

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Aktivitas Pemasaran Instagram**

Pemasaran Instagram merupakan sebuah metode pemasaran yang dilakukan melalui Instagram untuk tujuan promosi serta edukasi untuk meningkatkan penjualan produk usaha dan bisnis. Dengan menggunakan pemasaran Instagram pelaku bisnis mendapatkan banyak keuntungan contohnya dapat mengetahui pengguna Instagram secara spesifik dan meningkatkan kesadaran merek produk (Rio, 2020). Perkembangan popularitas Instagram semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang lebih besar. Sebab, konsumen harus menyukai story, video, siaran langsung, dan lainnya. Saat ini Instagram telah meluncurkan fitur terbaru yang diberi nama Reels, dengan menggunakan fitur ini bisa memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan lebih estetis dan lebih beragam. Maka sebagai pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur yang terdapat dalam Instagram untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat dikenal lebih oleh masyarakat dan dapat berkembang dengan pesat. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diyakini oleh banyak pakar sebagai masa depan perdagangan sosial (Ananda, 2022). Komponen aktivitas pemasaran Instagram telah dibahas oleh beberapa peneliti dan membagi aktivitas pemasaran menjadi interaksi, hiburan, kustomisasi, dan tren (Kim & Ko, 2020).

Interaksi adalah fitur penting yang membedakan dari jenis media lainnya (Kleemans et al., 2018). Media sosial suatu merek menyediakan tempat bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara jujur dan akrab dengan merek dan pengguna lain (Wang et al., 2021). Dengan demikian, media sosial adalah ruang siber di mana pelanggan dapat berinteraksi untuk berdiskusi dan bertukar pendapat tentang merek tertentu. Pengguna media sosial mendapatkan kesenangan, relaksasi, dan hiburan dengan mengonsumsi konten terkait merek (Muntinga et al., 2018). Hiburan mewakili aspek hedonis dari pengalaman media sosial (Ebrahim, 2020) dan menghasilkan pengguna yang mengalami kesenangan dan kenikmatan (Agichtein et al., 2008). Kustomisasi mengacu pada sejauh mana media sosial menyediakan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan (Yadav et al.,

2017). Dengan demikian, kustomisasi di media sosial adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Martin & Todorov, 2018). Trendiness mengacu pada sejauh mana media sosial menyediakan konten yang trendi atau kekinian (Tang et al., 2019). Dengan demikian, trendiness didefinisikan sebagai menyediakan pelanggan dengan informasi terkini tentang produk dan layanan (Godey et al., 2018).

### **2.1.2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana merek dikenal oleh konsumen. Kesadaran Merek adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenal sebuah brand tersebut. Dengan memiliki brand awareness, sebuah bisnis dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Ketika konsumen mengenal sebuah merek, mereka cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dari pada yang tidak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal dalam penciptaan ekuitas merek (Gulman, 2021).

### **2.1.3. Citra Merek**

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Brand image adalah respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Daya ingat konsumen tentu saja dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh (Firmansyah, 2019) bahwa brand image adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu brand dari lini produk tertentu. Pengalaman ini kemudian akan tercitra atau tergambar pada brand sehingga membentuk brand image positif atau negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra brand atau perusahaan sebelumnya. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2020) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Duriyanto et al, 2018) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

#### **2.1.4. Kualitas yang Dirasakan**

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa ditinjau dari fungsinya secara relative dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi yang penting pembelian serta

merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan yang akan dibeli.

Menurut (Durianto, 2020) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain.

### 2.1.5. Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan dan kecenderungan yang mendorong seorang individu untuk membeli suatu produk. Menurut Tien et al. (2020) niat beli adalah hasrat untuk melakukan pengambilan keputusan beli atas satu diantara beberapa alternatif produk yang ada. Niat beli menjadi sebuah proses konsumen dalam mengumpulkan informasi, mengevaluasi, dan membuat keputusan pembelian sesuai dengan pengalaman mereka, preferensi serta lingkungan mereka. Niat beli termasuk dalam bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang dapat mempengaruhi perasaan dan situasi implusif yang dimiliki seseorang.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cho- I Park dan Young Namkung (2022)  <i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer Based Brand Equity in the Coffee Industry</i>	1. Instagram Marketing Activities 2. Customer Based Brand Equity 3. Brand Awareness 4. Brand Image 5. Perceived Quality 6. Brand Love 7. Brand Instagram Re-Usage Intention	<b>Jumlah Data :</b> 358 responden <b>Subjek Penelitian :</b> Konsumen usia diatas 20 tahun dengan kekuatan ekonomi untuk membeli kopi dengan harga tinggi <b>Objek Penelitian :</b> Coffee industry <b>Analisis Data :</b>	1. Instagram Marketing Activities berpengaruh secara positif terhadap brand awareness. 2. Instagram Marketing Activities berpengaruh secara positif terhadap brand image. 3. Instagram Marketing Activities berpengaruh secara positif

No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			SPSS dan AMOS 22	<p>terhadap perceived quality.</p> <p>4. Brand Awareness berpengaruh secara positif terhadap brand love.</p> <p>5. Brand Image berpengaruh secara positif terhadap brand love.</p> <p>6. Perceived Quality berpengaruh secara positif terhadap brand love.</p> <p>7. Brand Awareness berpengaruh secara positif terhadap brand Instagram re-usage intention.</p> <p>8. Brand Image berpengaruh secara positif terhadap brand Instagram re-usage intention.</p> <p>9. Perceived Quality berpengaruh secara positif terhadap brand Instagram re-usage intention.</p>



No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p>Anggriani Setianingsih dan Anas Hidayat (2021)</p> <p><i>The Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention Toward E-Commerce Cosmetic Products</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Social Media</li> <li>3. Brand Image</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 250 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Semua warga negara Indonesia yang berminat membeli dan menggunakan kosmetik melalui e-commerce.</p> <p><b>Objek Penelitian :</b> E-Commerce cosmetic product</p> <p><b>Analisis Data :</b> SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image.</li> <li>2. EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention</li> <li>3. Social media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image.</li> <li>4. Social media marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention karena tidak signifikan.</li> <li>5. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.</li> </ol>

No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Naci Büyükdağ (2021) <i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty And WOM on Purchase Intention: an Empirical Research on Social Media</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Awareness</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Brand Loyalty</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> <li>5. WOM</li> <li>6. Purchase Intention</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 661 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Konsumen yang menggunakan media sosial dan yang mengikuti merek tersebut.</p> <p><b>Objek Penelitian :</b> Semua merek aktif yang menggunakan sosial media.</p> <p><b>Analisis Data :</b> CFA</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan niat beli.</li> <li>2. Citra merek dianggap penting untuk diikuti di media sosial, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli dan secara tidak langsung WOM.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.</li> <li>4. Loyalitas merek berdampak langsung pada WOM dan niat beli.</li> <li>5. Pengaruh WOM terhadap niat beli tidak signifikan,</li> </ol>

No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				hasil akhirnya adalah bahwa tingkat varians yang dijelaskan variabel dan koefisien regresi jalur berbeda dalam hal kategori gender dalam model.
4	Mridula Gungaphul, Yogini D. Seewoo, dan Hemant K. Kasseean (2022)  <i>The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Environmental Attitude</li> <li>2. Subjective Norms</li> <li>3. Perceived Behavioural Control</li> <li>4. Brand Awareness</li> <li>5. Brand Image</li> <li>6. Perceived Quality</li> <li>7. Brand Loyalty</li> <li>8. Purchase Intention for Organic Food</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 217 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang makanan organik dan melakukan pembelian rutin.</p> <p><b>Objek Penelitian :</b> Organic Food</p> <p><b>Analisis Data :</b> Varimax Rotation</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Environmental Attitude berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</li> <li>2. Subjective Norms berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</li> <li>3. Perceived Behavioural Control tidak berpengaruh terhadap purchase intention.</li> <li>4. Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap purchase intention.</li> <li>5. Brand Image berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</li> </ol>



No	Penulis, judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>6. Perceived Quality berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</p> <p>7. Brand Loyalty berpengaruh secara positif terhadap purchase intention.</p>
5	<p>Tayyab Sultan, Muhammad Junaid Shahid Hasni, dan Ali Raza (2020)</p> <p><i>Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Awareness</li> <li>2. Brand Loyalty</li> <li>3. Perceived Quality</li> <li>4. Brand Association</li> <li>5. Customer Purchase Intention</li> </ol>	<p><b>Jumlah Data :</b> 200 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian :</b> Ekuitas merek dan dampak niat beli konsumen</p> <p><b>Objek Penelitian :</b> Bidang telekomunikasi di Sargodha</p> <p><b>Analisis Data :</b> SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.</li> <li>2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.</li> <li>3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli konsumen.</li> <li>4. Asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.</li> </ol>

### **2.3. Pengembangan Hipotesis**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan mengenai pengembangan yang akan dilakukan di dalam penelitian ini berdasarkan beberapa hipotesis yang akan diuji, diantaranya adalah Instagram marketing activities, kesadaran merek, citra merek, kualitas rasa, dan niat beli.

#### **2.3.1. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Kesadaran Merek**

Aktivitas pemasaran Instagram merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara relevan, pribadi, dan hemat biaya. Aktivitas pemasaran Instagram merupakan cara paling sempurna untuk membentuk kesadaran merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide (Kotler & Amstrong, 2020).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan brand awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya. Kesadaran merek juga dimaknai sebagai kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu (Durianto, 2018). Maka setiap pengusaha dituntut untuk selalu membuat konten yang menarik mengenai produknya di sosial media salah satunya Instagram agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

**H1: Aktivitas Pemasaran Instagram berpengaruh terhadap Kesadaran Merek**

#### **2.3.2. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Citra Merek**

Melakukan pemasaran melalui Instagram telah menjadi salah satu dalam strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku bisnis dalam melariskan produk dan atau jasanya. Pelaku bisnis dapat melihat hal ini sebagai peluang kegiatan yang positif dalam membangun brand image dalam usahanya. Mereka menyadari bahwa target konsumen yang dibidik lebih banyak berasal dari media sosial yaitu Instagram. Selain karena tingkat penggunaan Instagram yang tinggi, biaya yang dikeluarkan sangat sedikit dibandingkan dengan sistem pemasaran offline. Efektivitas dan efisiensi ini yang kemudian membuat Instagram menjadi salah satu

alat pemasaran yang banyak dipilih oleh produsen barang atau jasa untuk pembentukan kesadaran merek (brand image) yang baik bagi produk yang dihasilkannya.

Kemudian Aaker dalam Ritonga (2019) mengatakan bahwa kesadaran merek (brand image) adalah keputusan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Sebuah brand image yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dengan kepuasan yang berbeda dengan apa yang mungkin didapatkan dari barang sejenis dengan merek yang berbeda, yang kemudian menjadikan produk tersebut dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **H2: Aktivitas Pemasaran Instagram berpengaruh terhadap Citra Merek**

### **2.3.3. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Kualitas yang Dirasakan**

Tujuan kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah membangun dan memelihara komunikasi dengan basis pelanggan yang besar sehingga pemasar dapat berbagi informasi produk dan penawaran kepada pelanggan (Kim & Ko, 2020). Kegiatan pemasaran media sosial dapat berkontribusi untuk membangun kesadaran dan citra merek yang lebih tinggi melalui postingan merek dan proses keterlibatan pelanggan di media sosial.

## **H3: Aktivitas Pemasaran Instagram berpengaruh terhadap Kualitas yang Dirasakan**

### **2.3.4. Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Kesadaran merek mendefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali.

Maka setiap pengusaha dituntut untuk membangun mereknya usahanya dengan baik agar dapat banyak dikenal oleh konsumen supaya tidak hanya konsumen yang hanya disekitar tempat usaha pengusaha tersebut.

#### **H4: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli**

##### **2.3.5. Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif citra merek dari suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Wang & Tsai (2018) mengatakan bahwa citra merek memang meningkatkan niat pembelian. Wahyuni dan Suparna (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk tas tiruan di Kota Denpasar. Mendrofa (2019) juga mengatakan bahwa citra merek secara umum memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk laptop merek HP di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen.

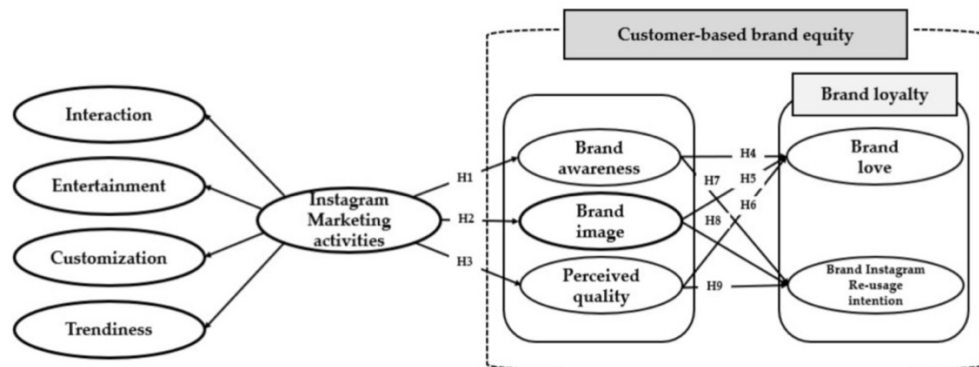
#### **H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli**

##### **2.3.6. Kualitas yang Dirasakan Terhadap Niat Beli**

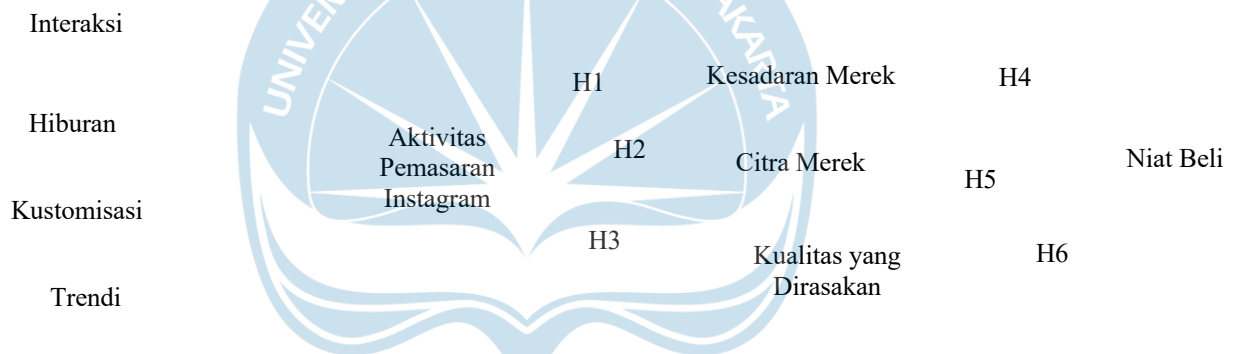
Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen atas suatu produk maupun jasa, sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rohman & Indaryadi, 2020). Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda akan suatu produk, sehingga penyampaian kesan pelanggan terhadap kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Menurut Griffin (2019) setelah melakukan aktivitas pembelian, pelanggan akan mengevaluasi transaksi suatu produk secara sadar atau tidak sadar. Ketika konsumen merasakan kepuasan akan menimbulkan keyakinan dan sikap yang akan langsung mempengaruhi niat beli pada masa yang akan datang.

#### **H6: Kualitas yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli**

## 2.4. Kerangka Penelitian Asli dan Penyesuaian



Sumber : Diadaptasi dari Cho-I dan Young (2022)



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber : Data Primer (2023)