

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sebagai landasan teoritis penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (*Uses and Gratification Theory*/UGT) yang pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 (Katz et al., 1974). UGT adalah kerangka kerja yang banyak digunakan dalam penelitian media, yang memberikan pemahaman mendalam terhadap pertanyaan penting mengenai alasan dan tujuan orang dalam menggunakan media (Khan, 2017). Teori *Uses and Gratification* (UGT) sangat relevan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *Brand Awareness*, karena teori ini secara komprehensif mampu menjelaskan motivasi psikologis *audiens* dalam berinteraksi dengan konten merek di *platform* digital (Zeqiri et al., 2024). Beberapa penelitian empiris telah membuktikan kesesuaian UGT dengan fenomena pemasaran media sosial. Seperti hasil penelitian Sheak & Abdulrazak (2023) yang menemukan *interaction* dua arah (*interaction*) efektif membangun *Brand Awareness* melalui pemenuhan kebutuhan afiliasi sosial. UGT juga memberikan kerangka analisis yang jelas untuk memahami mengapa dimensi-dimensi SMM tertentu lebih efektif dibandingkan lainnya dalam membangun *brand awareness*, tergantung pada keselarasan antara strategi konten dengan kebutuhan dominan konsumen. Teori UGT memungkinkan pemahaman tentang bagaimana individu secara aktif mencari dan memanfaatkan saluran media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Dolan et al., 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada hubungan aktivitas pemasaran media sosial di Instagram yang terkait erat dengan jenis konten yang diposting (seperti *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, dan *customization*) untuk meningkatkan *brand awareness*. Seluruh variabel ini akan diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap *brand awareness* pada Instagram yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara sistematis mengapa dan bagaimana dimensi-dimensi SMM tertentu lebih efektif dalam membangun *Brand Awareness*.

2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek secara unik dan berbeda dalam berbagai situasi atau konteks (Kurniawan et al., 2023). *Brand Awareness* mencakup rentang yang berkelanjutan, dimulai dari perasaan ketidakpastian bahwa suatu merek pernah dikenal sebelumnya, hingga keyakinan konsumen bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kategori tertentu. Dengan kata lain, *Brand Awareness* tidak hanya sekadar mengenali suatu merek, tetapi juga membangun keyakinan bahwa merek tersebut unik dan menonjol di antara pesaingnya (Tritama & Tarigan, 2016). *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan suatu merek untuk menonjolkan ciri khas produknya, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan yang tepat. Pelanggan dapat dengan mudah mengenali merek tersebut melalui tampilan visual yang menarik, desain *booth* yang memikat, serta cita rasa unik yang ditawarkan (Nguyen et al., 2024). *Brand Awareness* memainkan peran utama dalam

pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan produk atau merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat memilih. Konsumen memperoleh *Brand Awareness* melalui berbagai cara komunikasi pemasaran yang efektif, seperti iklan di media cetak, online, dan media elektronik (Shabbir et al., 2017). Menurut Aaker, *brand awareness* dapat memengaruhi persepsi pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pilihan merek yang berbeda dan bahkan membangun loyalitas (Lee & Leh, 2011).

Titik ingatan dalam *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting untuk dimiliki suatu merek. Hal ini karena keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen dalam melakukan konsumsi. Semakin familiar konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian (Taurino & Handoyo, 2022). Aaker pada penelitian Oppong et al. (2022) menegaskan bahwa *brand awareness* sangat penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nguyen et al. (2024), dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* pengguna melalui pemasaran media sosial di tiktok. Penelitian ini menyoroti pentingnya kehadiran merek di *platform* media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat enam faktor utama yang diteliti yaitu tren, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *influencer*, hiburan, *interaction*, dan *storytelling*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa tren memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan *Brand Awareness* pengguna. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor eksploratori (EFA), uji *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas, serta analisis regresi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sampel penelitian terdiri dari 240 responden pengguna Tiktok di Vietnam yang dikumpulkan melalui metode *convenience sampling*.

Dampak *Brand Awareness* bagi perusahaan sangat signifikan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keberhasilan bisnis. Menurut Aaker 1991 dalam penelitian Oppong et al. (2022), *Brand Awareness* mencakup identifikasi, *recall*, dan *top-of-mind*, yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Aaker juga menekankan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Menurut (Kumaresan & Chandramohan, 2024), *Brand Awareness* memiliki dampak signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, niat pembelian konsumen, dan pengambilan keputusan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu merek, yang pada akhirnya mendorong preferensi dan loyalitas pelanggan.

2.3 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial, atau yang sering disebut *social media marketing* (SMM), telah menjadi bidang penelitian yang sangat berpengaruh dalam beberapa dekade terakhir. SMM mencakup berbagai aspek yang menjelaskan dinamika hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu elemen kunci dalam pemasaran media sosial ini adalah *platform* media sosial, yang berperan sebagai sarana utama untuk *interaction* dan komunikasi antara merek dengan target *audiensnya* (Halimatu Salamah et al., 2021). Media sosial digunakan sebagai referensi untuk berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi secara *online*, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dalam komunitas online, contohnya termasuk blog seperti tumblr, wiki seperti wikipedia, situs media sosial seperti facebook, twitter, linkedin, dan situs berbagi media seperti youtube dan Instagram (Aji et al., 2020). Media sosial telah menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong niat beli konsumen (Dindasari & Sukawati, 2022). Pemasaran media sosial adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial di dunia digital atau internet untuk mempromosikan produk, layanan jasa, dan bahkan merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau *audiens* secara luas dan interaktif, membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas merek (Sanjaya et al., 2022). Jo dalam artikel Aji et al. (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran merupakan dampak dari pemasaran media sosial di Instagram. Jo mengklasifikasikan SMM ke dalam lima dimensi, yaitu

entertainment (hiburan), *interaction* (interaction), *trendiness* (kekinian), *advertisement* (iklan), dan *customization* (penyesuaian).

2.3.2 Interaction (Interaksi)

Interaction di media sosial berlangsung ketika pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi serta saling berbagi pendapat atau informasi dengan anggota lain dalam komunitas daring (Zulfiqar Ravi Rahman & Muzakar Isa, 2023). Menurut Bilqin dalam penelitian Ningrum & Roostika (2021), interaksi dalam media sosial merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, menerima masukan, serta membangun diskusi real-time terkait produk atau merek. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada hubungan bisnis-konsumen, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengalaman antar-konsumen. Media sosial termasuk facebook, Instagram, youtube, whatsapp, dan tiktok memberikan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan dan terus-menerus kepada pengikut maupun kelompok sasaran tertentu (Ningrum & Roostika, 2021).

Faktor interaksi merupakan faktor penting karena banyak orang-orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan interaksi, berbagi cerita, dan terhubung satu dengan yang lain secara daring (Sugiyanti et al., 2023). Interaksi menjadi elemen krusial dalam media sosial karena berperan sebagai jembatan komunikasi langsung antara merek dengan *audiens*. Interaksi tidak hanya meningkatkan *engagement rate*, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Khotimatul Husna & Khoiril Mala, 2024). Tingginya angka *like* dan komentar pada suatu unggahan tidak hanya menunjukkan daya tarik konten, tetapi

juga merefleksikan kualitas interaksi yang terbangun antara merek dengan pelanggan (Arya et al., 2022).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024). *Interaction* atau interaktivitas memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness*. Dalam penelitian ini, interaktivitas dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam suatu *platform* digital. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian dalam jurnal ini juga menegaskan bahwa fitur interaktif, seperti umpan balik *real-time* dan navigasi yang responsif, memainkan peran krusial dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek (Nguyen et al., 2024).

2.3.3 Trendiness (kekinian)

Menurut Godey dalam penelitian Aji et al. (2020), *trendiness* atau kekinian sebagai komponen aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada penyediaan informasi terkini tentang produk kepada pelanggan. *Trendiness* merepresentasikan kapasitas *platform* media sosial dalam mendistribusikan konten terkini melalui empat dimensi kunci pemantauan perkembangan terbaru, penyediaan wawasan produk, penyampaian informasi pra-pembelian, dan penyajian ide-ide inspiratif (Estefania & Yuwono, 2023). Karakteristik ini menunjukkan kemampuan *platform* digital dalam menyajikan konten yang selalu mutakhir dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Faktor *trendiness* merupakan salah satu faktor penting karena memiliki dampak positif seperti membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan

memperkuat persepsi positif terhadap merek (Cheung et al., 2020). Menurut beberapa ahli dalam penelitian Cheung et al. (2020), implementasi *trendiness* dalam strategi pemasaran digital memberikan beberapa manfaat kunci efisiensi pencarian informasi bagi konsumen, peningkatan kredibilitas merek melalui pembaruan konten secara berkala, dan penguatan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al. (2020), *trendiness* atau keterkinian suatu merek dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian ini, *trendiness* dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen serta memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian dalam jurnal ini juga menegaskan bahwa merek yang mampu mengikuti tren terbaru di media sosial lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan tingkat *trendiness* yang lebih tinggi, konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang

2.3.4 Advertisement (Iklan)

Periklanan berperan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang secara rutin dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi guna memperkenalkan produk kepada target pasar (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Menurut Bilqin (2018) dalam penelitian Aji et al. (2020), iklan merupakan komponen yang mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. Herliani (2015), menjelaskan bahwa iklan

merupakan sebuah investasi jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang terus-menerus antara merek dengan pelanggan.

Iklan di media sosial memberikan banyak keuntungan nyata bagi pelaku usaha. Sebagai sarana promosi terkini, *platform* ini menjadi solusi beriklan yang efektif untuk memajukan bisnis (Dyanti & Widiale, 2024). Iklan di media sosial menawarkan berbagai keuntungan strategis bagi bisnis. Diantaranya yaitu media sosial seperti Instagram, tiktok memiliki jangkauan luas dengan jutaan pengguna aktif, memungkinkan merek menasar pelanggan secara global. Kedua, fitur target iklan yang canggih memungkinkan bisnis menyesuaikan kampanye berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga lebih efektif dan efisien. Ketiga, alat analitik yang tersedia membantu memantau performa iklan secara langsung, memudahkan evaluasi dan optimasi (Sugiyanti et al., 2023).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2024), peneliti melakukan penelitian untuk menguji bagaimana peran iklan dalam pemasaran media sosial. Penelitian ini menyoroti bagaimana iklan dapat memengaruhi ekuitas merek dan perilaku konsumen dalam berbagi informasi melalui e-WOM. Konsep iklan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan pemasaran dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut.

2.3.5 Customization (penyesuaian konten)

Customization merujuk pada kapabilitas pengguna dalam mempersonalisasi tampilan antarmuka sesuai preferensi individu, termasuk kemampuan selektif untuk menentukan konten yang diinginkan maupun tidak diinginkan (Sondakh et al., 2019). Cheung et al. (2021) dalam penelitian Sheak & Abdulrazak (2023), mendefinisikan *customization* sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana merek memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyediakan penawaran yang dipersonalisasi, berupa informasi dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu. Landasan pemikiran dimensi ini adalah bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melihat informasi merek yang relevan secara langsung dengan kebutuhan mereka. Terdapat dua jenis postingan: pertama yang *dicustomization* dan ditujukan untuk orang tertentu (misalnya komentar untuk teman atau *update* untuk lingkaran pertemanan tertutup), dan pesan yang disiarkan secara luas untuk semua orang yang berminat (Zhu & Chen, 2015). *Customization* konten dalam pemasaran media sosial berpotensi meningkatkan *brand perceived value* sekaligus membangun *brand trust* di kalangan konsumen (Estefania & Yuwono, 2023).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chia-Jo Chu et al. (2023), penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan yang dipersonalisasi di situs jejaring sosial memengaruhi efektivitas iklan. Melalui survei online terhadap 1.215 pengguna Facebook, ditemukan bahwa interaktivitas dan kedekatan dalam iklan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka. Studi ini menegaskan bahwa iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nguyen et al. (2024) Factors affecting users' <i>brand</i> awareness through social media marketing on Tiktok	- Storytelling - Trends - Interactivity - Entertainment - Influencer - E-WoM - <i>Brand</i> Awareness	- 262 responden yang pernah menggunakan tiktok. - Penelitian dilakukan di Ho Chi Minh, Vietnam - Penelitian dilakukan dengan Exploratory factor analysis (EFA) dan menggunakan SPSS	- Storytelling berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok - Tren berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok - Interaktivitas berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok - Entertainment berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok - Influencer berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok - E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>brand</i> awareness di Tiktok
2	Aji et al. (2020) Effect of social media marketing on Instagram towards purchase	- Pemasaran media sosial (entertainment, interaction,	- 114 responden pengguna Instagram di Indonesia	- Pemasaran media sosial activity berpengaruh terhadap <i>Brand</i> Equity - <i>Brand</i> Equity berpengaruh terhadap E-WOM

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	intention: Evidence from Indo nesia's ready-to-drink tea industry	- trendiness, advertisement, customization) - <i>Brand</i> equity (perceived quality, <i>brand</i> awareness, <i>brand</i> loyalty, <i>brand</i> associations) - E-WoM (intensity, positive valance, negative valance, content) - Purchase Intention	- Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling - Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan SmartPLS - Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji model penelitian dan hubungan antar variabel - Confirmatory Factor Analysis (CFA) diterapkan untuk menguji validitas instrumen penelitian	- E-WOM berpengaruh terhadap Purchase Intention (Niat Beli) - Pemasaran media sosial activity berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention
3	Sang et al. (2023) The Impact of social media marketing on <i>Brand</i> Awareness and Purchase Intention: Case Study of	- Pemasaran media sosial - <i>Brand</i> awareness - Purchase intention	- Penelitian kuantitatif dengan 302 responden dari Generasi Z di Vietnam - Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms	- Pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap <i>Brand</i> Awareness dan Purchase Intention - Informasi merek yang dikomunikasikan melalui media sosial secara langsung meningkatkan <i>Brand</i> Awareness dan Purchase Intention

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Vietnam's domestic fashion brands		- Teknik analisis data menggunakan SPSS dan AMOS. - Exploratory Factor Analysis (EFA) digunakan untuk mengidentifikasi faktor utama. - Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel. - Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian	- Keterlibatan merek di media sosial memiliki dampak positif langsung terhadap <i>Brand Awareness</i> dan dampak tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui <i>Brand Awareness</i>.
4	Zeqiri et al. (2024)The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies	- Pemasaran media sosial - <i>Brand awareness</i> - Consumer <i>brand engagement</i> - Purchase intention	- 1.808 responden pengguna media sosial di Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina - Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dan snowball sampling - Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan AMOS	- SMM berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Engagement</i>, dan Purchase Intention - <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention - Consumer <i>Brand Engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			26. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji model penelitian dan hubungan antar variabel. Confirmatory Factor Analysis (CFA) diterapkan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian	- Negara memoderasi hubungan antara <i>Brand</i> Engagement dan Purchase Intention, tetapi tidak pada hubungan antara SMM dan Purchase Intention
5	Sheak & Abdulrazak (2023) The Influence of social media marketing Activities on Tiktok in Raising <i>Brand</i> Awareness	- Entertainment - Customization - Interaction - E-WoM - Trendiness - <i>Brand</i> Awareness	- Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan 220 responden pengguna Tiktok di Malaysia usia 18-30 - Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling - Analisis data dilakukan menggunakan Multiple Linear Regression Analysis dengan IBM SPSS. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk	- Pemasaran media sosial di Tiktok berpengaruh positif terhadap <i>Brand</i> Awareness - Entertainment merupakan faktor paling signifikan dalam meningkatkan <i>Brand</i> Awareness - Customization tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand</i> Awareness - Interaction, e-WOM, dan trendiness memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand</i> Awareness

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menguji validitas instrumen penelitian	
6	Jakwatanaham et al. (2022) The Impact of social media marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming the Creative Commons Attribution License	- Entertainment - Interaction - E-WoM - Perceived trust	- Penelitian menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dari 220 responden melalui kuesioner terstruktur berdasarkan model SMMA. - Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan <i>Software IBM SPSS</i>.	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial Activities (SMMA) di Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>. Dimensi hiburan (entertainment) terbukti sebagai faktor paling signifikan, sementara personalisasi (customization) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.

Berdasarkan analisis terhadap enam penelitian terdahulu pada tabel 2.1, mengungkapkan pola temuan yang konsisten maupun perbedaan signifikan dalam studi tentang pemasaran media sosial atau SMM dan *Brand Awareness*. Secara umum, seluruh penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dimensi SMM terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Temuan ini diperkuat oleh metodologi kuantitatif yang serupa, dimana mayoritas penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk analisis data, meskipun dengan variasi *Software* seperti SPSS, AMOS, dan SmartPLS.

Namun terdapat perbedaan penting dalam beberapa aspek. Sheak & Abdulrazak (2023) menemukan bahwa *customization* tidak berpengaruh signifikan pada *platform* Tiktok, berbeda dengan hasil Aji et al. (2020) di Instagram yang menunjukkan pengaruh positif. Variasi model penelitian juga terlihat jelas - studi oleh Zeqiri et al. (2024) di lima negara Eropa Timur mengembangkan model lebih kompleks dengan *brand engagement* sebagai mediator dan moderasi efek negara, sementara penelitian di Asia Tenggara cenderung menggunakan model lebih sederhana. Temuan tentang *trendiness* juga bervariasi, dimana dimensi ini sangat efektif di Tiktok tetapi kurang signifikan di Facebook Live.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Interaction* terhadap *Brand Awareness*

Interaction dalam pemasaran media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam (Ningrum & Roostika, 2021). Dalam era digital saat ini, *interaction* yang intensif melalui media sosial telah menjadi faktor pembeda utama

antara pemasaran tradisional dengan pemasaran modern, di mana konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan pasif tetapi sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi merek. Fitur seperti kolom komentar, chat langsung, dan respons cepat dari merek tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi biasa, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek melalui pembentukan pengalaman bermakna (*meaningful experience*) (Nguyen et al., 2024). Mekanisme *interaction* ini menciptakan siklus komunikasi yang berkelanjutan, di mana konsumen merasa dihargai dan didengarkan, sehingga memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek.

Penelitian Sheak & Abdulrazak (2023) dan Zeqiri et al. (2024) menunjukkan bahwa *interaction* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, terutama dalam membangun *top-of-mind awareness* di benak konsumen. Studi-studi tersebut mengungkapkan bahwa merek yang secara konsisten merespon komentar dan pertanyaan pengguna cenderung memiliki *recall rate* lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang interaktif. Jika dikaitkan dengan teori UGT, konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial (*social integrative needs*). Melalui interaksi di Instagram Fore Coffee, seperti memberikan komentar, menyukai postingan, atau mengikuti kuis interaktif, konsumen merasa terlibat secara langsung dengan *brand*. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, semakin kuat keterikatan emosional yang terbentuk, sehingga akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H1: *Interaction* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.5.2 Pengaruh *Trendiness*/kekinian terhadap *Brand Awareness*

Trendiness (kekinian) mengacu pada kemampuan merek dalam menyajikan konten yang relevan dengan tren terbaru, sehingga menarik minat konsumen dan menciptakan resonansi budaya populer (Cheung et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital saat ini, kemampuan sebuah merek untuk secara cepat mengidentifikasi dan merespon tren viral menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun relevansi dengan audiens muda yang sangat dinamis. Merek yang selalu *update* dengan tren viral di media sosial tidak hanya menunjukkan kepekaan terhadap perkembangan terkini, tetapi juga menciptakan kesan bahwa merek tersebut selalu *up-to-date* dan memahami preferensi konsumennya (Aji et al., 2020).

Fenomena ini semakin terlihat jelas di *platform* seperti Instagram, di mana konten yang mengikuti tren tertentu bisa mendapatkan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan konten biasa. Penelitian Nguyen et al. (2024) menemukan bahwa tren merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Tiktok. Jika dikaitkan dengan teori UGT, konsumen menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mengikuti perkembangan tren terkini. Ketika Fore Coffee mampu menyajikan konten yang relevan dengan tren yang sedang berlangsung, konsumen akan memandang *brand* tersebut sebagai *brand* yang kekinian dan relevan dengan gaya hidup mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Trendiness* (kekinian) berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.5.3 Pengaruh *Advertisement* terhadap *Brand Awareness*

Iklan di media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk dan membangun citra merek melalui strategi komunikasi yang persuasif dan terukur (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi konvensional, tetapi juga sebagai media untuk membangun narasi merek (*brand storytelling*) yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Kumaresan & Chandramohan, 2024). Kampanye iklan yang kreatif dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan di kalangan konsumen, terutama ketika memanfaatkan fitur-fitur algoritmik *platform* media sosial seperti *custom* untuk menjangkau segmen pasar yang paling relevan (Sugiyanti et al., 2023).

Penelitian Aji et al. (2020) dan Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini sejalan dengan studi Sheak & Abdulrazak (2023) yang mengungkapkan bahwa iklan interaktif di *platform* Tiktok mampu meningkatkan *brand recall* dibandingkan iklan statis. Selain itu, penelitian Zeqiri et al. (2024) menegaskan bahwa efektivitas iklan digital juga dipengaruhi oleh frekuensi pemaparan (*ad frequency*) dan konsistensi pesan, di mana merek yang secara rutin menampilkan iklan dengan tema yang koheren cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Jika dikaitkan dengan teori UGT, konsumen menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi produk melalui iklan. Iklan yang informatif dan menarik dapat memperkenalkan produk baru, memberikan informasi promosi, serta memperkuat

ingatan konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, semakin efektif iklan Fore Coffee di Instagram, maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek. Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Advertisement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.5.4 Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Awareness*

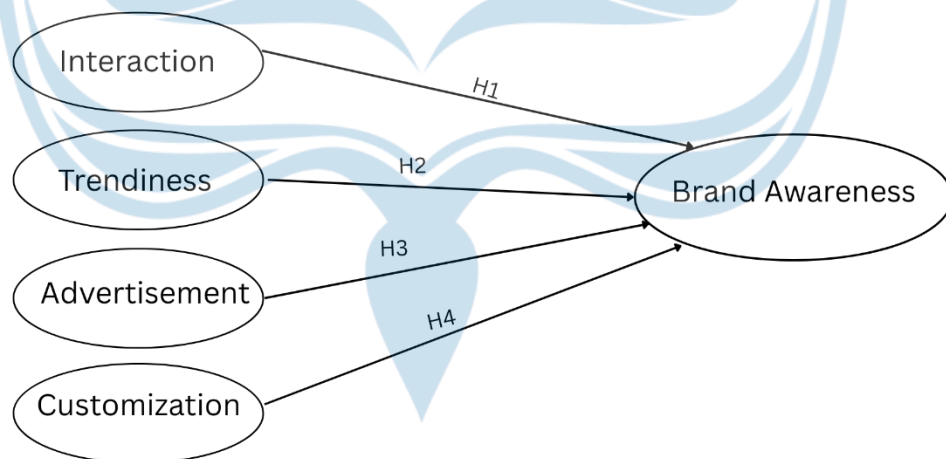
Customization mengacu pada kemampuan merek dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai preferensi, perilaku, dan karakteristik demografis konsumen (Sondakh et al., 2019). Dalam era digital yang semakin kompetitif, personalisasi konten telah menjadi strategi kunci untuk menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan bermakna (*unique customer experience*), dimana konsumen tidak lagi ingin diperlakukan sebagai massa yang homogen tetapi sebagai individu dengan kebutuhan spesifik (Chia-Jo Chu et al., 2023). Konten yang relevan dengan minat individu tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek melalui proses psikologis *self-relevance effect*, dimana informasi yang sesuai dengan minat pribadi cenderung lebih mudah diingat (Sheak & Abdulrazak, 2023).

Penelitian Aji et al. (2020) yang dilakukan di *platform* Instagram menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari *customization* terhadap *Brand Awareness*, khususnya ketika personalisasi dilakukan melalui fitur-fitur seperti *targeted ads*, *personalized recommendations*, dan *customized user interface*. Studi oleh Zeqiri et al. (2024) lebih lanjut mengungkapkan bahwa *customization* memberikan dampak terbesar ketika diimplementasikan secara

konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran *multichannel*. Teori UGT menjelaskan bahwa konsumen juga memiliki kebutuhan personal yaitu menginginkan konten yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan identitas diri mereka. Ketika Fore Coffee mampu menyesuaikan konten dengan kebutuhan personal konsumennya, maka akan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berkesan, sehingga memperkuat *brand awareness*. Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Customization* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Nguyen et al. (2024), Aji et al. (2020)