

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme adalah cara untuk memahami mengapa orang berperilaku seperti itu. Hal ini dipikirkan oleh seorang pria bernama John B. Watson dahulu kala. Teori behaviorisme disebut juga teori pembelajaran karena teori ini mengatakan bahwa orang belajar bagaimana berperilaku dengan mendapatkan imbalan atas perilaku yang baik. Pembelajaran terjadi ketika sesuatu terjadi dan kemudian kita melakukan sesuatu sebagai tanggapannya (Slavin 2000).

Behaviorisme merupakan cara mempelajari bagaimana orang berperilaku. Behaviorisme sendiri berasal dari bahasa Inggris yang berarti *Behavior* yang berarti “Tingkah Laku” alih-alih melihat pikiran dan perasaan mereka, hal ini juga difokuskan pada tindakan mereka. Selain itu, hal ini juga dapat melihat bagaimana hal-hal di sekitar kita, seperti suara atau pemandangan, membuat kita melakukan hal-hal tertentu. Kegiatan ini juga membantu kita dalam memahami tindakan orang.

Menurut Sani (2013:4) behaviorisme adalah sebuah teori tentang perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman dalam mempelajari perubahan tindakan seseorang seperti sesuatu hal yang dilihat atau dilakukan oleh mereka. Contohnya dapat kita amati dan dapat kita ukur seperti apa sikap dan perilaku seseorang dalam belajar dari sebuah pengalaman.

Keunikan dari Teori behaviorisme sendiri adalah teori ini difokuskan pada memecahkan suatu masalah, dengan sesuatu menjadi bagian-bagian yang lebih kecil

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



dan memahami bagaimana lingkungan mempengaruhi tindakan kita. Hal ini juga memfokuskan pentingnya belajar melalui pelatihan dan bagaimana kemampuan kita serta apa yang kita pelajari membantu kita berperilaku sesuai keinginan kita.

## **2. Teori Stimulus – Respon (S – R )**

Mulyana (2014:143) menegaskan bahwa teori S – R menonjol sebagai model komunikasi mendasar dan sangat dipengaruhi oleh bidang psikologi, khususnya behaviorisme. Stimulus dan Respon, menggambarkan komunikasi sebagai proses langsung yang ditandai dengan aksi dan reaksi sederhana.

Ketika seorang pria mengedipkan mata pada seorang wanita dan dia kemudian tersipu, atau ketika saya tersenyum dan anda membalasnya dengan senyuman, hal itu mencerminkan pola stimulus - respons. Intinya, teori ini menyatakan bahwa ekspresi verbal (lisan atau tertulis), sinyal, isyarat nonverbal tertentu, gambar, dan tindakan dapat memperoleh tanggapan tertentu dari orang lain.

Dalam istilah yang lebih sederhana, teori ini menyatakan bahwa komunikasi bersifat tetap atau tidak berubah, dan perilaku manusia didorong oleh pengaruh atau rangsangan eksternal, bukan kemauan pribadi atau pilihan bebas. Teori ini lebih cocok untuk menjelaskan sistem pengatur suhu udara daripada tindakan manusia. Dimana reaksi adalah respons terhadap situasi tertentu. Penerapan teori ini pada komunikasi dari mulut ke mulut menyiratkan bahwa teori ini memungkinkan individu mengukur dan menilai kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima.

Teori ini berpendapat bahwa penerima komunikasi mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus yang diberikan. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat menimbulkan dampak, terkadang

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.



tanpa sepengetahuan penerimanya. Premis yang mendasari teori ini adalah bahwa promosi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang ditargetkan, seketika, dan langsung pada penerimanya. Secara khusus teori ini menekankan bagaimana cara seseorang dalam bereaksi yang dimana reaksi tersebut dapat berubah tergantung pada apa yang dikatakan, bagaimana cara seseorang dalam berbicara serta pandangan dari orang tersebut.

Stimulus yang dimaksud adalah konten pada media sosial Instagram mengenai merek Shushu. Respon yang dimaksud adalah persepsi citra merek yang tercipta dalam benak pengikut sosial media Instagram Shushu terhadap *brand image* Shushu. Respon merupakan sebuah tanggapan dari suatu hal yang dilakukan dan dikatakan oleh pihak dikarenakan sesuatu yang telah terjadi atau sesuatu yang dilihat atau didengar. Pesan disampaikan melalui konten (Stimulus), kemudian timbul persepsi dalam benak *Followers* dari sosial media Instagram milik Shushu (*response*).

### **3. Teori *Social Media Marketing***

Media sosial dapat dikatakan sama dengan sekelompok besar teman dan keluarga yang dapat berkomunikasi serta membagikan berbagai macam informasi yang ada. Menurut Kementrian Perdagangan RI (2014) sosial media dapat membantu kita untuk mempelajari hal-hal yang baru, mendengar apa yang dikatakan orang lain serta berbagi ide dan juga pendapat masing-masing setiap individu Media sosial di era ini sangat memudahkan kita untuk mencari dan mempelajari setiap hal baru yang ada.

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.



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.

Media sosial adalah cara bagi orang untuk berbagi berbagai jenis informasi dengan orang lain. Informasi tersebut datang dari seluruh dunia dan dari tiap individu dengan kepercayaan dan keadaan beraneka macam. Ada juga alat yang membantu orang merencanakan dan mengelola apa yang mereka bagikan di media sosial.

Oleh karena itu, seseorang yang bergelut di bidang manajemen dan marketing membuat media sosial memudahkan mereka dalam membantu menyusun rencana serta strategi sehingga mereka dapat menggunakannya dengan benar. Hal tersebut memudahkan mereka untuk menghasilkan ide dan rencana, dengan cara membuat seseorang menjadi lebih tertarik pada sesuatu sehingga menarik orang tersebut agar dapat datang kembali. Mereka juga mempelajari apa yang orang suka dan tidak suka, dan mendengarkan apa yang orang katakan tentang sesuatu.

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). Berdasarkan 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.

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, 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.

Heuer (Solis, 2010:263) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial 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 melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

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.



Teori – teori diatas 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.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu *platform* dimana objek tersebut diciptakan untuk memungkinkan interaksi yang interaktif terhadap tingkatan sosial dan timbal balik. Dengan memanfaatkan teknologi internet, hal ini memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time*, sehingga dapat diakses oleh khalayak luas. Sekarang ini, media sosial memiliki dua tujuan, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbicara dengan orang lain, melainkan juga memperoleh informasi secara jarak jauh sehingga menimbulkan suatu interaksi.

Evolusi media sosial yang pesat telah menjadikannya sebagai saluran komunikasi paling efektif untuk bisnis. Menurut Puntoadi (2011: 15), media sosial mempunyai banyak kelebihan salah satunya adalah platform internet yakni Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya yang dapat digunakan untuk berdiskusi, bertukar informasi, bahkan mendapatkan popularitas di Instagram

Melakukan pemasaran yang fantastis dapat dicapai dengan menggunakan media sosial. Dapat dilihat dari fenomena yang telah terjadi sekarang ini, dimana masyarakat cenderung menggunakan *smatphone* dibandingkan menonton televisi untuk mendapatkan informasi. Interkasi yang lebih dekat dengan konsumen merupakan manfaat dari penggunaan media sosial. Melalui media sosial, para

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.



penjual dan pembeli dapat berinteraksi dengan lebih personal dan dapat memperdalam bentuk ketertarikan lebih jauh.

Media sosial juga mempunyai karakteristik *trending* layaknya virus yang tersebar secara luas sehingga informasi yang dilihat atau didengar orang dapat diperoleh dengan cepat. Media sosial mampu untuk berkembang secara luas. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial memiliki karakter berbagi.

## 5. Instagram

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial dan dipusatkan untuk membagikan serta memposting video dan gambar di jejaring sosial, awalnya dikembangkan dan diperkenalkan di bulan Oktober 2010 oleh Mike Krieger bersama Kevin Systrom. Era *modern* ini cukup banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kecanggihan Instagram ini sebagai alat *branding* merek produk mereka.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh *We Are Social*, per bulan oktober 2023, basis pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 104,8 juta jiwa. Jumlah yang cukup fantastis ini menjadikan negara Indonesia menempatkan posisi keempat di dunia sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak.

Sesuai pernyataan Robertson (2018:13), Instagram berfungsi sebagai *platform* media sosial yang dimanfaatkan oleh *user*-nya untuk membagi video dan foto secara publik, khususnya bersama pengikutnya. *Platform* media sosial ini mencakup fitur-fitur yang dapat digunakan secara efektif oleh wirausahawan untuk melakukan komunikasi pemasaran suatu produknya dalam pembentukan *brand image*.



*Feeds* Instagram merupakan suatu fitur di bagian profil utama dalam membangun atau mengunggah foto atau video. Pada fitur ini, pengguna dapat langsung mengakses dari galeri *smartphone* yang kemudian memilih foto atau video yang akan di unggah pada fitur feeds intagram pengguna. Foto maupun Video yang telah diunggah, dapat dilihat dan diberikan reaksi dari pengikut berupa *like*, *comment*, dan *share*.

Instagram *Stories* yakni sebuah fitur ini menawarkan penggunanya untuk dapat berbagi video dengan durasi 15 – 30 detik yang dapat bertahan selama 24 jam dari waktu video tersebut diunggah. Pada fitur ini, sebelum memposting video atau foto, pengguna dapat mengedit dengan berbagai macam *filter* yang telah ditawarkan oleh Instagram. Pada Instagram stories ini, pengguna juga dapat megumpulkan beberapa video yang telah diunggah pada *Stories Highlight*.

*Reels* yang merupakan fitur yang cukup baru di Instagram. Pertama kali diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2021 di Indonesia. *Reels* ini memiliki konsep yang cukup sama degan TikTok. Pengguna dapat mengungagah video dengan durasi yang cukup lama yakni selama 1 menit. Fitur inilah yang media komunikasi pemasaran dalam *branding* suatu produk.

## 6. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan suatu anggapan yang dimiliki pengguna berkaitan dengan merek. Sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016:330), ini mencakup atribut eksternal yang dapat diamati atau dievaluasi sebelum konsumen memakai layanan atau produk. Hal tersebut melingkupi

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Penyalinan 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.





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.

kecakapan merek untuk dapat memfasilitasi kebutuhan psikis maupun sosial konsumen.

Firmansyah (2019:60) berpendapat, citra merek dapat digambarkan sebagai kesan yang tersimpan dalam pikiran konsumen ketika merek dari suatu produk diingat kembali oleh konsumen. Selain itu, anggapan ini diproyeksikan ke merek, yang mengarah pada pengembangan citra merek positif atau negatif berdasarkan beragam pertemuan dan asosiasi di masa lalu dengan merek tersebut.

Sesuai dengan pendapat Keller (2020:76), citra merek menunjukkan bagaimana suatu merek dipersepsikan, dibentuk oleh ingatan konsumen yang diafiliasi dan ditanam. Intinya, *brand image* dapat dipahami sebagai gabungan persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap merek yang digunakan.

Sari Dewi dkk. (2020) berpandangan bahwa *brand image* mengacu pada cara konsumen memandang suatu merek, yang pada dasarnya mewakili citra mental yang dimiliki individu tentang suatu merek. Berdasarkan wacana sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dibentuk oleh persepsi konsumen, dipengaruhi oleh penilaian dan perbandingan dengan berbagai merek lain dalam kategori produk yang sama.

Kotler dan Keller (2012:347) menyatakan beberapa faktor yang menjadi tolak ukur pembentukan citra merek, yakni, *Strength of Brand Associations* merupakan kekuatan suatu citra merek dipengaruhi oleh sejauh mana individu merenungkan informasi produk secara mendalam dan menghubungkannya dengan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Arti penting dari asosiasi yang diingat dan dampaknya bergantung tidak hanya pada kekokohan hubungan ini namun



karena adanya keinginan mengambil kembali dan secara kontekstual serta spesifik di mana individu merenungkan merek tersebut.

*Favorability of Brand Associations* atau keunggulan suatu merek dibangun atas konsumen meyakini jika produk dengan merek yang dipilih terdapat ciri khas dengan anggapan, bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, dimungkinkan akan menghasilkan evaluasi positif terhadap merek keseluruhan. Pembentukan afiliasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks tertentu dan dapat berfluktuasi tergantung pada tujuan konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Konsekuensinya, keterkaitan mungkin dievaluasi dalam satu kondisi, namun tidak dalam kondisi lain.

*Uniqueness of Brand Associations*, faktor ketiga yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek adalah inti dari *positioning* merek, yang berkisar pada gagasan bahwa suatu merek memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama atau nilai jual yang khas, yang memberikan alasan yang meyakinkan kepada konsumen untuk memilihnya. Keunggulan ini mungkin berasal dari atribut atau manfaat, baik terkait kinerja atau tidak.

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Sehingga, perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi *target market*.

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.



## B. Penelitian Terdahulu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Peneliti saat melakukan penelitian ini mempunyai aspek penelitian terdahulu. Adanya penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber referensi. Penelitian ini menggunakan beberapa sumber penelitian terdahulu. Berikut ini lima sumber penelitian terdahulu peneliti.

Pertama, penelitian yang berjudul bagaimana Marketing pada Instagram Mempengaruhi Cara Orang Berpikir Mengenai The Bunker Cafe di Tangerang. oleh Sulistiyo (2020). Sumber data 100 orang dengan rumus Slovin sehingga banyaknya sampel teridentifikasi. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Hasilnya adalah rata-rata *marketing* media sosial menunjukkan angka 2,89. Artinya yaitu Instagram The Bunker Cafe masuk kategori menarik konsumen dan termasuk aktif dengan *followers*.

Kedua, penelitian yang berjudul Dampak Reels Instagram dalam Membangun Brand Image (Berdasarkan *Followers*

Instagram dengan username @luxxestudio) oleh Dheriq (2022). Sumber data 100 orang dengan rumus Slovin. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Hasilnya adalah penggunaan reels Instagram pada proses pembentukan *brand image* sebanyak 72,8%. Artinya yaitu Instagram @luxxestudio berhasil mempengaruhi *brand image*.

Ketiga, studi tentang pengaruh pemasaran sosial media melalui aplikasi Instagram terhadap citra merek pengikut @Menantea.Toko dilakukan oleh Saputri (2022). Metode kuantitatif dengan metode survei digunakan. Menghubungi pengikut melalui link pertanyaan di media sosial adalah metode sampling yang

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.



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.

digunakan. Hasilnya memiliki dampak yang signifikan dan diklasifikasikan dengan baik.

Keempat, studi Alifah & Novandilla (2022), "Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow For Men". Metode yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatori menggunakan analisis regresi linier sederhana. Caranya dengan membagikan kuesioner dan sampelnya yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 orang. Hasilnya, *brand image* MS Glow For Men pada *platform* Instagram dipengaruhi oleh kampanye #Semuajugabisa.

Kelima, sebuah studi berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Labricca.id" mengamati bagaimana Instagram, sebuah aplikasi populer tempat orang berbagi gambar dan video, memengaruhi keputusan orang untuk membeli sesuatu dari suatu produk. situs bernama Labricca.id. Mereka ingin melihat apakah kualitas layanan situs web dan cara merek dilihat oleh masyarakat juga berperan dalam keputusan masyarakat.

Menurut Yudanto & Wediawati (2023), sumber data 100 orang yang pernah membeli produk melebihi satu kali. Teknik dalam mengambil sampel adalah *random sampling* menggunakan rumus Slovin. Hasilnya adalah pemasaran sosial media Instagram yang baik akan memberikan kualitas yang terbaik juga sehingga dapat meningkatkan *brand image* di kafe Labricca.id.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
1	Sulistiyo (2020)	Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafa, Tangerang	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Deskriptif	Mean <i>marketing media sosial</i> menunjukkan angka 2,89 yaitu Instagram The Bunker Cafa masuk kategori menarik konsumen dan termasuk aktif dengan <i>followers</i>
2	Dheria (2022)	Pengaruh Konten <i>Reels</i> Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> (Studi pada <i>Followers</i> Akun Instagram @luxxestudio)	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Deskriptif	Penggunaan <i>reels</i> Instagram pada proses pembentukan <i>brand image</i> sebanyak 72,8% sehingga berhasil mempengaruhi <i>brand image</i>
3	Saputri (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Aplikasi Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> @Menantea Toko	Kuantitatif dengan metode survey	Dikategorikan sangat baik dan ada pengaruh yang kuat
4	Alifah & Novandilla (2022)	Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> MS Glow For Men	Kuantitatif eksplanatori menggunakan analisis regresi linier sederhana	Pesan kampanye #Semuajugabisa memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> MS Glow For Men di Instagram
5	Yudanto & Wedianwati (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram, Kualitas Pelayanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labricca.id	Teknik <i>Random sampling</i> menggunakan rumus Slovin	Pemasaran <i>social media</i> Instagram yang baik akan memberikan kualitas yang terbaik juga sehingga dapat meningkatkan <i>brand image</i> di kafe

C. Kerangka Pemikiran

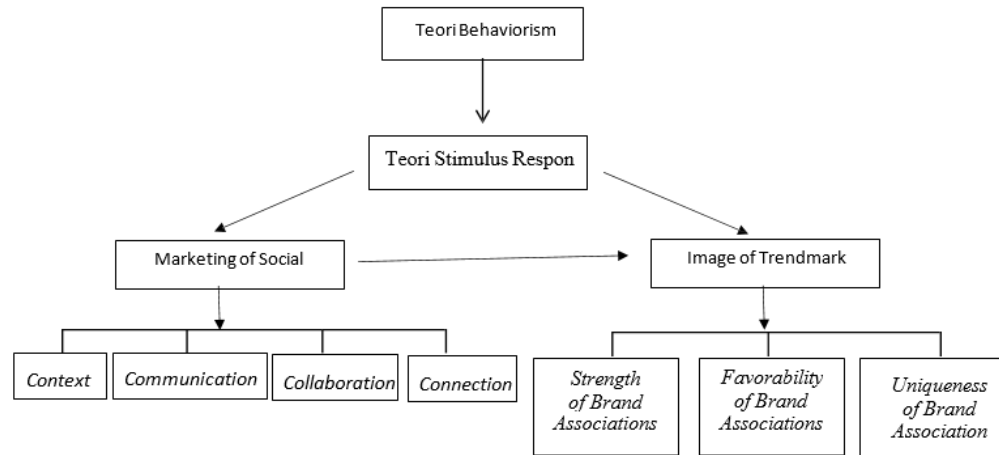
Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah cara berpikir seseorang seperti menyusun potongan puzzle dari berbagai ide. Ide-ide ini akan membantu mereka untuk memahami berbagai hal dengan baik. Cara seseorang berpikir penting untuk penelitiannya karena membantu mereka menemukan informasi yang baik untuk mendukung idenya.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan cara berpikir yang disebut dengan teori behaviorisme. Sang penulis artikel ini berpikir bahwa teori ini dapat membantu seseorang dalam memahami bagaimana iklan media sosial dan citra merek

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.



terhubung. Oleh karena itulah sang penulis membagi penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti latar belakang, masalah yang ingin dipecahkan, dan apa yang ingin dipelajari dari penelitian ini.



Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran

#### 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 image* Shushu.

H1 : yaitu terdapat pengaruh positif promosi media sosial terhadap *brand image* Shushu.