

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand awareness merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran dan strategi merek, karena menentukan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menurut Aaker (1996), *brand awareness* mencakup beberapa dimensi, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *brand familiarity*, dan *purchase consideration*. Tingginya kesadaran merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kuliner yang memiliki banyak pilihan alternatif. Dengan *brand awareness* yang kuat, sebuah restoran dapat membedakan diri dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan restoran lain.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada seberapa efektif merek tersebut berinteraksi dengan konsumen melalui saluran komunikasi yang tepat. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk membangun dan memperkuat *brand awareness*, karena memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara luas, menciptakan pengenalan merek yang konsisten, dan meningkatkan peluang agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen (Tuten & Solomon, 2020; Hudson et al., 2016). Dengan demikian, keberadaan platform digital seperti Instagram menjadi sangat relevan bagi strategi pemasaran modern, terutama bagi bisnis kuliner yang perlu menonjolkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik.

Perkembangan teknologi di era modern menuntut setiap individu untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan sosial yang terjadi di dunia digital. Salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut adalah kemudahan

dalam berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, maupun waktu (Findayani, 2020). Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Instagram, yang menawarkan beragam fitur untuk memudahkan penggunaanya dalam mencari dan berbagi informasi. Media sosial ini pertama kali dikembangkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Nasrullah, 2014).

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat telah mengubah pola komunikasi antara konsumen dan pelaku pasar. Hal ini mendorong dunia bisnis untuk menyesuaikan strategi promosinya dengan memanfaatkan berbagai platform digital, salah satunya media sosial yang kini sering digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Bentuk utama dari aktivitas promosi tersebut adalah iklan. Menurut Kotler (dalam Duriyanto & Liana, 2004), efektivitas sebuah iklan dapat dinilai dari hasil maupun dampak komunikasinya, seperti peningkatan kesadaran, pengetahuan, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum, iklan berfungsi sebagai upaya perusahaan untuk menanamkan pesan ke dalam benak konsumen, memengaruhi sikap mereka, dan mendorong tindakan sesuai tujuan pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) menjabarkan bahwa perusahaan memilih cara *online* untuk memasarkan produk karena hal ini menjadi sebuah cara paling efektif dalam segi biaya, untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan. Perkembangan bisnis di Indonesia yang terlihat menjanjikan adalah bidang kuliner, terbukti dari data yang disajikan dalam Soeprajitno (2019), jumlah konsumen *F&B Service* di Indonesia semakin meningkat setiap waktunya yaitu berada di angka 32,4 juta pada tahun 2017, dan meningkat menjadi 77,4 juta pada tahun 2023.

Dalam konteks pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat, Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan fitur-fitur visual seperti foto menu, stories, dan reels, Instagram memungkinkan restoran untuk menyajikan identitas merek secara menarik dan interaktif kepada konsumen (Tuten & Solomon, 2020).

Selain itu, interaksi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan tag dari pengguna dapat meningkatkan kedekatan antara merek dan pelanggan, sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian (Hudson et al., 2016).

Studi industri Zipdo (2024), menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi kanal pemasaran yang dianggap paling efektif oleh mayoritas pemasar restoran, terutama karena kemampuannya menjangkau konsumen secara cepat, murah, dan interaktif dibandingkan media konvensional. Dipaparkan kategori target konsumen mulai dari *millennials* hingga *baby boomers & seniors*. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, restoran dapat menampilkan visual makanan, promosi, ulasan pelanggan, hingga konten hiburan yang secara langsung memengaruhi minat dan persepsi konsumen. Efektivitas ini juga terlihat dari meningkatnya jumlah restoran yang mengalokasikan anggaran pemasaran khusus untuk aktivitas digital, karena media sosial terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, engagement, serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial telah menjadi kebutuhan penting dalam industri kuliner modern, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang kini sangat bergantung pada informasi digital.

Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang memiliki potensi besar dalam industri kuliner. Hal ini didorong oleh besarnya jumlah pasar yang menciptakan tingginya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan konsumsi. Salah satu faktor yang memperkuat peluang bisnis di sektor ini adalah meningkatnya pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi DIY yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (bi.go.id, 2019; diakses 20 Juli 2023), pertumbuhan ekonomi Yogyakarta pada tahun 2019 tercatat berada pada kisaran 6,9 hingga 7,3%, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 6,20%.

Tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Taigersprung menjadi aspek penting dalam memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan (Aaker, 1996). Dalam konteks bisnis kuliner seperti Taigersprung, tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi keunggulan kompetitif karena dapat mempermudah konsumen membedakan restorannya dari pesaing lain, terutama di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota dengan pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat. Dimensi *brand awareness* yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *brand familiarity*, dan *purchase consideration* menjadi indikator penting untuk menilai seberapa kuat posisi Taigersprung dalam benak konsumen serta bagaimana eksposur merek melalui Instagram berperan dalam membentuk persepsi tersebut.

Selain itu, media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* karena memungkinkan interaksi dua arah dan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Instagram, sebagai media berbasis visual, menjadi sarana yang sangat efektif bagi restoran seperti Taigersprung untuk menampilkan identitas merek, menu, serta pengalaman konsumen secara menarik (Tuten & Solomon, 2020). Konten yang konsisten dan relevan dapat memperkuat pengenalan merek sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, analisis mengenai tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Taigersprung tidak hanya penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai seberapa jauh merek ini berhasil membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumennya.

Salah satu usaha kuliner di Yogyakarta adalah Taigersprung, yang menjadi objek penelitian ini. Taigersprung didirikan di Yogyakarta pada tahun 2020, pada masa Pandemi Covid-19. Dengan usianya yang masih baru, Taigersprung memiliki perkembangan yang pesat, dibuktikan dengan dibukanya cabang baru

di tahun kedua setelah berdiri dengan peminat yang konsisten setiap harinya. Salah satu cara untuk memperkenalkan cabang baru adalah melalui media sosial Instagram dengan *username* @taigersprung. Melalui Instagramnya, Taigersprung mengunggah berbagai jenis konten seperti konten mengenai produk, promosi, diskon, konten hiburan, *ambience* lokasi, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Taigersprung memiliki *tagline* “NOT YOUR COMMON DIMSUM SHOP” dan melabeli usaha restonya sebagai resto dimsum nomor satu di Yogyakarta, yang dapat dilihat dari bio Instagram Taigersprung dengan *username* @taigersprung seperti pada gambar di bawah:



Gambar 1. 1 Akun Instagram Tigersprung

Instagram Taigersprung dikelola oleh agensi media dengan didampingi oleh tim sosial media Taigersprung agar unggahannya sesuai dengan identitas dan gaya penyampaian Taigersprung yang bergaya humor, khas anak muda. Tujuan penggunaan media sosial Instagram oleh Taigersprung adalah untuk menciptakan *personal branding*, menunjukkan eksistensi sebagai resto dengan menu utama dimsum. Unggahan yang dilakukan oleh Taigersprung memanfaatkan banyak fitur Instagram seperti *reels*, IGTV, *highlight*, *feeds*, *story* untuk mendokumentasikan berbagai informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen.

Penelitian mengenai tingkat *brand awareness* menjadi penting dalam konteks bisnis kuliner modern karena persaingan yang semakin ketat menuntut setiap merek untuk menonjolkan identitasnya melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi ruang

utama bagi konsumen dalam mencari informasi dan menilai kualitas sebuah restoran. Menurut Statista (2023), lebih dari 70 persen pengguna media sosial di Asia Tenggara menggunakan platform digital untuk menemukan rekomendasi kuliner, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi eksposur visual dan interaksi online. Di Indonesia, perilaku konsumen kuliner juga semakin bergeser ke ranah digital, sehingga restoran yang mampu membangun *brand awareness* lebih kuat berpeluang menarik minat konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, studi mengenai *brand awareness* Taigersprung relevan untuk memahami bagaimana strategi digital mampu membentuk persepsi konsumen dalam industri kuliner yang kompetitif.

Meskipun Taigersprung telah aktif memanfaatkan Instagram secara strategis untuk membangun citra dan interaksi dengan konsumen, sejauh ini belum diketahui secara pasti sejauh mana penggunaan media sosial tersebut memengaruhi tingkat *brand awareness* di kalangan publik, terutama di Yogyakarta. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan sebuah restoran tidak hanya ditentukan oleh keaktifan di media sosial, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap *brand awareness* Taigersprung, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh restoran ini. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk bagaimana penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Taigersprung sebagai restoran dimsum nomor satu di Yogyakarta menggunakan teori sosiologi, yaitu Konstruksi Sosial.

Sebagai usaha yang bergerak di sektor kuliner, Taigersprung perlu memiliki kesadaran dan kejelasan dalam membangun *brand awareness*nya. *Brand awareness* dapat dipahami sebagai karakteristik unik yang melekat pada suatu merek, yang berfungsi memperkuat citra serta persepsi merek dalam merepresentasikan nilai-nilai masyarakat, organisasi, simbol, maupun produk.

Melalui identitas tersebut, sebuah merek dapat menyesuaikan produknya agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar yang dituju.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini seberapa besar *brand awareness* konsumen terhadap Resto Dimsum Taigersprung Yogyakarta?

C. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai penggunaan *brand awareness* untuk kepentingan berbisnis sangat menarik untuk dikaji. Terlebih lagi di era digital dan globalisasi saat ini, *brand awareness* sebagai media baru penyampaian informasi dan berinteraksi mulai digandrungi atau dimanfaatkan berbagai sektor bisnis untuk memberikan informasi produk, memperkenalkan usaha, atau menjangkau konsumen/target pasar. Kajian mengenai periklanan tercantum dalam buku Sosiologi Komunikasi oleh Mei Candra Mahardika, iklan merupakan salah satu dampak komunikasi massa yang masuk dalam *diffusion of innovation theory*. Dalam teori ini, komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa memiliki pengaruh pada orang lain, yang dimulai dari adanya inovasi yang kemudian disebarkan melalui media massa akan mempengaruhi massa secara kuat untuk mengikuti, termasuk pada iklan yang dimuat dalam segala media massa dan media digital. Media massa dan media digital berpotensi tinggi dalam mengaktifkan perilaku tertentu jika informasinya sesuai dengan kebutuhan individu yang terpapar, contohnya perilaku konsumtif yang didorong dari penayangan sebuah iklan. Periklanan dari televisi merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti untuk mempelajari bagaimana serta apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Kajian mengenai pemanfaatan *brand awareness* untuk bisnis F&B juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Melodi Malinda pada tahun 2017 dengan judul “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate” membahas mengenai tingkat kesadaran merek

masyarakat Surabaya terhadap sebuah brand restoran baru hasil rebranding yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk mengukur brand awareness berdasarkan lima brand elements, yaitu brand name, URL, logo dan symbol, slogan, serta packaging. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa proses rebranding dari 1914 Surabaya menjadi The Consulate diikuti dengan perubahan elemen merek yang kemudian disosialisasikan secara intensif melalui Instagram sebagai media komunikasi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap brand baru The Consulate berada pada level top of mind, terutama pada elemen brand name, logo dan symbol, serta packaging, sementara elemen URL dan slogan berada pada tingkat brand recall, yang menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial berperan dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran merek restoran tersebut di tengah persaingan industri makanan dan minuman

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Fitriana dan Derista Aurinawati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta” membahas pengaruh penggunaan digital marketing terhadap brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 200 responden konsumen Cokelat Monggo di Yogyakarta, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan pengujian menggunakan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand image, serta brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara variabel digital marketing, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian dalam konteks produk lokal Cokelat Monggo di Yogyakarta.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Deny Rumaidlany, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Brand Image

dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat” membahas hubungan antara citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji McDonald's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Dalam kajian ini dijelaskan bahwa brand image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui asosiasi merek, sementara brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam benak mereka. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, yang menggambarkan bagaimana persepsi dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek McDonald's berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di tengah persaingan industri restoran cepat saji.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, dan Catharina Aprilia Hellyani pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” membahas pengaruh tingkat kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan terkait brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran dan citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya pada produk Mixue di Kota Malang.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Fera Nelfianti, Ria Andriani, dan Andi Putri Djohar Tenri Waru pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Jepang Sushi Tei DKI Jakarta)” membahas pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli konsumen pada restoran Jepang Sushi Tei di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Sushi Tei, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda, korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan brand image terhadap minat beli konsumen pada restoran Sushi Tei di DKI Jakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat brand awareness konsumen terhadap Resto Dimsum Taigersprung Yogyakarta.

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif bagaimana tingkat pengaruh *Brand awareness* Resto Dimsum Taigersprung Yogyakarta.

Aaker (dalam Rangkuti, 2009) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali sebuah *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1. *Brand Recognition*, ketika konsumen dapat mengenali logo, nama, packaging merek. Serta konsumen pernah melihat ataupun mendengar tentang brand tersebut.
2. *Brand recall*, tanpa perlu adanya stimulus konsumen dapat mengingat dengan merek dengan baik. Selain itu ketika memikirkan produk sejenis merek tertentu akan muncul dibenak konsumen.

3. *Top of mind*, merek menjadi pilihan utama atau posisi paling atas oleh konsumen ketika memikirkan brand atau produk sejenis.
4. *Brand Familiarity*, mengetahui frekuensi atau pengalaman konsumen berinteraksi dengan merek. Sehingga konsumen terbiasa mengenali konten merek.
5. *Purchase Consideration*, kecenderungan konsumen memilih brand tersebut untuk keputusan mencoba maupun membeli produk dibanding kompetitor.

Menurut Aaker (2010), *brand awareness* merupakan sekumpulan asosiasi yang ingin dibentuk, dikembangkan, dan dipertahankan oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan citra merek ideal atau aspiratif di mata publik. Sementara itu, Hapsari dkk. (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu merek, yang memperkuat pandangan merek dalam merepresentasikan nilai-nilai masyarakat, organisasi, simbol, maupun produk yang diusungnya.

Branding adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau perpaduan semuanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk maupun jasa dari perusahaan, yang tujuannya untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain (Kotler & Keller, 2012). Kotler dan Keller (2012) juga menguraikan bahwa *branding* berperan untuk membantu konsumen dalam memahami atau mengenali produk maupun jasa melalui berbagai cara, yang kemudian berpengaruh pada pengambilan Keputusan oleh konsumen.

Kekuatan *brand* dinilai dapat mengikat loyalitas pelanggan atau konsumen sehingga membuat berhasilnya sebuah bisnis dan ketangguhan dari produk-produk atau jasa yang bersaing. Setiap *brand* memiliki makna dan tujuan yang berbeda-beda. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi enam tingkatan *brand*, sebagai berikut:

1. Atribut. Sebuah merek atau *brand* diharapkan dapat mengingatkan pada atribut atau sifat tertentu
2. Manfaat. Sebuah merek atau *brand* lebih dari seperangkat atribut, melainkan dapat memberikan manfaat baik secara fungsional maupun

emosional. Sebuah merek yang bagus dibangun dengan konsistensi atas keunggulan produk tersebut

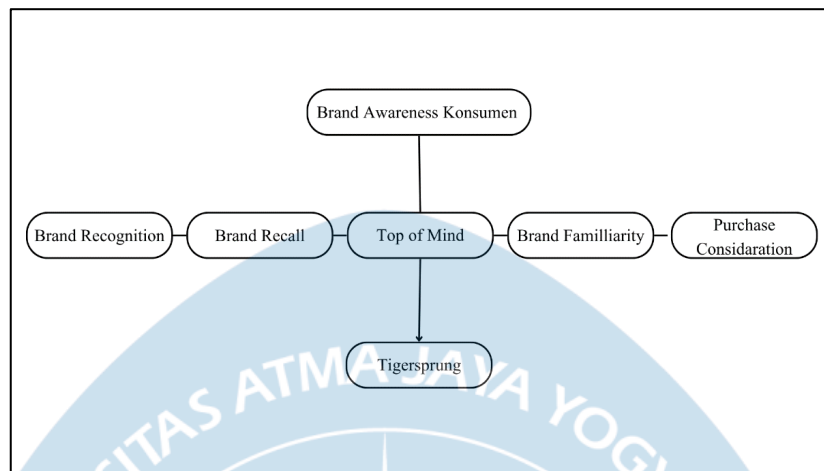
3. Nilai. Sebuah *brand* dianggap memiliki *branding* yang baik jika menciptakan nilai yang melekat pada produk yang dapat mewakili produk secara keseluruhan

Dalam membangun citra dan identitasnya, sebuah brand tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai-nilai simbolis yang melekat di dalamnya. Nilai-nilai ini tercermin melalui berbagai elemen pembentuk brand yang berperan penting dalam membangun persepsi konsumen. Beberapa di antaranya meliputi budaya, kepribadian, dan pemakai.

1. Budaya. Sebuah *brand* dapat mewakili budaya tertentu
2. Kepribadian. Sebuah *brand* dapat merancang kepribadian tertentu
3. Pemakai. Sebuah *brand* dinilai baik jika dapat memberikan kesan pada konsumen, yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu secara cukup detail sehingga mampu melakukan keputusan pembelian. Keller (2003) menambahkan bahwa kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam berbagai situasi. Tingkat kesadaran tersebut dapat meningkat melalui paparan berulang, yang pada akhirnya membuat konsumen merasa familiar dan mudah mengidentifikasi merek tersebut.

F. Kerangka Pikir



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir univariat diatas menggambarkan *Brand awareness* Konsumen sebagai satu variabel penelitian yang dibentuk oleh beberapa indikator utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, *brand familiarity*, dan *purchase consideration*. *Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek Tigersprung ketika melihat nama, logo, atau atribut merek lainnya. Selanjutnya, *brand recall* menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek Tigersprung tanpa adanya stimulus visual. Pada tingkat yang lebih tinggi, *top of mind* menunjukkan posisi merek Tigersprung sebagai merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. *Brand familiarity* mencerminkan tingkat familiaritas konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun intensitas paparan merek. Keseluruhan indikator tersebut secara terpadu membentuk tingkat *brand awareness* konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *purchase consideration*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan Resto Tigersprung dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilaksanakannya penelitian ini. Dalam bagian ini dijelaskan secara komprehensif mengenai fenomena yang terjadi terkait tingkat kesadaran merek Taigersprung

di kalangan publik, serta alasan pentingnya penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, pada bagian rumusan masalah, peneliti menguraikan pertanyaan penelitian yang hendak dijawab, yang berkaitan dengan sejauh mana publik mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan merek Taigersprung. Bab ini juga mencakup kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Kerangka ini menjadi dasar teoritis untuk menjelaskan arah dan fokus penelitian. Bagian tujuan penelitian memaparkan hasil yang ingin dicapai, baik tujuan umum maupun tujuan khusus, yaitu untuk mengukur tingkat kesadaran merek Taigersprung di benak publik. Terakhir, bagian sistematika penulisan menjelaskan susunan bab dan isi dari setiap bagian dalam skripsi, agar pembaca memahami alur logis penyusunan penelitian ini.

Bab kedua menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif, yang bertujuan untuk menggali dan mengukur tingkat kesadaran merek berdasarkan persepsi responden melalui pengumpulan data numerik. Bagian ini juga memaparkan populasi dan sampel penelitian, termasuk teknik pengambilan sampel yang digunakan serta jumlah responden yang terlibat. Selanjutnya, dijelaskan operasionalisasi konsep, yaitu penjabaran variabel penelitian ke dalam indikator-indikator terukur, agar dapat diolah secara kuantitatif. Bab ini juga mencakup metode pengumpulan data, yang dapat berupa kuesioner atau survei daring, serta jenis data yang digunakan (data primer dan sekunder). Kemudian dijelaskan pula cara analisis data yang digunakan dalam penelitian, seperti analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator kesadaran merek. Terakhir, bagian ini dilengkapi dengan deskripsi objek penelitian, yaitu penjelasan mengenai profil merek Taigersprung, termasuk sejarah singkat, karakteristik produk, serta strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Bab ketiga menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data. Hasil disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan distribusi frekuensi yang menggambarkan tingkat pengenalan, pengingatan, dan pertimbangan merek

Taigersprung oleh responden. Selanjutnya, dilakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dengan mengaitkannya pada teori-teori dan konsep-konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan diarahkan untuk memahami bagaimana posisi merek Taigersprung di benak konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran tersebut. Melalui bab ini, peneliti menafsirkan data kuantitatif menjadi temuan yang bermakna, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu atau literatur yang relevan.

Bab pendahuluan berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan apakah hasil penelitian membuktikan atau tidak membuktikan tujuan serta rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah, sehingga memberikan gambaran akhir mengenai terbukti atau tidaknya hubungan atau kondisi yang diteliti, dalam hal ini mengenai tingkat pengenalan, pengingatan, dan pertimbangan terhadap merek Taigersprung.