

mereka dari persaingan (Keller, 2013). Suatu produk dikenal lewat merek yang dimilikinya. Merek menjadi identitas yang penting bagi suatu produk.

Sebuah perusahaan membuat merek perlu menarik konsumen agar produknya dikenal dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan akan membuat *personality* agar tercipta hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Personality* yang dibuat merek akan menjadi informasi yang akan dimiliki konsumen. Hal tersebut akan membentuk persepsi konsumen akan suatu merek.

Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Persepsi konsumen terhadap merek akan membentuk citra merek secara keseluruhan di benak konsumen. Citra merek positif akan membantu merek untuk membentuk kesetiaan, mendukung keputusan pembelian, dan menjadi pembeda suatu merek dari pesaingnya.

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:274) adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu merek, maka konsumen akan menggunakan kesan atau persepsi yang dimiliki untuk menilai merek tersebut.

Brand image dapat dibentuk perusahaan lewat banyak aktivitas pemasaran perusahaan. Media sosial adalah salah satu wadah yang efektif dari segi jarak dan

waktu untuk menjangkau konsumen. Menurut data per Januari 2022, ada 191.4 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial (Kemp, 2022).

Persepsi dapat membentuk *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. *Brand strength* adalah kekuatan merek yang didapat dari banyaknya pengalaman akan informasi dan kualitas dari merek (Keller, 2013). *Brand favorability* adalah keunggulan merek yang menunjukkan posisi merek unggul dalam persaingan (Keller, 2013). *Brand uniqueness* adalah keunikan merek yang dipikirkan konsumen akan suatu merek (Keller, 2013).

Penggunaan media sosial yang besar memiliki banyak manfaat yang positif. Salah satunya sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dapat disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan berbagai macam cara untuk membangun *brand awareness*, *brand image*, dan meningkatkan sales (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut Napoleon Cat, pada Oktober 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta pengguna (Ayu, 2022).

Top Brand Index adalah penilaian yang diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu. Top Brand Index ditentukan melalui survei dengan memenuhi tiga ukuran yang ditentukan Top Brand Award, yaitu: *Top of Mind/ Mind Share*, *Market Share*, dan *Future Intention* (Top Brand Award, 2022). Dilansir dari Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>), dalam kategori teh dalam kemasan, Teh Pucuk Harum pada tahun 2022 mendapatkan nilai

Top Brand Index (TBI) sebesar 32,6%, disusul Teh Botol Sosro dengan *TBI* sebesar 20,1%, dan Teh Gelas dengan *TBI* sebesar 10,5%. Frestea menyusul di peringkat empat dengan *TBI* sebesar 10.4% dan Mountea ada di peringkat kelima *TBI* sebesar 3.6%.



TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2022	
Teh Pucuk Harum	32.6%	TOP
Teh Botol Sosro	20.1%	TOP
Teh Gelas	10.5%	TOP
Frestea	10.4%	
Mountea	3.6%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1 Hasil Top Brand Index 2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

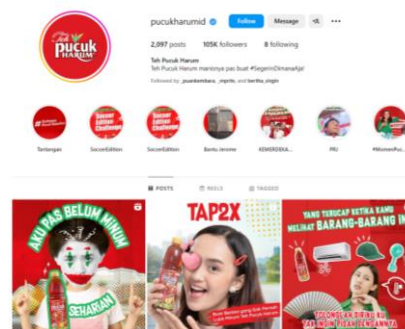
Produk-produk teh dalam kemasan di Indonesia terus bersaing untuk menguasai pangsa pasar di sektor teh dalam kemasan. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menggapai konsumen. Kelima merek yang disebutkan sebelumnya memiliki media media sosial Instagram untuk membentuk *brand image* yang baik di kalangan konsumen.

Putri (2019:23) menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Menurut Indika dan Jovita (2017:27) Instagram memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan calon konsumen karena bentuk interaksinya. Interaksi tersebut dinilai dapat memengaruhi dan meningkatkan

kesadaran, citra dan persepsi suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan konsumsi (Teo, dkk., 2018).

Para pemilik merek teh dalam kemasan tersebut memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram. Teh Botol Sosro memiliki 109.000 pengikut, Teh Pucuk Harum Harum memiliki 106.000 pengikut, Teh Gelas memiliki 73.000 pengikut, Mountea memiliki 46.000 pengikut, dan Frestea memiliki 43.000 pengikut. Pemilik merek memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan keberadaan merek dan produknya. Hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dengan semakin besar peluang calon konsumen mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.

Teh Pucuk Harum adalah minuman teh dalam kemasan yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh Mayora (PT. Mayora Indah Tbk) (Rubedanto, 2022). Teh Pucuk Harum dibuat melalui proses yang higienis dengan teknologi canggih AST (*Advanced Sterilizing Technology*) (Mayora, 2022). Instagram yang dimiliki Teh Pucuk Harum adalah @pucukharumid. Akun resmi Teh Pucuk Harum tersebut sudah terverifikasi dan memiliki centang biru. Akun tersebut memiliki total 106 ribu pengikut.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @pucukharumid
Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya adalah “Persepsi *Followers* Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer* @rachelvenya di Instagram” oleh Anisatul Afifa dan Kusnarto pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah persepsi positif dengan menyangkan dan menghargai dan persepsi negatif dengan kecewa dan kehilangan *respect*.

Penelitian selanjutnya adalah “Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty” oleh Nadiyah Permitasari pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode *in-depth-interview*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan persepsi informan karena perbedaan pengalaman, latar belakang, minat, kebiasaan, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya adalah “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk IM3 Ooredoo di Kota Banjarmasin” oleh Jamaluddin pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang produk.

Peneliti akan mengkaji Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum. Penelitian dilakukan pada pengikut akun Instagram @pucukharumid. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari subjek penelitian Teh Pucuk Harum dan akun Instagram @pucukharumid. Sementara persepsi *followers* terhadap Instagram @pucukharumid juga menjadi kebaruan penelitian ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam segi akademis untuk mengetahui bagaimana Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam segi praktis sebagai landasan atau acuan bagi perusahaan untuk mengetahui, mengevaluasi, dan mengembangkan *brand image* Teh Pucuk Harum di kalangan konsumen lewat pengikut media sosial Instagram.

E. KERANGKA TEORI

1. Merek

Definisi merek menurut Kotler (2002:460) adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan juga untuk membedakannya dari produk pesaing. Pengertian lain dari *brand* adalah suatu identitas yang dibuat agar memudahkan konsumen memilih produk (Wasesa, 2011). Kartajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Lebih lanjut Kartajaya (2010: 184) mengatakan bahwa merek merupakan nilai indikator yang menunjukkan tingkat kekokohan dari nilai perusahaan dan produk.

Berdasarkan kumpulan definisi tersebut, merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Merek adalah representasi produk yang memudahkan konsumen dalam memilih produk. Merek menjadi aset yang menciptakan nilai dan menunjukkan seberapa kokoh nilai dari perusahaan atau produk. Kotler (2002:460) menyebutkan bahwa ada enam tingkat pengertian dari sebuah merek, yaitu:

1. Nilai

Nilai dari suatu merek adalah bentuk pernyataan dari produsen. Misalnya Vespa *Matic* dinilai sebagai motor lawas yang diperbarui, elegan, dan kuat.

2. Kepribadian

Merek dapat menjadi cerminan bagi suatu pribadi. Misalnya Vespa *Matic* menyiratkan anak muda penyuka lawas yang elegan.

3. Budaya

Merek adalah perwakilan dari suatu budaya. Misalnya Vespa *Matic* adalah lambang dari budaya masyarakat Italia yang elegan, lawas, namun kuat.

4. Atribut

Merek dipastikan memiliki atribut, sehingga merek dapat mengingatkan pada suatu atribut. Misalnya Vespa *Matic* menyiratkan sebuah motor yang lawas namun lebih mudah digunakan, elegan, dan indah.

5. Manfaat

Merek sebagai suatu atau kumpulan atribut dapat diterjemahkan menjadi dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Manfaat emosional berkaitan dengan stimulasi terhadap emosi dan perasaan pelanggan. Manfaat fungsional berkaitan dengan fungsi yang dapat dimanfaatkan dari sebuah produk.

6. Pemakai

Suatu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakannya. Misalnya Vespa *Matic* cenderung digunakan oleh kalangan muda, biasanya mahasiswa.

Tjiptono (2008: 104) menyebutkan bahwa ada empat tujuan dari penggunaan merek, yaitu:

1. Merek digunakan sebagai identitas yang menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakannya dari produk pesaing.
2. Merek digunakan untuk mengendalikan pasar.
3. Merek digunakan sebagai alat promosi dan sebagai daya tarik sebuah produk.
4. Merek digunakan untuk membina citra dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas dan derajat tertentu pada konsumen.

Kotler (2002:259) menyebutkan lima peranan merek terhadap perusahaan, yaitu:

1. Penelusuran atau pemesanan produk menjadi sederhana.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan dalam aspek keunikan dan ciri yang dimiliki produk.
4. Membentuk loyalitas konsumen. Merek membentuk tingkat kualitas tertentu yang membuat konsumen yang puas melakukan pembelian yang berulang.
5. Menjadi alat yang berguna untuk menjaga keunggulan kompetitif dari perusahaan.

2. Brand Image

Brand Image menurut Kotler dan Armstrong (2016: 243) adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek.

Brand image adalah gambaran produk sehingga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya. Sementara itu, Tjiptono (2008:30) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang ada di benak konsumen dalam kurun waktu tertentu, setelah menggunakan produk, baik dilakukan sendiri, maupun atas dasar pengalaman orang lain, dan hasil dari mencari sumber-sumber referensi.

Berdasarkan hal tersebut, *brand image* adalah persepsi yang dibentuk dari asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dari merek lainnya. Biels dalam Li, Wang & Chai (2011: 1876) membagi *brand image* menjadi tiga, yaitu:

a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah bentuk asosiasi yang berhubungan dengan suatu organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan mudah diterima konsumen.

b. *Product Image* (Citra Produk)

Product image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Jika citra produk baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

c. *User Image* (Citra Pengguna)

User image adalah kesan dari jenis konsumen dalam menggunakan suatu produk. Konsumen memiliki citra yang khas jika menggunakan suatu produk.

Citra dari konsumen terbentuk secara langsung ketika menggunakan, melakukan kontak, dan membuat pengalaman dengan suatu produk.

Brand image dapat terbentuk dari beberapa faktor. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:18), ada tujuh faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

1. Produk dapat dipercaya.
2. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Produk memiliki manfaat.
4. Harga yang harus dikeluarkan untuk produk.
5. Risiko yang mungkin dapat dialami konsumen.
6. Pelayanan yang diberikan perusahaan.
7. Citra yang dibentuk produk.

Brand Image adalah kumpulan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen akan suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Keller (2013: 78), menyebutkan, untuk menciptakan *brand image* yang baik membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek di dalam benak konsumen.

Untuk membentuk *brand image* yang baik, perusahaan dapat melakukan kegiatan di luar pemasaran. Misalnya, dari pengalaman langsung konsumen, informasi dari sumber komersial maupun bukan, informasi mulut ke mulut, dan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek: nama, logo, identifikasi perusahaan, negara, saluran distribusi, orang, tempat, peristiwa, dan lain-lain (Keller, 2013).

Brand image yang positif dapat menjadi daya tarik bagi sebuah merek. Hal positif yang didapat oleh perusahaan misalnya: perusahaan dapat menaikkan harga jual barang, penjualan meningkat, dan perusahaan mendapatkan peningkatan keuntungan (Keller, 2013).

3. Persepsi

Persepsi dalam Ilmu Komunikasi adalah inti dari proses komunikasi. Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Pesan yang diberikan kepada individu akan diterima dan tidak diterima berdasarkan persepsi yang didapatnya. Maka dari itu, wujud komunikasi dan usaha penyampaian pesan akan berhasil ketika apa yang diinginkan pemberi pesan dapat diterima penerima pesan dengan baik, termasuk membentuk persepsi penerima pesan. Persepsi menurut Robbins (2007:175) adalah proses yang terjadi saat individu mengatur dan melakukan interpretasi kesan-kesan sensoris untuk memberikan arti dari lingkungan mereka. Perilaku individu sering berdasarkan pada persepsi mereka terhadap kenyataan, bukan kenyataan yang sebenarnya.

Verdeber dalam Sobur (2013:446), mengatakan bahwa persepsi adalah proses seseorang dalam menafsirkan informasi secara inderawi. Walgito (2010:99) menyebutkan selama indera yang dimiliki manusia dapat berfungsi dengan baik, maka proses persepsi tidak akan berhenti berlangsung karena proses penginderaan terjadi setiap saat. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau

informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terhubung dengan lingkungannya (Slameto, 2013). Manusia terhubung lewat aktivitas indera yang dimilikinya. Informasi yang ditangkap indera akan diproses membentuk persepsi.

Persepsi terbagi dari dua hal. Menurut Robbins (2007:14), dua hal tersebut adalah:

1. Persepsi positif

Persepsi positif adalah penilaian dari individu pada suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif. Individu memiliki persepsi sesuai dengan yang diharapkan objek yang dipersepsi atau aturan yang ada. Faktor yang menyebabkan hal ini adalah: individu merasa puas terhadap objek. Individu memiliki pengetahuan. Lalu, individu memiliki pengalaman terhadap objek yang dipersepsikan.

2. Persepsi negatif

Persepsi negatif adalah penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang negatif. Persepsi yang terbentuk dari individu tidak sesuai dengan yang diharapkan objek yang dipersepsi atau aturan yang ada. Faktor yang menyebabkan hal ini adalah: individu tidak puas terhadap objek yang menjadi sumber persepsi. Lalu, individu memiliki ketidaktahuan. Terakhir, individu individu tidak memiliki pengalaman terhadap objek yang dipersepsikan.

Persepsi dapat terbentuk dari tiga hal yang memengaruhinya. Menurut Mulyana (2010:181-182), tiga hal tersebut adalah:

a. Penginderaan

Setiap manusia memiliki indera. Indera digunakan sebagai pintu masuk bagi seseorang dalam menerima pesan. Pesan yang diterima indera akan diproses dalam benak dan membentuk pengenalan ataupun interpretasi baru.

b. Atensi

Individu akan memberikan perhatian atas suatu hal yang menarik bagi dirinya. Hal tersebut adalah atensi. Suatu objek akan dipresepsikan oleh individu karena ada atensi yang diberikannya.

c. Interpretasi

Informasi dalam bentuk apapun yang diterima individu akan dimaknai. Makna yang didapat akan membentuk gambaran-gambaran yang diyakini menjadi perwakilan dari suatu objek.

Schiffman dan Kanuk (2010: 162) menyebutkan bahwa konsumen menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan informasi yang dimiliki. Hal tersebut adalah isyarat bahwa konsumen berasosiasi dengan produk, baik secara intrinsik, maupun ekstrinsik (harga, pesan promosi, dan citra merek). *Perceived quality* atau persepsi kualitas menurut Keller (2013: 187) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Media Sosial

Internet berkembang sedemikian rupa. Media sosial adalah hasil dari perkembangan internet yang digunakan masyarakat untuk berbagai macam keperluan. Media sosial didefinisikan oleh Puntodi (2011:21) sebagai wadah yang menawarkan komunikasi yang bersifat individual, personal, dan dua arah. Jacka dan Scott (2011:5) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan teknologi penyiaran berbasis web yang memungkinkan terjadinya kebebasan dalam berkonten dan memberikan penggunanya kemampuan untuk muncul dari seorang konsumen menjadi orang yang membuat konten.

Media sosial adalah bagian dari *Consumer Generated Media* (CGM). *Consumer Generated media* (CGM) menurut Constantinides dan Fountain (2008:233) adalah konten media yang dihasilkan oleh konsumen melalui media digital seperti blog, forum, media sosial, *video-sharing platform*, dan lain-lain. CGM dapat berbentuk teks, gambar, suara, atau video dan dikembangkan individu atau kelompok dengan menggunakan perangkat teknologi dan internet. CGM memiliki peran penting dalam pemasaran digital dikarenakan konsumen dimungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan produk. Hal tersebut memungkinkan merek untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Pengalaman tersebut akan memberikan kesan lebih personal dan keterlibatan lebih bagi konsumen (Evans, 2008).

Nasrullah (2016: 16) menyebutkan ada enam karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat keras satu dengan lainnya agar pertukaran informasi dapat dilakukan.

2. Informasi (*Information*)

Informasi dalam kaitannya dengan media sosial adalah aspek yang penting. Media sosial mengkreasikan citra identitas, produksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas dalam *information society*. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial menjadi wadah bagi penyimpanan data yang berisi informasi penggunanya. Informasi yang telah tersimpan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat apapun. Informasi yang telah diunggah ke media sosial akan bertahan dalam waktu lama.

4. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial memiliki karakter utama yaitu terbentuknya jaringan antar penggunanya. Interaksi adalah proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menjadi sarana yang dapat menyimulasikan keadaan sosial sesungguhnya tanpa harus melakukannya secara langsung. Pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, koneksi harus

dimiliki pengguna. Pengguna harus masuk ke media sosial, menuliskan nama pengguna dan kata kunci. Kedua, pengguna melibatkan diri dalam keterbukaan identitas diri dan melakukan konstruksi identifikasi diri dalam dunia virtual.

6. Konten Pengguna (*User Generated Content*)

Konten dalam media sosial adalah hasil kreasi yang dibuat oleh penggunanya. Konten pengguna menunjukkan bahwa dalam media sosial segalanya berhubungan dengan kontribusi yang dilakukan para pemilik akun atau penggunanya.

5. *Social Media Marketing*

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) adalah media berbasis teks, gambar, suara, dan video, yang digunakan konsumen berisi informasi untuk orang lain maupun perusahaan. Media sosial memiliki kegunaan untuk: membangun *engagement* dengan konsumen, membentuk *sales leads*, membangun *awareness*, membangun komunitas daring, dan meningkatkan *traffic* ke perusahaan (Purnomo, 2013). Kotler dan Keller (2016:582) *Online and social media marketing* adalah aktivitas daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan terhadap barang atau jasa.

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan pemasaran (Tsitsi, dkk., 2013).

Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan *social media marketing* adalah kegiatan daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

Usaha dalam pemasaran dapat berhasil, salah satunya dengan menciptakan citra yang baik terhadap suatu produk melalui media sosial yang dimiliki produk. Keller (2013:44) juga menyebutkan bahwa, keunikan suatu merek, layanan yang diberikan merek, dan kunjungan ke media sosial suatu produk, akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.

Keunikan, kenyamanan, harga, variasi, pelayanan, kredibilitas, kepribadian merek, dan lain-lain, disadari perusahaan sebagai cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek. Dengan layanan unik yang ditampilkan produk di media sosial, pemilik merek dapat mengurangi beban iklan berbayar dengan mengandalkan publisitas konsumen dan tingkat *share* di media sosial (Keller:2013).

6. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012:3). Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat ini Instagram berada di bawah kepemilikan Meta dan menjadi satu naungan dengan Facebook (Instagram.com, 2022). Instagram adalah aplikasi media sosial dengan penggunaan utama berbasis gawai. Menurut Atmoko (2012:10), Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video dengan memanfaatkan efek yang

disediakan, serta wadah untuk penggunanya berteman dengan fitur diikuti dan mengikuti.

Instagram adalah aplikasi yang menjadi kuat dengan banyaknya pengguna yang terus menggunakan Instagram. Instagram terus berkembang dengan banyak fitur, filter, dan berbagai terobosan yang membantu pengguna mengunggah gambar atau video dengan disertai tulisan. Instagram memiliki beberapa fitur. Atmoko (2012:28) menyebutkan ada 12 indikator yang ada di Instagram, yaitu: *Home Page, Profile, Following and Followers, Explore, Upload, Filter and Editing, Caption, Mention, Location, Hashtag, Like, dan Comment.*

Selain beberapa hal yang telah disebutkan sebelumnya, saat ini Instagram memiliki beberapa fitur tambahan yang memiliki nilai jualnya tersendiri. Pertama, Instagram memiliki fitur *Instagram Stories*. *Instagram Stories* menurut help.instagram.com (2023), adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan bertahan di profil, beranda, dan pesan selama 24 jam. *Instagram Stories* dapat bertahan untuk waktu lebih dari 24 jam dengan menggunakan fitur dukungan *Instagram Stories* yaitu *Highlight*. *Instagram Stories* dapat mengunggah video dengan durasi hingga satu menit. Selain itu, *instagram stories* terintegrasi dengan fitur-fitur lain yang ada di Instagram seperti filter, *mention, location, hashtag*, dan lain-lain.

Salah satu fitur terbaru Instagram yang menambah nilai Instagram adalah *Instagram Reels*. *Reels* adalah fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video multi-klip dengan durasi 15-90 detik (Aboutinstagram.com, 2020). *Reels* dapat tersebar tanpa harus saling

mengikuti akun. Dengan catatan, bahwa akun yang mengunggah *Reels* tidak dikunci, sehingga dapat dilihat siapapun.

F. KERANGKA KONSEP

1. *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dan Amstrong (2016: 243) adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek. Keller (2013:78) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk melihat *brand image*, yaitu:

1. *Brand Strength*

Brand strength atau kekuatan merek adalah banyaknya frekuensi yang dimiliki seseorang dalam memproses informasi dan kualitas yang dimiliki suatu merek. Sebuah merek dapat dikenal dan diingat konsumen dengan iklan, kegiatan pemasaran, dan juga promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat menjadi penghubung dan juga penjaga hubungan antara merek dan konsumen.

2. *Brand Favorability*

Brand favorability atau keunggulan merek adalah kondisi sebuah produk berada di posisi unggul dalam persaingan. Keunggulan tersebut dapat terbentuk lewat ciri yang khas, kualitas, dll. Keunggulan tersebut dapat membuat produk memiliki daya tarik bagi konsumen. Keunggulan merek dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada persepsi bahwa manfaat dan atribut yang

dibawa sebuah produk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan sikap yang positif terhadap suatu merek.

3. *Brand Uniqueness*

Brand Uniqueness atau keunikan merek adalah kesan unik dan berbeda yang dipikirkan konsumen terhadap suatu merek. Keunikan dan pembeda yang dimiliki sebuah merek dapat membuat konsumen mudah mengingat merek. Di sisi lain, konsumen dapat berpikir bahwa tidak ada alasan untuk tidak menggunakan produk tersebut. Merek akan memiliki nilai positif karena pembedanya.

2. Persepsi

Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Persepsi merupakan proses seseorang dalam menafsirkan informasi secara inderawi (Sobur, 2013). Walgito (2010:99) menyatakan selama indera manusia berfungsi dengan baik, maka proses persepsi akan selalu berlangsung. Walgito (2010: 102) menyebutkan, ada tiga indikator persepsi, yaitu:

a. Penerimaan Stimulus atau Objek

Stimulus atau objek diterima pertama kali oleh indera. Indera yang digunakan adalah semua indera yang dimiliki manusia atau biasa disebut panca indera. Panca indera tersebut ialah: penglihatan, peraba, pendengaran, pencicip, dan penciuman.

dan penciuman, baik secara terpisah, maupun bersamaan. Indera yang menerima stimulus atau objek tersebut akan mendapatkan kesan atau gambaran. Gambaran yang diterima dapat beragam, baik satu, maupun banyak. Hal tersebut tergantung dari objek persepsi yang diamati.

Benak akan menerima kumpulan gambaran dan juga kesan dari alat indera. Gambaran dan kesan tersebut dapat menjadi hal yang benar-benar baru dan juga hal baru yang melengkapi gambaran dan kesan yang sebelumnya pernah diterima. Gambaran dan kesan yang diterima dapat terbentuk dengan jelas dan tidak jelas, tergantung dari jelas dan tidaknya rangsangan, alat indera, dan waktu.

b. Pengintepretasian

Benak telah menerima kumpulan gambaran dan kesan. Selanjutnya, kumpulan gambaran dan kesan akan diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan oleh benak. Hasilnya adalah terbentuknya pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung dari apersepsi yang dimiliki individu. Apersepsi adalah kumpulan gambaran atau kesan lama yang telah dimiliki individu.

c. Evaluasi

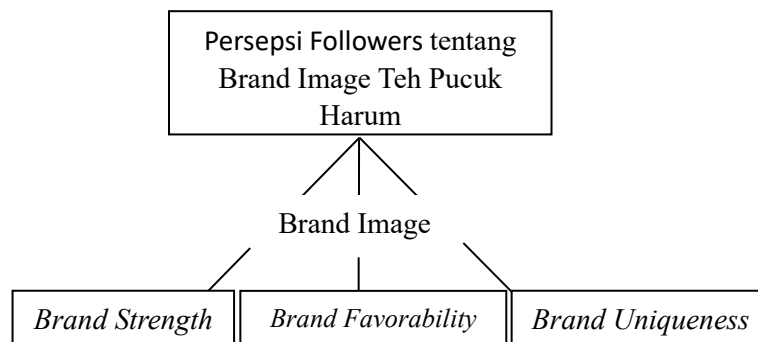
Pengertian atau pemahaman yang telah terbentuk akhirnya akan dinilai atau dievaluasi oleh individu. Individu akan membandingkan pengertian atau pemahaman yang mereka miliki. Individu akan membandingkannya dengan menggunakan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian satu individu dengan individu yang lain atas suatu objek dapat berbeda-beda. Maka dari itu, persepsi bersifat individual.

Teh Pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* meski terbilang produk yang baru diluncurkan. Meski demikian. Di dalam ranah media sosial, Teh Pucuk Harum memiliki *engagement rate* yang kurang baik. Menimbang bahwa *engagement rate* adalah hal yang penting dalam kaitannya dengan *media social marketing*, maka penting juga untuk melihat bagaimana persepsi konsumen Teh Pucuk Harum dalam ranah media sosial.

Persepsi adalah hasil dari kumpulan stimuli yang diterima oleh konsumen lalu dipahami dan diseleksi sesuai dengan pengertian yang dimiliki individu. Persepsi dapat dilihat dengan tiga indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu, pemahaman, dan evaluasi dari individu.

Hasil dari persepsi yang didapatkan oleh konsumen akan membentuk *brand image*. *Brand image* adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada dibenak seseorang terhadap suatu merek. Tiga dimensi dari Keller, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Dimensi tersebut dianggap tepat untuk melihat persepsi konsumen Teh Pucuk Harum. Produk dimiliki oleh perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*). Dimensi Keller akan membedakan perusahaan dengan suatu produk untuk menjaga netralitas.

Gambar 1.3



Sumber: Diolah oleh peneliti

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional menurut Sugiyono (2017:38) adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu. Definisi operasional ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut tabel pengukuran yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Persepsi	Penerimaan stimulus atau objek	<i>Brand Strength</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik mengenai penampilan produk	Mengetahui nama Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui iklan Teh	<i>Semantic Differential</i>

				Pucuk Harum	
		<i>Brand Favorability</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik dalam hal manfaat produk	Mengetahui kualitas rasa produk Teh Pucuk Harum Mengetahui harga Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik terkait dengan ciri	Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum Mengetahui tagline “Teh Pucuk	<i>Semantic Differential</i>

			<p>Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”</p>		
			<p>Mengetahui botol Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	
	<p>Penginter- pretasian</p>	<p><i>Brand</i> <i>Strength</i></p>	<p>Konsumen memiliki pengertian yang baik terkait dengan penampilan produk</p>	<p>Memahami nama Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>
			<p>Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	
			<p>Memahami iklan Teh</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	

				Pucuk Harum	
		<i>Brand Favorability</i>	Konsumen memiliki pengertian yang baik dalam hal manfaat produk	Memahami kualitas teh produk Teh Pucuk Harum Memahami harga Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Memahami varian-varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki pengertian yang baik terkait dengan ciri	Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum Memahami tagline “Teh Pucuk	<i>Semantic Differential</i>

			<p>Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”</p>		
			<p>Memahami botol Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	
	<p>Evaluasi</p>	<p><i>Brand</i> <i>Strength</i></p>	<p>Konsumen memiliki evaluasi yang baik terkait dengan penampilan produk</p>	<p>Nama Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>
			<p>Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	
			<p>Iklan Teh Pucuk Harum ad</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>	
		<p><i>Brand</i> <i>Favorability</i></p>	<p>Konsumen memiliki</p>	<p>Kualitas teh produk Teh</p>	<p><i>Semantic</i> <i>Differential</i></p>

			evaluasi yang baik	Pucuk Harum	
			dalam hal manfaat produk	Harga Teh Pucuk Harum	
				Varian-varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki evaluasi yang baik	Maskot ulat Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
			terkait dengan ciri khas produk	<i>Tagline</i> "Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!"	<i>Semantic Differential</i>
				Botol Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>

Sumber: Hasil olah peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Masyhuri dan Zainuddin (2008:34), menyebutkan bahwa penelitian bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang ada.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017:6) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Peneliti melakukan

suatu hal dalam pengumpulan data. Misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lain-lain. (Sugiyono, 2017:6).

3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:215), dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @pucukharumid.

4. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara itu teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:81).

Penelitian ini akan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:136), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti.

Jumlah sampel penelitian yang digunakan ditentukan dengan rumus Slovin. Menurut Anwar Sanusi (2017: 101) Slovin, memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Dengan populasi yang berjumlah 106.000 pengikut instagram @pucukharumid menggunakan perhitungan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{106.000}{10561}$$

$$n = 99,9057492931$$

Dengan hasil tersebut dan pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengikut instagram @pucukharumid.

5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Sugiyono (2017:225) adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh

peneliti dan didapat secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup. Kuesioner akan diberikan kepada 100 pengikut Instagram @pucukharumid melalui media *Google Form*.

Penelitian ini akan diukur menggunakan perangkat dengan bentuk kuesioner dengan model skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* adalah skala dengan bentuk garis kontinum yang terdiri dari serangkaian karakteristik, dimana karakteristik tersebut memiliki dua kutub yang berlawanan, seperti: sangat baik - sangat buruk, sangat sering – sangat jarang, dan sebagainya (Riduan dan Sunarto, 2012).

Semantic differential digunakan untuk mengukur reaksi terhadap stimulus, konsep, dan kata-kata (Heise, 2006). Issac dan Michael (1984: 145) menyebutkan tiga dimensi tujuan dari penggunaan skala *semantic differential*, yaitu: dimensi evaluatif (baik – buruk), dimensi potensi (keras-lunak), dan dimensi aktivitas (cepat-lambat). Kriteria skala dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Buruk Sangat Baik
1 2 3 4 5

Kriteria skala yang digunakan memiliki dua jawaban berlawanan. Semakin ke kanan dari kriteria skala, jawaban semakin positif. Begitu juga sebaliknya. Semakin ke kiri dari kriteria skala, jawaban semakin negatif. Pada pernyataan yang disukai, semakin ke kanan jawaban subjek, semakin tinggi skornya. Sementara itu, pada pernyataan yang tidak disukai, semakin ke kiri jawaban subjek, semakin tinggi skornya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi terhadap objek penelitian dengan hal yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Widoyoko (2018:147) suatu butir instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki sumbangan yang besar terhadap total skor. Validitas dapat dinyatakan tinggi jika skor butir memiliki kesejajaran dengan total skor. Kesejajaran dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan korelasi *product moment*. Uji validitas akan dilakukan kepada 100 responden dari pengikut Instagram @pucukharumid. Rumus yang akan digunakan peneliti dalam uji validitas penelitian adalah rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan deviasi atau simpangan.

$$\frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

x = skor butir

y = skor total

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

\sum_{xy} = jumlah perkalian x dan y

x^2 = kuadrat dari x

y^2 = kuadrat dari y

Penelitian ini akan mengukur hasil survei menggunakan SPSS.

SPSS akan mengukur validitas dengan tiga kriteria, yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
 2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
 3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.
2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2017:268) berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Menurut Widoyoko (2018:157), menurut asal katanya, reliabilitas merupakan temuan yang dapat dipercaya. Instrumen dapat dipercaya jika memberikan hasil yang

konsisten ketika tes dilakukan berulang kali. Sugiyono (2017:121) menyebutkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* >0,60. Rumus *Alpha Cronbach* dalam Widoyoko (2018:161) adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Tingkat Keandalan	Keterangan
1.	> 0,8	Baik
2.	0,7	Dapat Diterima
3.	< 0,6	Kurang Baik

Sumber: Widoyoko (2016)

7. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, jenis responden, dan menyajikan data tiap variabel. Setelah itu dilakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi.

Distribusi frekuensi menurut Neumann (2016: 54) adalah metode yang membantu proses data dan melihatnya secara teratur. Tabel pada distribusi frekuensi berisi numerik dari hasil data dan mengelompokkannya berdasarkan kategori yang berbeda. Sementara itu menurut Muchson (2017: 45), analisis distribusi frekuensi adalah analisis yang dilakukan dengan menyusun data dalam satu tabel yang telah diklasifikasikan berdasarkan suatu kategori.

Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini ditujukan agar mengetahui sebaran jawaban penelitian yang dipilih responden. Jawaban responden disediakan peneliti pada setiap pertanyaan indikator persepsi atas *brand image* Keller. Analisis distribusi fekuensi ditunjukkan dalam bentuk tabel dari kumpulan jawaban reponden agar mempermudah dalam membaca data.

Analisis yang digunakan selanjutnya adalah analisis deskriptif kategorisasi Data Penelitian. Kategorisasi didasarkan pada asumsi bahwa skor populasi terdistribusi normal. Menurut Azwar (2009: 109), proses analisis hasil data penelitian harus dilakukan dengan bantuan statistik

dari data yang telah dianalisis yang mencakup subjek (N) dalam kelompok, mean skor skala (M), skor minimum (Xmin), skor maksimum (Xmaks), standar deviasi (SD), dan statistik-statistik lainnya yang dianggap perlu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu baik, cukup, dan buruk. Berikut rumus yang digunakan dalam menganalisis deskriptif kategorisasi penelitian:

Xmin: Nilai minimum ideal kuesioner

Xmax: Nilai maximum ideal kuesioner

Range: $X_{max} - X_{min}$

Kategorisasi 3 kelas: Range: 3

Mean: $X_{max} + X_{min} : 2$

Pembagian 3 kelas:

Kategori 1: $M + 1SD \leq X$

Kategori 2: $M - 1SD \leq X < M + 1SD$

Kategori 3: $X < M - 1SD$