

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan *cyber branding* dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi, komunikasi pemasaran, *brand loyalty*, dan mengenai *cyber branding* yang dilakukan melalui instagram @nadjaniindonesia guna meningkatkan *brand loyalty* konsumennya.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya penelitian yang memiliki relevansi atau sesuai dengan konteks penelitian maupun metode yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Uraian	Anggun Eka Puspita	Chindy Ayu Anggraini	Meiti Citra
	Tahun	Tahun	Tahun
	2017	2018	2017
Universitas	Universitas Tarumanegara	Universitas Padjajaran	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Judul Penelitian	Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	<i>Cyber branding</i> Sebagai Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Shopee Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Raminten Uborampe
Jenis Karya	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Deskriptif. Teknik yang digunakan yaitu <i>Purposive</i> .	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	Penelitian ini bertujuan untuk <i>Cyber branding</i> Sebagai Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Shopee Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan <i>brand awareness</i> raminten uborampe

Hasil Penelitian	Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing <i>Public Relations</i>, dengan indikator strategi yang diteliti antara lain: publikasi, <i>news</i>, <i>event</i>, <i>community involvement</i>, <i>inform</i>, <i>lobbying</i> and <i>negotiation</i>, <i>social responsibility</i>	Hasil penelitian, Shopee Indonesia dalam memberikan informasi sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i> dilakukan melalui kegiatan online seperti: melalui fitur aplikasi Shopee, informasi promo, tips berjualan dan berbelanja online. Shopee Indonesia dalam membentuk interaktivitas sebagai upaya membangun <i>brand awareness</i>, antara lain melalui; penggunaan sosial media sebagai media komunikasi dengan penggunaanya, interaksi melalui <i>digital activity</i> pada media sosial. Shopee Indonesia membuat perbedaan dalam upaya membangun <i>brand awareness</i>, ditunjukkan dengan memposisikan dirinya sebagai <i>market place</i> berbasis <i>mobile</i> aplikasi.	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memadukan kegiatan-kegiatan yaitu periklanan, personal <i>selling</i>, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik namun dirasa kurang maksimal. Unsur-unsur kegiatan dalam komunikasi pemasaran tersebut belum saling mendukung satu dengan yang lain dan belum terlaksana dengan seimbang.
--------------------------------	---	--	---

Perbedaan Dengan Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan terletak pada penelitian ini lebih menekankan aktivitas marketing <i>public relations</i> yang diindikasikan dengan 6 indikator yang telah dipaparkan sebelumnya. Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menekankan pada aktivitas <i>cyber branding</i> yang dilakukan melalui sosial media instagram	Perbedaan terletak pada adalah, subjek penelitian yang diteliti yaitu shopee sebagai <i>onlineshop</i> yang besar di Indonesia dan pengaruhnya terhadap <i>brandawareness</i> Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang memiliki subjek <i>clothing online</i> Nadjani dan pengaruh <i>cyber branding</i> dengan <i>brand loyalty</i> konsumennya.	Perbedaan terletak pada bahwa penelitian ini lebih menekankan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . Tidak hanya berfokus pada media sosial namun mencakup segala sisi dari strategi itu sendiri dan subjek yang dikaji pun berbeda sementara penelitian yang sekarang lebih menekankan pada aktivitas <i>cyber branding</i> yang dilakukan melalui instagram dengan subjek yaitu <i>clothing online</i> Nadjani.
---	---	---	---

Sumber: Peneliti, 2019

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2007: 4).

Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain (Hovland dalam Mulyana, 2007: 68)

Menurut Manap Solihat dkk (2015:11) bahwa komunikasi merupakan salah satu kegiatan inti manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manusia adalah makhluk sosial.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Miller dalam Effendy, 2008.: 49).

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya .

Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan, kemudian dilambangkan dengan isyarat ataupun ucapan, transmisi melalui media sehingga pesan diterima oleh komunikan. (Louis Forsdale dalam Solihat dkk, 2015: 4)

2.1.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif.

Menurut Harold Laswel yang dikutip oleh Deddy Mulyana bahwasanya ada 5 unsur dalam komunikasi :

1. Sumber (*Source*).

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener*, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Lasswel dalam Mulyana, 2011 : 69 -71).

Poin-poin diatas bersumber pada *statement* Harold Laswell yaitu bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan. *Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Lasswel dalam Mulyana, 2011 : 67).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2008:8).

Sedangkan menurut William I Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu :

a. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. Komunikasi Instrumental

Bahwasanya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula

sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Gorden dalam Mulyana, 2011:5).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa :

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell” (Kotler dan Keller, 2012:498).

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler dan Keller, 2012:498).”

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut marketing communication (komunikasi pemasaran). Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Dalam pemasaran juga terdapat promosi. Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora yaitu :

“Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga” (Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora, 2003:285).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek (Kotler, 2003:29). Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.1.4 Tinjauan tentang *Cyber Branding*

Cyber branding, menurut Alan Bergstrom pada prinsipnya adalah kegiatan melakukan *brand* secara online melalui media internet, yang tidak berbeda dengan melakukan kegiatan *brand* pada umumnya, seperti memilih

nama, merancang desain logo serta mengenalkannya melalui iklan dan kampanye (Bergstrom, 2000 :12).

Penelitian ini menggunakan konsep *cyber branding*, dimana dalam memahami *cyberbrand* ada hubungannya dengan tiga teori “I”, oleh Deidre Breakenridge dari Advertising Age dalam buku *Cyber branding Brand Building in the Digital Economy* :

“Understanding the cyberbrand has to do with the three “i” theory. The first “i” is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand’s characteristics and attributes). The second “i” is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third “i” is instinct, to avoid emulating another company’s Web site branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea” (Breakenridge, 2001:47).

“Memahami *cyberbranding* dengan teori tiga "I". "I" pertama adalah informasi, yang tidak selalu berarti hanya informasi brosur perusahaan, tetapi informasi yang diharapkan oleh audiens dari suatu merek di dunia maya (yang tergantung pada karakteristik dan atribut merek). "I" kedua adalah interaktivitas, pengalaman langsung yang menambah dimensi baru pada merek apa pun sebelum Internet. "I" ketiga adalah naluri, untuk menghindari meniru upaya branding dan pemasaran situs Web perusahaan lain hanya karena itu tampak seperti ide yang bagus” (Breakenridge, 2001:47).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *cyber branding* meliputi tiga teori I, yaitu :

- 1) **Informasi**, penyampaian informasi bukan hanya berupa *company profile* ataupun berbentuk brosur, tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah *brand* dalam ruang lingkup online yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu *brand*.

- 2) **Interaktivitas**, merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal online. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui online seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat.
- 3) **Insting**, tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya marketing sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya.

2.1.4.1 Pemahaman Konsep *Cyber Branding*

Aktivitas branding saat ini dapat dilakukan secara online melalui media internet sehingga muncullah istilah *cyber branding*. *Cyber branding*; penerapan *cyber marketing* untuk keperluan pembangunan pembangunan dan pencitraan merek. *Branding* (pembangunan dan pencitraan merek) di dunia online adalah gabungan kemampuanmarketing komunikasi, pemahaman *behavior* dan online media serta penguasaan teknologi informasi menggunakan internet.

Kegiatan *cyber branding* setidaknya memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan, yang pertama adalah memberikan **informasi** secara online mengenai perusahaan tersebut dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publiknya. Kedua

perusahaan perlu membangun **interaktivitas** secara online. Selanjutnya adalah adanya **perbedaan** yang dilakukan oleh perusahaan baik dari segi strategi maupun keunggulan yang dimiliki. Ketiga hal tersebut yang akhirnya akan membangun *brand loyalty* dari konsumen pada sebuah produk.

Dalam internet tidak ada batasan jarak dan waktu, semua pelanggan akan datang dan merespon terhadap apa yang anda suguhkan dalam media sosial tanpa dapat dikontrol sehingga menjadi sangat penting bagaimana kita bisa membuka *mindset* dari para pengunjung bahwa apa yang kita tawarkan memiliki nilai jual sebagaimana yang diharuskan.

Cyber branding adalah sebuah kesempatan untuk *awareness* dari suatu *brand* secara online, membangun pengakuan terhadap nama dan logo, mengkomunikasikan pesan dari suatu brand, mendorong *traffic website*, membangun identitas terhadap audiens primer dan sekunder, membangun pelanggan berbasis online, meningkatkan penjualan melalui internet dan menciptakan reputasi sehingga semakin banyak suatu *brand* disebut dapat memunculkan perasaan akan sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Aaker (1991:57) mencatat bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas dai konsumen. Penelitian dari Yoo & Donthu pada tahun 2001 yang dipublikasikan dalam jurnal *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity* secara empiris

menguji hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek. Oleh sebab itu akan dilihat pengaruh dari *cyber branding* dalam membangun *brand loyalty* dari konsumen *clothing line* Nadjani dimana mereka telah *aware* terlebih dahulu pada produk dari *clothing line* ini.

Pengertian *cyber branding* lainnya menurut Daniel Rowles, yaitu :

“Essently, digital branding is the personality of our organization, service or product created by the sum of all experiences that on individual has woth that brand. This still includes things such as visual identity, but now also includes much more important and influential touchpoints such a social media interactions and online reviews” (Rowles, 2014:11).

Pada dasarnya, *branding* digital adalah kepribadian organisasi, layanan, atau produk yang diciptakan oleh semua pengalaman yang dimiliki individu terhadap merek tersebut. Ini masih mencakup hal-hal seperti identitas visual, tetapi sekarang juga mencakup titik kontak yang jauh lebih penting dan berpengaruh seperti interaksi media sosial dan ulasan *online*”(Rowles, 2014:11).

Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa *cyber branding* yang dilakukan tidak hanya sekedar pengalaman pribadi dari konsumen terhadap suatu produk, tidak melulu hanya tentang identitas visula namun jauh daripada itu ada kontak dan interaksi yang terjadi khususnya melalui media sosial dan juga ulasan online yang dilakukan Daniel Rowles dalam bukunya yang berjudul *Digital Branding* menyebutkan salah satu *tools cyber branding* yang disebutnya sebagai *digital branding toolkit* adalah media sosial dimana perlunya

pertimbangan mengenai kerumitan dari media sosial dalam merencanakan branding secara online, membuat munculnya beberapa tambahan untuk diperhitungkan. Perlunya penentuan media mana yang sesuai (Twitter, Facebook dan Instagram), fokus terhadap konten dan janji dan mencari strategi pengukuran yang efektif (Rowles, 2014: 66).

2.1.4.2. Informasi Dalam *Cyber Branding*

Dalam teori “I” oleh Deidre Breakendride bahwa **Informasi** merupakan penyampaian informasi bukan hanya berupa *company profile* ataupun berbentuk brosur, tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah *brand* dalam ruang lingkup online yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu *brand* (Breakenridge, 2001: 47). Informasi yang lengkap akan memudahkan konsumen untuk mengetahui keseluruhan dari sebuah perusahaan. Informasi yang dimaksudkan bukan hanya melalui brosur perusahaan saja namun juga menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen butuhkan atau harapkan.

2.1.4.3. Interaktivitas Dalam *Cyber Branding*

Dalam teori “I” oleh Deidre Breakendride bahwa interaktivitas merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal *online* efektif (Breakenridge, 2001: 47).

Interaktivitas dalam ranah *cyber branding* adalah interaksi yang dapat terjadi dengan sebuah media baru. Menurut William, Rice dan Rogers bawa definisi dari interaktivitas adalah sebagai berikut :

“Interactivity as the degree to which participants in a communication process have control over and can exchange roles in their mutual discourse” (dalam American Marketing Association, 2002:109).

"Interaktivitas sebagai tingkat di mana peserta dalam proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka" (dalam *American Marketing Association, 2002: 109*).

Dalam hal ini Interaktivitas didefinisikan sebagai sebuah tingkatan atau derajat dalam aktivitas komunikasi dimana partisipan memiliki kontrol dan dapat bertukar peran dialog mereka. Dengan menggunakan konsep *mutual course*, pertukaran, kontrol dan partisipan tersebut dapat dibedakan tiga level interaktivitas yaitu percakapan tatap muka dengan derajat interaktivitas tertinggi dan selanjutnya adalah interaktivitas yang dimungkinkan antara orang dengan medium, ketiga adalah interaktivitas yang diperoleh dalam sistem informasi yang tak memungkinkan adanya intervensi dari pengguna untuk merubah konten.

William et al. Mendeskripsikan definisi tersebut dengan mendasarkan pada penjelasan Bretz bahwa ada tindakan yang diperlukan supaya sistem dapat dikatakan interaktif. Pertama, sebuah pesan harus disampaikan dari komunikator A kepada komunikator B;

Kedua harus ada respon dari B ditujukan kepada A berdasarkan pada apa yang telah diatakan oleh A. Ketiga harus ada respon atau reaksi dari A untuk B (dalam American Marketing Association, 2002:109)

Bila ketiga hal ini telah terpenuhi maka dapat dikatakan bahwa ada interaktivitas terjadi antara komunikator dengan komunikan.

2.1.4.3. Insting Dalam Cyber Branding

Dalam teori “I” oleh Deidre Breakendride bahwa insting adalah tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya marketing sehingga menghasilkan perbedaan/diferensiasi dibandingkan perusahaan lainnya. Dari pengertian diatas insting adalah sebuah perbedaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar berbeda dari perusahaan lainnya dalam melakukan *cyber branding*.

Diferensiasi secara umum memiliki pengertian bagaimana penawaran perusahaan yang berbeda kepada pasar dibanding pesaing atau dapat dikatakan juga sebagai alat untuk membedakan diri dari pesaing. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai berikut :

“Differentiation is actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value” (Kartajaya, 2009: 26).

"Diferensiasi sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul"(Kartajaya, 2009: 26).

Selain itu differensiasi menurut Hermawan Kartajaya adalah mengintegrasikan konten , konteks dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan pemahaman nilai atau *value* “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan , dengan kata lain perusahaan telah membedakan diri dari pesaing berdasarkan apa yang ditawarkan. Diferensiasi ini merupakan bagian *tangible* yang biasanya utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan. Konteks adalah dimensi differensiasi yang menunjukkan tampilan dengan “cara” menawarkan *value* kepada pelanggan. Infrastruktur adalah faktor-faktor yang memungkinkan diferensiasi dari sisi konten dan konteks terealisasi. Diferensiasi ini menunjukkan perbedaan dengan pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks(Kartajaya, 2009: 27).

2.1.5 Tinjauan Tentang *Brand* (Merek)

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau

berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati. Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2007: 70). Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji

penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan *prestise* tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Social Media*

Menurut kamus Bahasa Inggris, media sosial merupakan program komputer yang memberikan fungsi untuk berkomunikasi dan berbagi

informasi di internet sebagaimana didefinisikan oleh Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus :

“Social media (noun); websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone” or “a group of internet-based application that builds on the technological foundation of web 2.0, which allows the creation and exchange of user generated content” (Kaplan, A & Haenlein, M, 2010: 34).

“Media sosial (kata benda); situs web dan program komputer yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet menggunakan komputer atau ponsel "atau" sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna melalui konten(Kaplan, A & Haenlein, M, 2010: 34).

Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011: 5) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

Klasifikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 50) antara lain: 1) *collaborative blogs or collaborative projects* (wikipedia) yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya; 2) *blogs and microblogs* merupakan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoo!groups.com; 3) *content communities* ialah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media

seperti video, gambar, atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare; 4) *social networking sites* situs paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Instagram. Disebut situs jaringan sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil.; 5) *virtual game world* merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah *game* secara virtual.; dan 6) *virtual social worlds* merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan, dan perbuatan yang sama halnya dengan didunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan *social presence* (kehadiran sosial) dan *self presentation* (presentasi diri).

Tully dalam Abrar (2003) mendefinisikan makna teknologi bagi remaja adalah sebagai berikut:

1. Sarana investasi masa depan, dimana penguasaan teknologi menjadikeharusan untuk memasuki dunia kerja;
2. Berfungsi sebagai *symbolic capital*, dimana penguasaan dan kepemilikan teknologi baru mencerminkan gengsi bagi pihak ketiga (*peer groups* dan/atau lingkungan sekitar);
3. Medium untuk mencari pengalaman baru di tengah kegerahan remaja untuk selalu melakukan eksplorasi dan membangun identitas dirinyadimana teknologi dijadikan manifestasi;

4. Objek pembeda dalam lingkungan sosial seperti gender, kelas sosial dan generasi;

- 1) Agen keteraturan dalam kehidupan sosial, teknologi berfungsi sebagai fasilitator sekaligus pembatas dalam kegiatan sosial.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengertian Instagram menurut **Atmoko** dalam bukunya **Instagram Handbook** adalah seperti berikut:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012:4).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang

mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk melanjutkan studinya ke Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui *icon* kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *News Feed*

News feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru

terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar

mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

2. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mention*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna yang kita ingin cari tersebut.

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau

membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Brand loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini pun mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki *Brand loyalty* pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak memiliki *brand loyalty*, pada saat mereka akan melakukan pembelian dengan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, Sugiarto, Sitinjak & Toni, 2001: 4).

Menurut Sutisna (2001:41) *Brand loyalty* adalah sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Pengertian *Brand loyalty* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004:227) dimana *Brand loyalty* merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan

tertentu. *Brand loyalty* mencakup sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan perilaku.

Pengukuran *Brand loyalty* pada penelitian ini menggunakan ciri-ciri konsumen yang memiliki *brand loyalty* pada suatu merek (Giddens, 2002:1). Ciri-ciri tersebut mencakup teori Schiffman dan Kanuk (2004:227) yang menerangkan bahwa dimensi *Brand loyalty* terdiri atas empat macam, yaitu :

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. *Brand loyalty* berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.

b. Afektif (*affective*)

Yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* pada aspek ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan *satisfaction* pada merek tersebut.

c. Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain Universitas Sumatera Utara itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Aspek ini mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dimensi di atas dapat membentuk ciri-ciri konsumen yang memiliki *brand loyalty* terhadap suatu merek yakni :

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut (Giddens, 2002:28).

Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas konsumen pada merek (Aaker,1997: 23 dalam Durianto,dkk, 2001:4).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. (Sugiyono, 2008: 92). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman.

Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian di terapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai *cyber branding* yang dilakukan oleh *clothing online* Nadjani melalui media sosial Instagram (@nadjaniindonesia) dalam membangkitkan *brand loyalty* konsumennya.

Peneliti menjadikan *cyber branding* sebagai fokus penelitiannya. Dimana subfokus dari penelitian ini diambil dari teori I yang dikemukakan oleh Breakenridge. Bertolak dari pendapat Breakenridge, maka peneliti menetapkan sub fokus penelitian adalah **informasi, interaktivitas dan insting**. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Informasi yang disampaikan bukan hanya berupa *company profile* ataupun berbentuk brosur, tetapi lebih kepada menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang audiens harapkan dari sebuah *brand* dalam ruang lingkup

online yang bergantung pada karakteristik dan atribut suatu *brand*. Dalam hal ini peneliti akan menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan merek, tentang logo, maksud dari logo dan bagaimana *clothing online* ini memberikan informasi pada instagram beserta fitur-fitur apa yang mereka gunakan di instagram untuk memberikan informasi mengenai *clothing* ini kepada konsumennya.

2. Interaktivitas

Merupakan sebuah pengalaman yang menjadi dimensi baru bagi *brand* yang telah terbentuk sebelum mengenal online. Maksud interaktif disini adalah keunikan interaksi yang bisa dibangun melalui online seperti komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, penyebaran informasi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat. Peneliti akan menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi yang interaktif antara Nadjani dengan konsumennya. Juga mengenai strategi dan taktik yang mereka gunakan dengan fitur-fitur instagram yang semakin berkembang ini untuk memberikan informasi mengenai *clothing* ini kepada konsumennya.

3. Insting

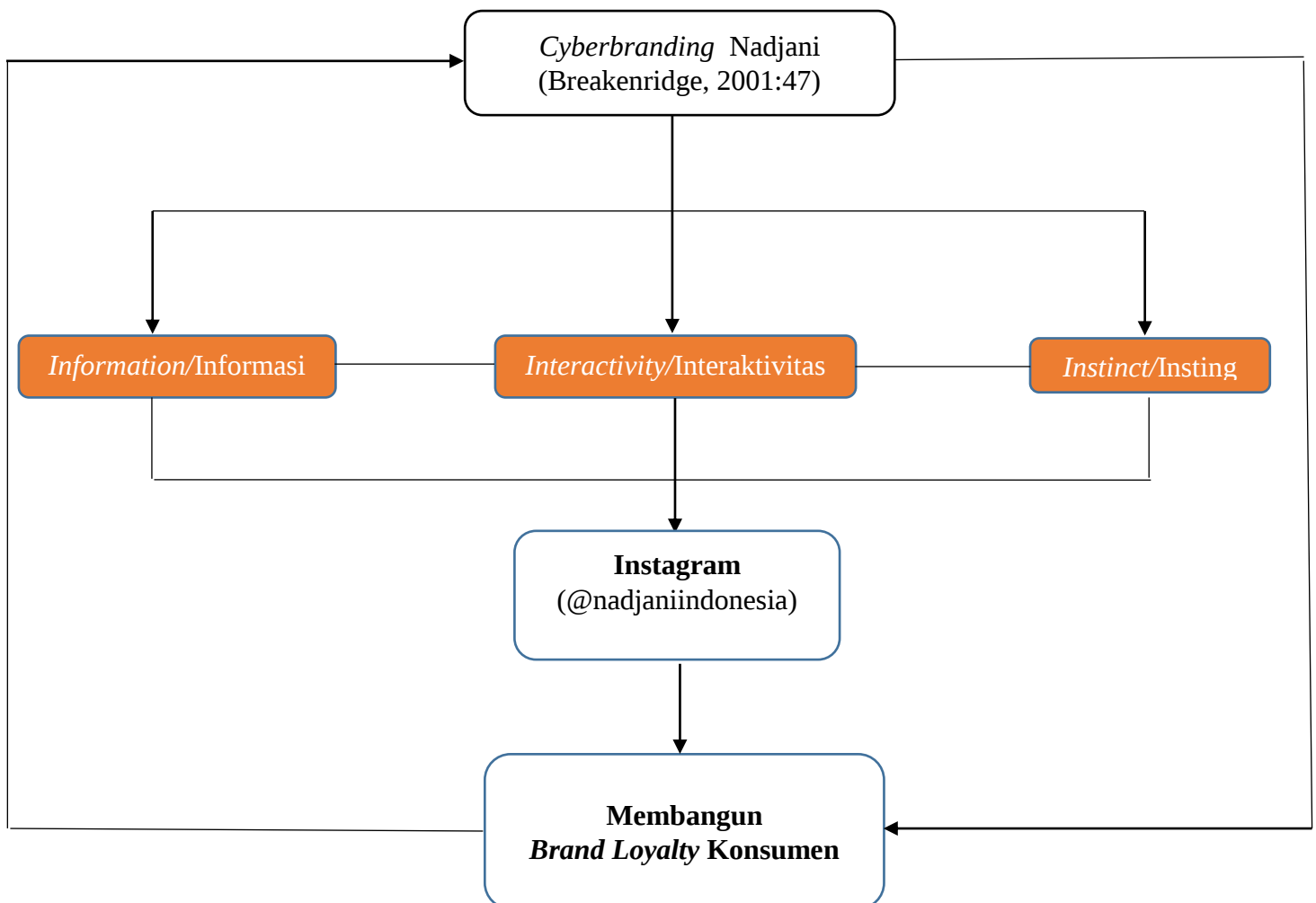
Insting, tidak berusaha meniru upaya branding perusahaan lain baik dari isi *website* ataupun upaya marketing, sehingga menghasilkan perbedaan dibandingkan perusahaan lainnya. Peneliti akan menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan perbedaan yang dilakukan oleh Nadjani melalui konten dan konteks melalui fitur-fitur instagram untuk membuat perbedaan antara *clothing online* Nadjani dengan *clothing online* lainnya.

Dengan teori I yaitu informasi, interaktivitas dan insting menurut Breakenbridge ini dapat diaplikasikan melalui instagram yang sekarang memiliki banyak fitur-fitur terkini guna membangun *brand loyalty* dari konsumen Nadjani.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, berikut adalah kerangka penelitian mengenai *cyber branding* yang dilakukan oleh *Clothing Line* Nadjani melalui instagram @nadjaniindonesia dalam membangun *Brand Loyalty* Konsumennya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : alur pemikiran penulis, 2019