

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* adalah proses yang dikembangkan oleh perusahaan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan produk online melalui 16 *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Pemasaran *digital* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas untuk melibatkan pelanggan dengan merek dan satu sama lain dengan saluran lainnya, media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi merek, konten, pengalaman, informasi, dan ide (Kotler *et al.*, 2023). Menurut (BİLGİN, 2018) terdapat indikator *social media marketing activities* yakni;

- a) *Entertainment* , komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek di benak pengikut di media sosial. Dengan menyediakan berbagi yang menghibur, bisnis harus mendorong rasa suka dan berbagi dalam jumlah besar dan mampu mengubahnya menjadi keuntungan.
- b) *Interaction*, media menjadi sumber informasi terkini karena informasi dibagikan secara bersamaan secara *real time* di media sosial. Dengan memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka terhadap produk dan merek.
- c) *Trendiness*, sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial kegiatan ini berarti memperkenalkan informasi produk terkini atau terkini kepada pelanggan.

- d) *Advertisement*, periklanan sebagai komponen mengacu pada periklanan dan kampanye promosi yang dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Persepsi dan kesadaran pelanggan telah menunjukkan bahwa periklanan adalah satu hal yang signifikan bagian dari kegiatan pemasaran media sosial.
- e) *Customization*, Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui cara komunikasi.

Indikator *social media marketing* menurut Jayson DeMerz (2014 dalam (Setiawati & Wiwoho, 2021), tertera indikator dari *social media marketing*, diantaranya yakni:

- (1) Penggunaan kata kunci dalam konten , untuk menjelaskan isi dari konten;
- (2) Konten yang menarik, mengacu pada keterlibatan audiens yang dapat menarik perhatian;
- (3) Frekuensi postingan atau *traffic*, yang mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna *social media*

a) *Quality of Content*

Kualitas konten dapat digambarkan sebagai pemahaman konsumen tentang ketepatan, keseluruhan, keterkaitan, dan ketepatan waktu informasi terkait merek di *platform* media sosial merek. Tingkat keunggulan dalam konten yang berkaitan dengan pengenalan merek menyiratkan bahwa ketika kaliber konten yang disebarluaskan di *platform* media sosial merek meningkat, tingkat pengakuan di antara pengguna media sosial juga meningkat.

b) *Frequency of Visit*

Kesamaan pengalaman interaktif sebagai sebuah bangunan blok di ketiga makalah penting ini patut diperhatikan. Dapat dimengerti bahwa pengalaman interaktif diberikan dalam hal ini model. Namun, waktunya telah tiba untuk menggali lebih dalam dan menjelajahnya pengalaman merek interaktif yang mendahului merek pelanggan (Merrilees, 2016). Pemasaran saat ini adalah tentang menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat pasar yang semakin digital dan pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan yang mana pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh organisasi, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik sehingga organisasi dapat menarik dan menumbuhkan konsumen yang bernilai (Kotler *et al.*, 2023).

c) *Frekuensi Posting*

Karakteristik konten juga mempengaruhi keterlibatan pelanggan pasca-posting: Dalam penelitian ini, konten visual yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi adalah konten video, sedangkan konten teks yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi. Ternyata sebagian besar di antaranya adalah teks informatif (Rahman *et al.*, 2022). Frekuensi postingan *Instagram* memiliki hubungan terbalik dengan tingkat keterlibatan pelanggan dengan dua postingan harian mencapai hasil yang lebih baik daripada tiga postingan harian (Rahman *et al.*, 2022). Frekuensi posting mengacu pada kasus di mana seseorang menjadi sasaran informasi tertentu. Dalam bidang *social media marketing* (SMM), frekuensi posting menunjukkan jumlah kesempatan di mana seseorang menemukan konten SMM yang berasal dari merek tertentu. Frekuensi posting dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk:

- Volume konten yang disebarluaskan oleh merek
- Waktu dan keteraturan konten yang diterbitkan
- Target demografis yang ingin dicapai merek

Semakin sering seseorang melihat konten SMM yang terkait dengan merek, semakin tinggi probabilitas bahwa individu tersebut akan menyadari merek dan membentuk persepsi mereka sendiri tentangnya.

Social media marketing adalah penggunaan alat web seperti blog, mikroblog, dan media sosial yang dirancang untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu, dan entitas lainnya dan segala bentuk langsung atau tidak langsung pemasaran pada jaringan, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Menurut, (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan dari variabel *social media marketing* :

a) ***Content Creation***, Landasan dari setiap strategi pemasaran media sosial adalah menciptakan konten yang luar biasa. Sebelum menjangkau orang lain di Web sosial dan membangun hubungan dengan mereka, dengan perlu membuktikan bahwa sesuatu yang menarik atau berharga untuk disampaikan, dan menunjukkan bahwa dapat dipercaya.

b) ***Content Sharing***, membagikan konten dan orang lain membalas atau berkomentar, dengan konten yang ditampilkan kepada audiens maka jangkauannya lebih luas.

c) ***Connecting***, menjalin jaringan dengan orang-orang di seluruh dunia. Jejaring *social* memungkinkan bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d) ***Community Building***, Keuntungan komunitas online dalam memasuki dunia bisnis adalah ketertarikan yang melekat pada komunitas yang berpikiran sama.

Menurut (Alhadid, 2014), terdapat indikator dari *social media marketing*, sebagai berikut:

a) ***Online Communities***, Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk/bisnisnya

b) **Interaction**, Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi terkini dan relevan bagi konsumen.

c) **Sharig of Content**, Dimensi berbagi adalah sejauh mana seseorang bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten di media sosial

d) **Accessibility**, media sosial mudah diakses dan hanya membutuhkan sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya.

e) **Credibility**, media sosial memberikan kesempatan yang sangat baik bagi segala jenis bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk memperluas jaringan dan mencapai audiens yang mereka targetkan. Melalui media sosial, bisnis dapat terhubung secara langsung dengan audiens mereka, mendengarkan masukan dan komentar dari mereka, dan membangun kepercayaan dengan mengikuti apa yang mereka sampaikan.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek atau *Brand image* yakni persepsi yang ada pada di benak konsumen melalui merek atau *brand*. Citra menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra merek atau *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu *brand* , bahasa sederhananya gambaran dibenak seseorang tentang suatu hal (Zainurossalamia, 2020) .Menurut (Zainurossalamia, 2020), branding adalah salah satu strategi yang tidak bisa dipisahkan di dalam dunia *marketing*, meskipun pada awalnya diterapkan pada produk dan jasa, akan tetapi dengan perkembangannya sekarang menjadi semakin umum oleh beberapa (*place/nation/region/city branding*) sebagai promosi yang komprehensif, mengikuti keberhasilan yang diraih sebuah produk dengan merek terkenal. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang dipromosikan melalui interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan. kebutuhan konsumen,

digambarkan sebagai niat konsumen terhadap merek, dengan mempertimbangkan manfaat konsumen dan solusi masalah. Citra sebuah destinasi melalui *place branding* sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap persepsi wisatawan atau konsumen ke destinasi tersebut (Zainurossalamia, 2020).

Unsur citra merek ada beberapa yakni keunggulan asosiasi merek *favorability of brand association*, kekuatan asosiasi merek *strength of brand association* dan keunikan asosiasi merek *uniqueness of brand association* (Firmansyah, 2019) :

- 1) *Favorability of Brand Association*, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptanya sikap yang positif terhadap suatu merek tersebut.
- 2) *Strength of Brand Assosation*, Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti suatu informasi pada produk dan jasa maka dari itu adanya asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) *Uniqueness of Brand Assosation*, melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan suatu brand atau merek.

Indikator *Brand image*(Citra Merek) Kotler dan Keller (2009) dalam (Erni Yunaida, 2019)berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
- 4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) dalam (Firmansyah, 2019) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi citra merek adalah :

- 1) *Brand Identity*; identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain.
- 2) *Brand Personality*; karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu.
- 3) *Brand Association*; selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik.
- 4) *Brand Attitude & Behavior*; sikap dan perilaku dari suatu merek.
- 5) *Brand Benefit & Competence*; manfaat dari keunggulan suatu merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE MYPANGANDARAN TOUR AND TRAVEL.</i></p> <p>(Sari, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • Content sharing • <i>Social media marketing</i> • Strength of brand association. 	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei bersifat asosiatif. Populasi penelitian ini adalah followers akun <i>Instagram @mypangandarantours</i> yang berjumlah 2.329 pengikut per 23 Desember 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria pengikut akun <i>Instagram @mypangandarantours</i> dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuesioner) dengan skala Likert, wawancara, studi pustaka, dan observasi. Analisis data menggunakan teknik regresi linier</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> MyPangandaran Tour and Travel pada followers akun <i>Instagram @mypangandarantours</i>. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>Social media marketing</i>, terutama melalui <i>Instagram</i>, memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> MyPangandaran Tour and Travel, dengan content sharing dan</p>

			<p>sederhana dengan uji hipotesis terdiri dari uji T dan koefisien determinasi.</p>	<p>strength of brand association sebagai faktor-faktor yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan citra merek di kalangan followers.</p>
2.	<p>Pengaruh <i>Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek.</i></p> <p>(Lubis & Hidayat, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Media Sosial • Instagram • Citra Merek 	<p>Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram Kedai Kopi Dukku Riang. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, model analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.</p>	<p>H1 diterima yang berarti bahwa marketing media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.</p>
3.	<p><i>The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand image of The Bunker Café, Tangerang.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image, • Café, • Instagram, • Pemasaran, • Sosial Media 	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner, dengan berjumlah 100 responden sesuai dengan rumus Slovin yang digunakan untuk mengetahui besaran sampel. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik</p>	<p>Hasil nya adalah bahwa Media sosial <i>marketing Instagram</i> The Bunker Café tergolong menarik dan The Bunker Café menjadikan Media sosial <i>marketing Instagram</i> menjadi Media komunikasi yang</p>

	(Sulistiyo & Fitriana, 2020)		deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas data, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan program Statistical Package for <i>Social Sciences</i> (SPSS) versi 26.0 for Mac.	interaktif dengan konsumennya.
4.	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> Terhadap <i>Brand Awareness, Brand image</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Rumah Makan Riung Panyaungan.</p> <p>(Gyardani & Irawan, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • Brand awareness • <i>Brand image</i> • Brand Loyalty 	<p>Metode kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Social Media marketing Instagram</i> terhadap brand awareness, <i>brand image</i>, dan brand loyalty pada Rumah Makan Riung Panyaungan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima aktivitas <i>Social Media marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap brand awareness dan <i>brand image</i> Rumah Makan Riung Panyaungan. Brand awareness dan <i>brand image</i>, kemudian berpengaruh langsung terhadap peningkatan brand loyalty Rumah Makan Riung Panyaungan. Dalam penelitian ini, kelima aktivitas <i>Social Media marketing</i> berpengaruh terhadap brand loyalty Rumah Makan Riung Panyaungan, baik secara langsung</p>

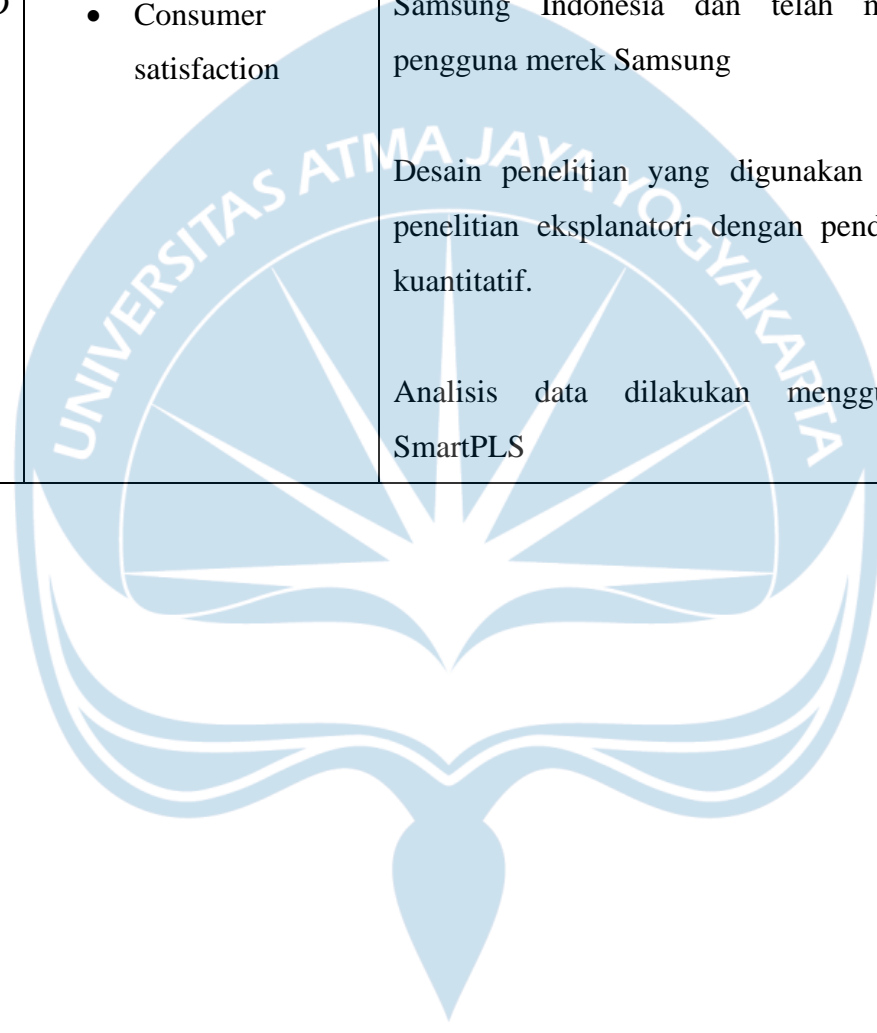
				maupun tidak langsung
5.	<p><i>THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon)</i></p> <p>(Ananda & Wisudawati, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media marketing</i> • <i>Content marketing</i> • <i>Brand image</i> • <i>Buying interest</i> 	<p>Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang dijawab oleh 96 responden yang mengikuti akun <i>Instagram</i> Dahlia Beauty Salon. Data sekunder juga digunakan untuk mendukung data primer. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran Media sosial dan pemasaran konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh bersama secara simultan terhadap minat beli konsumen.</p>
6.	<p><i>PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing,</i> • <i>Brand image,</i> 	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memilih sampel</p>	<p>Hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian, dan</p>

<p><i>TERHADAP MINTA BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU.</i></p> <p>(Terrasista & Sidharta, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buying Interest 	<p>dari populasi follower <i>Instagram</i> proyek bisnis KAKU, dan menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data dari responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media sosial <i>marketing</i> (X1) dan citra merek (X2), serta variabel dependent yang adalah minat beli (Y). Penelitian menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis, dan menggunakan uji F, uji t.</p>	<p>uji t menunjukkan bahwa hipotesis yang digunakan dalam penelitian diterima. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) positif sebesar 0,336, yang artinya setiap peningkatan variabel citra merek (X2) akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,336</p>
---	---	---	---

<p>7.</p>	<p><i>THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY</i></p> <p>(BİLGİN, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing Activities</i> • <i>Brand Awareness,</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand Loyalty</i> 	<p>Dalam penelitian terkait efek aktivitas pemasaran sosial Media terhadap kepercayaan, gambar, dan ketertarikan brand, metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian quantitative dengan pengumpulan data melalui metode kolaborasi yang menggunakan sosial Media. Data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui anket online yang dikirim ke 547 pengikut brand yang aktif di sosial Media, kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode analisis struktural (SEM).</p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui efek Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial Media berhubungan dengan kepercayaan, gambar, dan ketertarikan brand. Dalam analisis data menggunakan metode analisis struktural (SEM), diperoleh hasil bahwa kepercayaan berhubungan dengan gambar dan ketertarikan brand, serta gambar dan ketertarikan brand berhubungan dengan ketertarikan brand. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa teori-teori yang mengatur efektifitas aktivitas pemasaran sosial Media, serta teori yang mengatur hubungan antara kepercayaan, gambar, dan ketertarikan brand, membantu dalam pengujian hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktis dan peneliti untuk membantu dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran sosial Media dan memperbaiki strategi pemasaran.</p>
-----------	---	---	--	---

<p>8.</p>	<p><i>PURCHASE INTENTION ON INDONESIA MALE'S SKIN CARE BY SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECT TOWARDS BRAND IMAGE AND BRAND TRUST</i></p> <p>(Sanny <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • Brand Trust • Male's Skincare • Purchase Intention • <i>Social Media Marketing</i> 	<p>Jumlah responden: 203</p> <p>Subjek penelitian : pria Indonesia yang aktif menggunakan Media sosial seperti <i>Instagram</i>, YouTube, Facebook, dan Twitter, dengan kriteria responden adalah pria milenial dengan usia antara 19 hingga 39 tahun dan telah menonton iklan perawatan kulit di Media sosial</p> <p>Desain riset : pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan metode convenience sampling 4.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>Social Media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> dan brand trust pada produk perawatan kulit pria di Indonesia.</p>
-----------	--	---	--	---

<p>9.</p>	<p><i>THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND CONSUMER SATISFACTION</i></p> <p>(Wibowo <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media marketing,</i> • Brand awareness • <i>Brand image</i> • Consumer satisfaction 	<p>Jumlah responden: 100 orang</p> <p>Subjek penelitian adalah pengguna <i>Instagram</i> yang mengikuti akun <i>Instagram</i> Samsung Indonesia dan telah menjadi pengguna merek Samsung</p> <p>Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Selain itu, kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan kepuasan konsumen, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
-----------	---	--	--	--



<p>10.</p>	<p><i>THE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES AND ITS IMPLEMENTATION IN PROMOTING HANDICRAFTS PRODUCTS: A STUDY WITH SPECIAL REFERENCE TO EASTERN INDIA</i></p> <p>(Guha <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • <i>Marketing</i> • <i>Social networks</i> 	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data melalui metode survey dan analisis data menggunakan metode model struktural. Penelitian ini mengumpulkan data dari 609 sampel melalui metode survey dan menggunakan metode model struktural untuk analisis data..</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Media sosial (SMM) memiliki dampak positif pada pembuatan gambaran produk handicraft. Penelitian ini mengumpulkan data dari 609 sampel melalui metode survey dan menggunakan metode model struktural untuk analisis data.</p>
-------------------	---	--	---	---

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau dengan entitas lain, pemasaran ini dilakukan menggunakan alat-alat dari Web sosial, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten. (Gunelius, 2011). Hasil penelitian dari (Sari, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand image*, pemasaran Media sosial dapat mencakup taktik spesifik seperti membuat konten menarik atau bisa mencakup inisiatif pengembangan merek yang lebih luas seperti berkomunikasi dengan orang-orang. Maka, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi persepsi citra merek.

Dampak konten SMM pada citra merek bergantung pada kualitas konten tersebut, karena memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang komprehensif dan tepat yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Semakin positif persepsi atribut citra merek (kepercayaan, daya tarik, keunikan) yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini dikarenakan konten SMM yang berkualitas tinggi mampu memberikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek. Konten yang berkualitas juga dapat membantu membangun keunikan merek dengan menampilkan diferensiasi produk dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Kualitas konten SMM diantaranya:

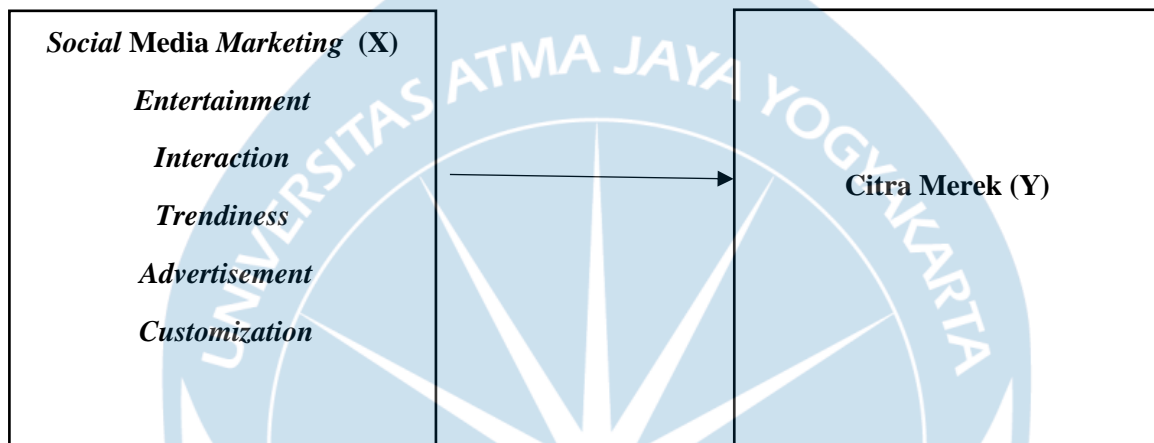
- Keakuratan dan relevansi informasi: Konten harus didasarkan pada data dan fakta yang akurat, serta relevan dengan kebutuhan dan minat target audience.
- Kreativitas dan originalitas: Konten harus disajikan dengan cara yang kreatif dan original, sehingga mampu menarik perhatian audience dan membedakan merek dari pesaing.
- Engagement dan interaksi: Konten harus mampu mendorong engagement dan interaksi dengan audience, seperti melalui komentar, likes, shares, dan reposts. Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi SMM yang efektif untuk membangun persepsi citra merek yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat hipotesis :

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi citra merek

2.4. Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kerangka pikir dalam penelitian digambarkan dalam berikut ini.



Sumber : (Sari, 2021)

Model Kerangka Peneltian