

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Behaviorisme berasal dari kata bahasa Inggris *Behavior* yang berarti “cara bertingkah laku” atau “tingkah laku”. Behaviorisme merupakan aliran psikologi yang memusatkan perhatian dan studinya pada perilaku dan mempergunakannya sebagai dasar untuk membangun teori-teori tanpa mengacu kepada pengalaman dan kesadaran manusia. Prinsip kerjanya yang pokok adalah Rangsangan, stimuli, dan tanggapan, response.

Menurut Ridwan Abdullah Sani “Behaviorisme adalah sebuah teori tentang perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman”. Jadi, behaviorisme adalah suatu aliran dalam psikologi yang memfokuskan pada perubahan perilaku-perilaku manusia yang dapat diamati dan diukur sebagai hasil dari suatu pengalaman.

Ciri dari teori Behaviorisme adalah mengutamakan unsur-unsur dan bagian kecil, bersifat mekanistik, menekankan peranan lingkungan, mementingkan pembentukan reaksi atau respon, menekankan pentingnya latihan, mementingkan mekanisme hasil belajar, mementingkan peranan kemampuan dan hasil belajar yang diperoleh adalah munculnya perilaku yang diinginkan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Stimulus Respon*

Pada dasarnya banyak sekali teori yang di ungkapkan oleh para ahli khususnya berkaitan dengan media dan khalayak. Teori ini merupakan dasar dari proses mengenai terjadinya efek *sosial media* yang sangat berpengaruh. Organisasi adalah koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (*respon*). Sehingga dengan kata *respon* merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli media.

Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kesesuaian antara *efek* pesan yang disampaikan dengan reaksi *audience* yang dalam penelitian ini adalah *followers* instagram restoran The Pier. Teori rangsangan reaksi merupakan suatu perinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu.

Dapat di pahami stimulus *respon* antara lain adalah sebagai berikut (Effendy, 2009:255), Stimulus (pesan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini bearti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme.

Penerima, jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah memaparkan stimulus yang berasal dari kemampuan organisme dalam melakukan penerimaan pengetahuan yang akan mempengaruhi penerima terhadap kegiatan merespon, sehingga dapat terjadi kesediaan untuk mengubah persepsi.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Efek (respon) merupakan tindakan yang dilakukan oleh penerima setelah menerima secara keseluruhan informasi atau pengetahuan. *Respon* yang diberikan dapat terjadi apabila penyampaian pesan dapat berlangsung dengan baik. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan adalah frekuensi dan intensitas.

3. *Social Media Marketing*

Pengertian *media sosial* menurut Boyd (2009) merupakan sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan setiap individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015:11). Dari definisi tersebut memperjelas bagaimana *media sosial* menjadi sebuah media yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan saling berkomunikasi yang mungkin saja bisa menciptakan sesuatu dari hasil kerja sama antar pengguna.

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat *media sosial* menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014) yaitu, sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Artinya Berbagai aplikasi *media sosial* dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat didalamnya.

Pada aspek lain, *media sosial* juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam *media sosial* berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Selanjutnya, sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Artinya akan diarahkan dan dibawa ke *media sosial* yang merupakan domain dari penggunaannya.

Oleh sebab itu, *media sosial* di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun *loyalitas customer*, menjajaki *market*, mendidik publik, sampai menghimpun *respons* masyarakat.

Chris Heuer berpendapat terdapat 4C dalam penggunaan media sosial Solis (2010:263), yaitu pertama *context* “*How we frame our stories*” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

Kedua *communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Ketiga *collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di *media sosial* untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien. Keempat *connection* “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna *media sosial*.

Teori - teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap *media sosial* yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat *media sosial* menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Brand Awareness

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut.

Menurut Aaker (1997:90) kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

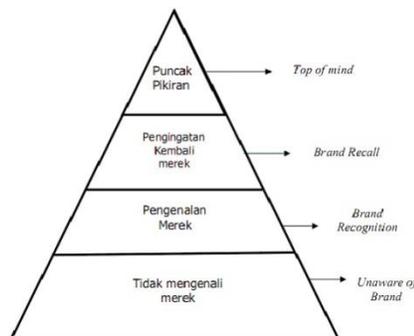
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Awareness (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dan *brand* tersebut dikelola dengan baik.

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari brand sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan dari keempat tingkatan tersebut adalah yang pertama *unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. Kedua *brand recognition* adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Ketiga *brand recall* adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.

Keempat *top of mind* adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan – tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda – beda pada masing – masing individu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Wahid (2018)	Penggunaan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Platbm1912 Di Kota Pekanbaru	Menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Di dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya <i>brand</i> , maka PlatBM1912 melakukan <i>paid promote, endorsement selebgram, facebook Ads</i> . Selain itu juga mengupload foto produk beserta keterangan-keterangan tentang produk serta memberikan <i>hashtag</i> .
2.	Bader M. A. Amohaimmeed 2019	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	Dalam penelitian ini dilakukan dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan menggunakan metode kuantitatif	Hasil mengkonfirmasi bahwa anteseden <i>media sosial</i> secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: pemasaran <i>media sosial, loyalitas</i> merek dan niat pembelian pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran <i>media sosial</i> secara signifikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		: <i>A Customer Perspective</i>		mempengaruhi <i>loyalitas</i> merek dan niat pembelian pelanggan.
3	<p>Deby Arisandi (2019)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Lembaga milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Pengaruh Penggunaan <i>Social Media</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Objek Wisata Di Kota Batam	Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode statistik regresi linear berganda.	Dari data diatas, hasil dari proses yang menggunakan SPSS sebagai perhitungan, maka besarnya nilai <i>R Square</i> sebesar 0,566 atau 56,6%. Interpretasinya adalah pengaruh yang ditimbulkan sosial <i>media youtube, facebook, Instagram, twitter</i> sebesar 56,6% terhadap <i>Brand Awareness</i> pariwisata. Sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>media sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pemasaran pariwisata berbasis ekonomi masyarakat.
Tabel 2.1 (Lanjutan) Penelitian Terdahulu				
4	<p>Naufal Dzaki Fadlurohman (2018)</p> <p>© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</p>	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i> Goban Choco di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Metode kualitatif dengan penelitian yang deskriptif	Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh merek Dorai terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi meliputi komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu dengan menampilkan produk-produk di <i>media sosial</i> seperti <i>Facebook, Youtube</i> dan melakukan undian berhadiah yang bekerja sama dengan produk lain serta pemasaran langsung dengan membuat program <i>reseller</i> dengan berbagi komisi dengan <i>reseller</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.				nya, dan melalui <i>website</i> dan fasilitas
5.	<p>Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada <i>J.Co Donuts & Coffee Semarang</i></p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan juga antara <i>brand awareness</i> terhadap minat beli. Dengan adanya variabel minat beli yang menjadi <i>variabel intervening</i> dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, itu artinya semakin baik <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada <i>J.CO Donuts & Coffe</i> di Kota Semarang.”</p>

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

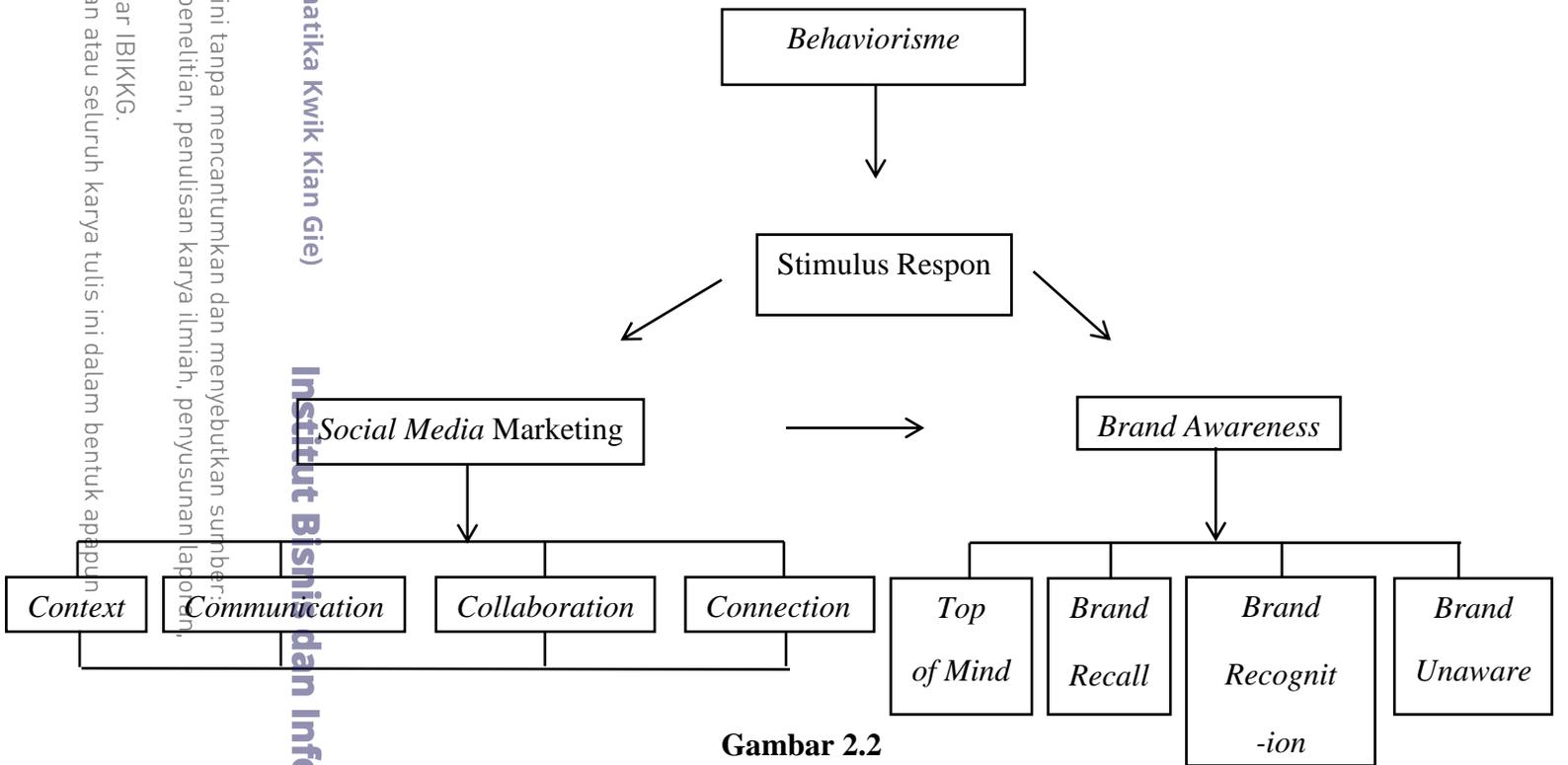
C. Kerangka Pemikiran

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran penulis yang dijadikan untuk menjadi dasar – dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini.

Studi ini dibangun berdasarkan kerangka berfikir bahwa melalui teori *behaviorisme* kemudian akan terjadi *stimulus respon* yang akan mempengaruhi dalam *social media marketing* dan *brand awareness*. Melalui *social media marketing* akan mempengaruhi *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti mengambil dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu yang disusun pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



D. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah :

Ho yaitu tidak terdapat pengaruh positif promosi *media sosial* terhadap *brand awareness* restoran The Pier.

H1 yaitu terdapat pengaruh positif promosi *media sosial* terhadap *brand awareness* restoran The Pier.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.