevansi materi Instagram yang dibuat, semakin besar kemungkinan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda, terutama siswa sekolah menengah kejuruan jurusan tata boga, yang sangat terlibat dalam dunia kuliner karena kompetensi mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan menjelaskan dan memberikan keterangan yang konkrit mengenai konten Instagram yang di produksi oleh Koepoe Koepoe dalam akun Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe bisa berpengaruh terhadap *brand awareness* pada siswa jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effect* yang dikembangkan oleh Windahl (1979) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial akan memiliki efek tertentu berdasarkan durasi

penggunaan, jenis konten yang ditonton, dan hubungan antara media dan pengguna (Saputra & Hartanto, 2023). Penelitian ini berasumsi bahwa konsekuensi kognitif ketika siswa jurusan tata boga di SMK Negeri 9 Bandung menggunakan konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe adalah mereka menjadi lebih berpengetahuan, sadar, dan mampu mengingat merek Koepoe Koepoe, dalam hal ini dengan nama kesadaran merek (*brand awareness*).

Dari uraian diatas, penelitian ini memposisikan konten Instagram sebagai pendorong komunikasi yang harus dirancang dengan cermat untuk memengaruhi cara pikir audiens dalam membangun kesadaran merek. Keterkaitan antara indikator-indikator konten dapat membawa audiens melewati tahapan-tahapan *brand awareness* secara bertahap. Disamping itu, hal ini juga sejalan dengan pemahaman tentang *brand awareness* menurut Kertamukti, yang menegaskan bahwa kesadaran merek tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pengenalan, pengingatan, hingga penempatan merek di dalam benak audiens sebagai yang utama.

Dengan demikian, konten Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* untuk memilih sebuah produk atau jasa. Karena itulah untuk menguraikan hal ini, peneliti tuangkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran  
Sumber: Diolah peneliti dan Pembimbing

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar Pengaruh Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh *Credible* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh *Shareable* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh *Useful or Fun* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
5. Seberapa besar Pengaruh *Interesting* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
6. Seberapa besar Pengaruh *Relevant* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.

7. Seberapa besar Pengaruh *Different* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.
8. Seberapa besar Pengaruh *On Brand* Konten Instagram Koki Muda Koepoe Koepoe Terhadap *Brand Awareness* Produk Koepoe Koepoe Pada Siswa Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 9 Kota Bandung.