

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang bisa saling terhubung dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media yang mengizinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, melakukan interaksi, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi dengan fitur yang tersedia di dalamnya seperti, bertukar pesan, memberikan tanda suka maupun komentar terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain. Melalui media sosial, pengguna bisa saling menjalin komunikasi, berbagi konten, menjalin relasi, memperluas hubungan atau *networking* maupun berbagai aktivitas lain. Media sosial memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk terhubung secara *virtual* dalam bentuk hubungan yang personal, politik, hingga kegiatan bisnis.

Menurut Ellison (2007) media sosial sebagian besar memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk saling bertukar informasi, melakukan interaksi, mengenal dan terhubung dengan orang lain atas dasar ketertarikan yang sama. Pengguna media sosial tidak hanya saling

berkomunikasi dan bertukar informasi, akan tetapi pengguna juga bisa mengunggah gambar, foto, maupun video kepada khalayak luas. Menurut Philip dan Kevin Keller (2012, 568) media sosial merupakan sarana bagi pengguna maupun konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video juga audio kepada satu sama lain dan kepada perusahaan ataupun sebaliknya.

Media sosial dikatakan sebagai salah satu media yang mempermudah komunikasi antara pelaku usaha kepada siapapun, termasuk kepada konsumen dan pihak yang memiliki kepentingan. Seiring perkembangannya, media sosial juga dimanfaatkan oleh beberapa penggunanya sebagai tempat berbisnis. Bagi pelaku usaha, menjual suatu produk atau jasa melalui media sosial dapat membantu memperluas dan mengenalkan merek usahanya.

Sementara itu bagi konsumen, dengan menggunakan media sosial konsumen bisa lebih mudah mencari, membandingkan, dan mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Merril (2011) media sosial menjadi sebuah wadah yang memiliki potensi cukup besar untuk mendapatkan konsumen dan membangun citra terhadap merek (*brand*) dari suatu produk atau jasa.

2.1.1.1. Konsep 4C Penggunaan Media Sosial

Penyampaian informasi melalui media sosial dapat dinilai melalui konsep 4C penggunaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris

Heuer, pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru dalam (Solis 2010, 263). Dalam bukunya yang berjudul *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*, Chris Heuer berpendapat bahwa konsep 4C merupakan sebuah komponen ataupun indikator yang perlu ada dalam setiap penggunaan media sosial. Hal ini memiliki tujuan agar media sosial lebih mudah digunakan dan dapat memenuhi capaian tujuan dari setiap orang yang menggunakannya.

Berikut konsep 4C penggunaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam (Solis 2010, 263).

1. *Context: “How we frame our stories.”*

Context yaitu bagaimana cara membentuk dan membingkai sebuah cerita atau pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi pesan yang akan disampaikan.

2. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”*

Communication yaitu cara berbagi cerita atau pesan (informasi) agar orang lain bisa mendengarkan, merespon, dan berkembang terhadap informasi yang disampaikan, sehingga orang tersebut menjadi nyaman dan pesan (informasi) dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”*

Collaboration yaitu kerja sama antara perusahaan atau pengguna media sosial lainnya untuk membuat hal menjadi lebih baik, efektif, efisien agar sesuai tujuan dan harapan.

4. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”*

Connection yaitu cara memelihara dan mempertahankan hubungan yang sudah terbina sehingga hubungan tersebut dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

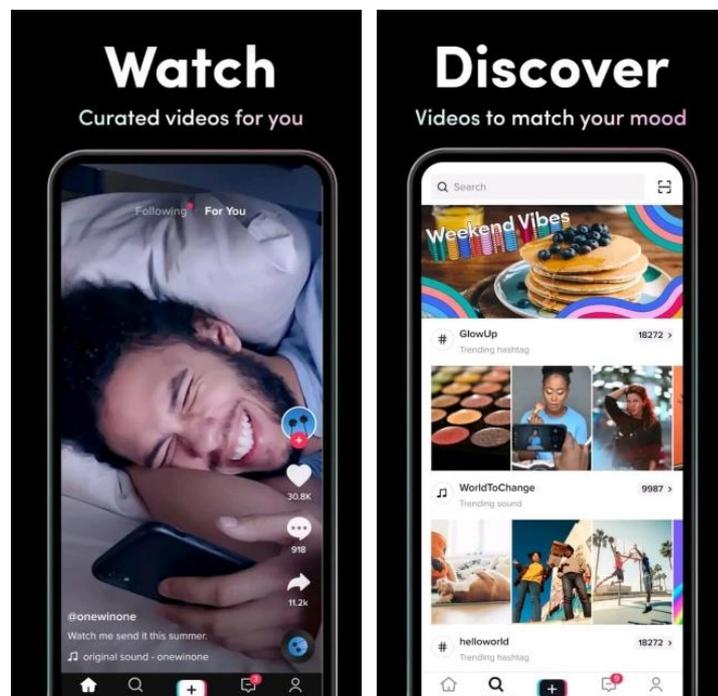
2.1.2. TikTok

TikTok adalah media sosial berbasis video yang berasal dari sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok, Tioutiao yang diluncurkan pada September 2016 dan hadir di Indonesia pada tahun 2017. TikTok memberikan wadah bagi penggunanya untuk bebas berekspresi dan berkreatifitas melalui sebuah konten berbasis video. Dalam jurnal yang dikemukakan oleh Yiran Su, dkk (2020) yang berjudul “*FanEngagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok*”, disampaikan bahwa pengguna media sosial TikTok dapat memanfaatkan berbagai macam *template*, filter, efek visual, dan menggunakan musik untuk membuat video.

TikTok dimanfaatkan oleh penggunanya untuk merekam, mengedit, dan mengunggah beragam konten video menarik secara cepat dan mudah. Video yang diunggah melalui TikTok memberikan kesempatan kepada khalayak untuk melihat beragam konten mulai dari humor, tips, tutorial,

edukasi, berita, hingga konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk meyakinkan orang lain agar tertarik mencoba berbagai hal yang telah dipasarkan. Media sosial TikTok juga memudahkan penggunanya untuk mengembangkan kreativitas dan menjadikan TikTok sebagai ladang bisnis bagi para pelaku usaha.

Gambar 2.1
Media Sosial TikTok



Sumber: TikTok, 2022

Terdapat beberapa fitur pendukung yang ada di dalam media sosial TikTok, di antaranya:

a. *Home*

Pada laman awal (*home*), pengguna media sosial TikTok dapat langsung melihat kumpulan konten video yang diunggah oleh pengguna lainnya secara acak yang disebut sebagai *for your page* (fyp).

b. Laman *Profile*

Laman *profile* berisi kumpulan konten video yang telah diunggah oleh pengguna media sosial TikTok. Pada laman ini juga tertera jumlah pengikut (*followers*), jumlah mengikuti (*following*) dan jumlah suka (*likes*) dari seluruh konten video yang telah diunggah pengguna.

c. Laman *Discover*

Laman *discover* berisi kolom pencarian, di mana pengguna dapat mencari akun pengguna lain berdasarkan nama *profile* atau nama ID. Pada laman *discover*, TikTok menampilkan fitur tagar yang sedang menjadi trending di media sosial TikTok agar memudahkan pengguna mencari konten video yang sedang populer

d. Laman *Inbox*

Laman *inbox* berguna untuk bertukar pesan dengan teman dan pengguna lainnya. Pengguna juga bisa membagikan konten video yang tersedia di media sosial TikTok kepada teman melalui *inbox*. Selain itu, pada fitur ini pengguna juga bisa melihat notifikasi terbaru.

e. Simbol Plus

Simbol ini berguna untuk merekam dan mengunggah konten video. Pengguna juga dapat mengedit konten video yang akan diunggah melalui fitur ini mulai dari memotong klip video, menambahkan efek pada video, menambahkan musik, dan menambahkan teks.

f. Simbol *Love*

Simbol *love* yang terdapat disebelah kanan video menunjukkan banyaknya jumlah suka (*likes*) pada konten video.

g. Simbol Komentar

Simbol komentar menunjukkan banyaknya jumlah komentar yang diberikan pengguna lain pada konten video. Pengguna juga bisa melihat siapa saja pengguna lain yang berkomentar.

h. Simbol *Share*

Simbol *share* berguna untuk mengarahkan pengguna membagikan konten video dan menyimpan konten video. Pengguna juga bisa melihat banyaknya jumlah konten video yang dibagikan.

i. Simbol Pemutar Lagu

Simbol pemutar lagu merupakan fitur menarik dari media sosial TikTok. Ada banyak pilihan musik yang bisa digunakan sebagai *background* agar konten video menjadi lebih menarik.

j. TikTok Shop

Laman ini merupakan fitur terbaru dari TikTok, di mana pengguna bisa membeli barang-barang melalui TikTok Shop ini. Selain itu,

pengguna juga dapat menjual barang seperti baju, *make up*, dan barang lainnya.

2.1.3. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Suatu merek (*brand*) dari produk atau jasa akan memiliki kesan yang baik dimata khalayak jika ekuitas merek (*brand equity*) dari merek tersebut tinggi. Ekuitas memiliki arti sebagai nilai. Nilai tersebut bisa diperoleh melalui kata-kata dan tindakan konsumen. Merek memegang peran yang penting bagi sebuah perusahaan, untuk itu *brand equity* yang kuat dan positif akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat akan membawa konsumen memilih untuk mengonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut. *Brand equity* merupakan nilai lebih yang didapatkan oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan merek kompetitor, nilai lebih yang didapat oleh perusahaan dapat dilihat dari nama merek (*brand*) tersebut yang lebih dikenal (Mengutip dari Glints, 2021).

Keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa bisa dilihat berdasarkan kepada faktor-faktor penting yang ada pada merek tersebut. Jika konsumen melihat banyak faktor yang dinilai penting, maka merek tersebut bisa dikatakan sebagai merek yang memiliki nilai lebih. David A. Aaker dalam Tjiptono (2011, 97) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan

dengan nama dan simbol merek perusahaan yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilai merek perusahaan melalui konsumen.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah untuk sebuah produk dan jasa yang mencerminkan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek itu sendiri. Sedangkan dari perspektif konsumen, Mourad (2011) mengemukakan *brand equity* merupakan suatu aset yang bisa menjadi nilai tambah dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa sehingga dapat mencapai suatu kepuasan. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004, 61) mengemukakan bahwa *brand equity* dapat memberikan nilai bagi sebuah perusahaan, di antaranya:

- a. *Brand equity* yang kuat akan membantu perusahaan menarik minat calon konsumen, membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen dan menghilangkan keraguan konsumen pada kualitas merek.
- b. *Brand equity* yang kuat dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk beralih ke merek kompetitor, meskipun kompetitor sudah melakukan inovasi terhadap produknya.
- d. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dapat menghemat biaya ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

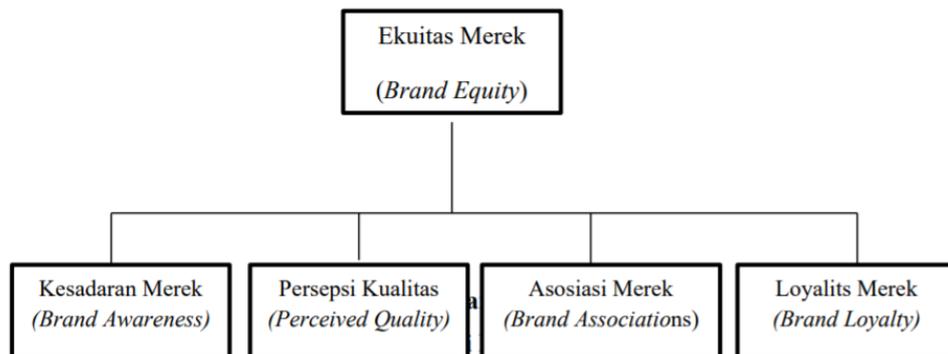
- e. Empat komponen inti *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat akan meningkatkan kekuatan dari unsur *brand equity* lainnya seperti, rasa kepercayaan konsumen pada merek.

2.1.3.1. Model *Brand Equity*

Aaker dalam Tjiptono (2011, 97) mengemukakan bahwa *brand* yang kuat dapat dilihat dari *brand equity* yang memiliki empat komponen yaitu, kesadaran merek (*brand awereness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Tabel 2.1

Model *Brand Equity*



Sumber: David. A. Aaker, 1991

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat bagan model *brand equity* (ekuitas merek) yang dikemukakan oleh David. A Aaker pada tahun 1991. Berikut penjabaran mengenai empat komponen *brand equity*.

1. *Brand Awereness* (Kesadaran Merek)

Brand awereness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan suatu merek dalam benak konsumen yang berkontribusi dalam meningkatkan *brand equity*. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, 37) *brand awareness* merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori produk. *Brand awareness* memiliki peran dalam meningkatkan *brand equity*, tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merek (Rangkuti 2002, 39). Tingkatan *brand awareness* dapat digambarkan dalam bentuk piramida seperti di bawah ini.

Tabel 2.2
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2002)

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognize* (pengenalan merek) berada pada tingkat minimal *brand awareness*. Pada tingkatan piramida ini konsumen memilih suatu merek tertentu pada saat ingin melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pada tingkatan piramida ini merupakan pengingatan kembali terhadap merek. Dapat didasari pada permintaan seseorang dalam menyebutkan merek tertentu pada suatu produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) dikatakan sebagai tingkatan piramida paling tinggi karena nama suatu merek sudah muncul pertama kali dibenak konsumen.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu yang terhubung dalam memori konsumen mengenai merek, termasuk pikiran, perasaan, pengalaman serta segala sesuatu yang mencerminkan karakteristik terhadap suatu merek. Jika seseorang memiliki ingatan yang baik mengenai suatu merek, dapat dikatakan bahwa orang tersebut memiliki asosiasi merek positif terhadap suatu merek yang bersangkutan (Rangkuti 2002, 43).

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, 60) *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* dapat dikatakan sebagai inti dari *brand equity* dalam hal mengenalkan merek karena berkaitan dengan ketertarikan konsumen pada suatu merek. Loyalitas dari suatu *brand* dapat menjamin konsumen tidak berpindah ke merek kompetitor meskipun kompetitor menawarkan produk atau jasa yang serupa dan berkualitas.

4. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, 41) *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan pandangan konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. *Perceived quality* dapat dikatakan sebagai penilaian dari konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan yang didasari oleh pengalaman.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap *Brand Equity Zap Clinic*

Penelitian ini dilakukan oleh Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri (2017) dalam Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 1 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Penelitian ini

menggunakan atribut 4C penggunaan media sosial oleh Chris Heuer dan menggunakan model teori *brand equity* oleh David A. Aaker. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif *explanatory research*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini, dapat diketahui media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Y) sebesar 0,621 atau 62,1%.

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Kopi Tuku di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity*

Penelitian ini dilakukan oleh Bima Dwi Trengginas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (2018) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Kopi Tuku di media sosial Instagram terhadap *brand equity* Kopi Tuku. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplantaif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kognitif respon dan model *brand equity* oleh David A. Aaker. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebanyak 58,7% daya tarik iklan Kopi Tuku di media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap *brand equity* (Y).

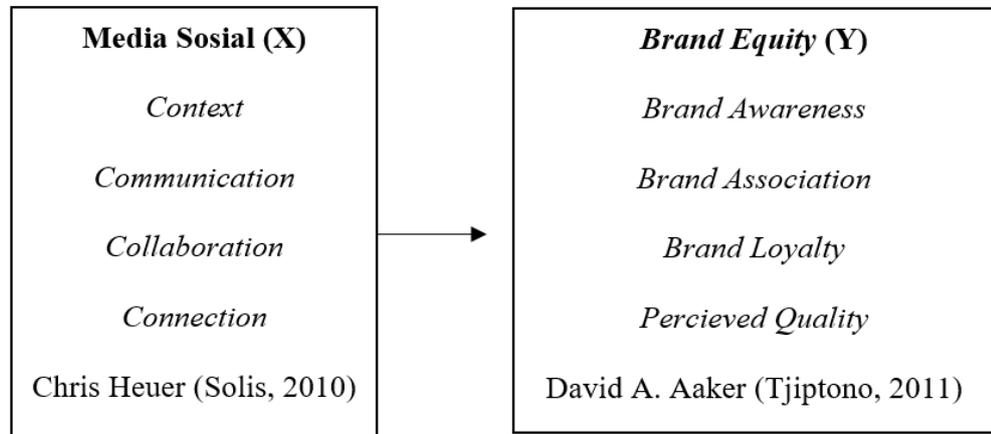
3. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity* Nasi Goreng Rempah Mafia (Studi Kuantitatif pada *Followers* Instagram @nasgormafia)

Penelitian ini dilakukan oleh Novi Erlinih dan Ruth Mei Ulina Malau (2019) dalam Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 2 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap *brand equity* Nasi Goreng Rempah Mafia. Penelitian ini menggunakan atribut 4C penggunaan media sosial oleh Chris Heuer dan menggunakan model teori *brand equity* oleh David A. Aaker. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram @nasgormafia berpengaruh terhadap *brand equity* Nasi Goreng Rempah Mafia sebesar 55,5%.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep pengguna media sosial sebagai variabel bebas (X) dari Chris Heuer teori dan model *brand equity* sebagai variabel terikat (Y) yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Tabel 2.3
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah bentuk kesimpulan yang belum sempurna untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bungin, 2008). Hipotesis digunakan sebagai dugaan awal untuk menjelaskan dan mengarahkan penelitian. Hipotesis dibuat dengan melihat model konseptual penelitian yang menunjukkan hubungan secara logis antara dua atau lebih variabel. Secara umum hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ada pengaruh antara media sosial TikTok dalam menyebarkan konten berita Kalimantan Barat terhadap *brand equity* media *online* Hi Pontianak.

Hipotesis kemudian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Ho: Tidak Ada Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Equity* Hi!Pontianak.

- b. Ha: Ada Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Equity* Hi!Pontianak.

2.5. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.5.1. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah batasan masalah-masalah variabel yang menjadi pedoman dan memudahkan proses penelitian di lapangan. Berikut definisi konsep dalam penelitian ini:

- Variabel X: Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media yang mengizinkan pengguna untuk menggambarkan dirinya, melakukan interaksi, melakukan kerja sama, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual.

- Variabel Y: *Brand Equity*

David A. Aaker dalam Tjiptono (2011, 97) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan nama dan simbol merek perusahaan yang dapat mengurangi atau meningkatkan nilai merek perusahaan melalui konsumen.

2.5.2. Definisi Operasional

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial (X). Chris Heuer (Solis, 2010) menyatakan terdapat atribut 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

a) *Context*

Tolok ukur: konten berita yang disampaikan melalui media sosial TikTok @hipontianak menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

b) *Communication*

Tolok ukur: media sosial TikTok @hipontianak menyajikan konten berita yang *up to date* atau terbaru.

c) *Collaboration*

Tolok ukur: Hi!Pontianak mampu berinteraksi dengan *followers*, baik melalui unggahan konten video maupun kolom komentar di media sosial TikTok.

d) *Connection*

Tolok ukur: *followers* memiliki tingkat keterlibatan dalam memberikan tanda suka dan komentar dalam media sosial TikTok @hipontianak, serta membagikan kembali konten berita yang telah diunggah. *Followers* juga sering mencari konten berita Kalimantan Barat pada TikTok @hipontianak.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y). *Brand equity* (Y) merupakan variabel terikat yang memiliki empat komponen, yaitu:

a) *Brand Awareness*

Tolok ukur: *followers* mengenali Hi!Pontianak melalui logo dan slogannya.

b) *Brand Association*

Tolok ukur: media sosial TikTok @hipontianak menjadi hal pertama yang terlintas dibenak *followers* saat ingin mencari berita Kalimantan Barat.

c) *Brand Loyaty*

Tolok ukur: *followers* selalu menyimak konten berita di media sosial TikTok @hipontianak. *Followers* merekomendasikan TikTok @hipontianak kepada orang lain sebagai media yang menyajikan konten-konten lokal di Kalimantan Barat.

d) *Percieved Quality*

Tolok ukur: *followers* tidak pernah menemukan berita hoaks atau berita bohong di media sosial TikTok @hipontianak. Hi!Pontianak menyampaikan konten berita dari sumber yang terpercaya dan bisa dipertanggungjawabkan.