

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada penulisan skripsi ini, peneliti menelaah informasi dari penelitian sebelumnya serta informasi mengenai buku sebagai bahan pembanding untuk mendapatkan informasi yang sudah ada sebelumnya terkait dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah di Instagram terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah yang diamati adalah sebagai berikut:

##### **2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

###### **2.1.1.1 Perspektif Penelitian Kuantitatif (Teori Atribusi)**

**Atshilla, Z. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Melalui Media Film Web Series “Pakai Hati” Terhadap Minat Masyarakat Berwirausaha (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).**

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh kampanye iklan yang dilaksanakan oleh Bank BRI melalui media film dimana sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penyampaian pesan diingat dapat menafsirkan konsep pesan yang diberikan kepada khalayak dengan secara jelas serta adanya tolak ukur di masyarakat. Salah satu media yang digunakan yaitu YouTube, dimana YouTube menjadi media saluran komunikasi pesan dengan bersumber pada data persentase kunjungan terbanyak pengguna media sosial di Indonesia. Efektifitas kampanye

iklan melalui webseries “Pakai Hati” bank BRI pada media sosial YouTube terhadap perilaku audiens untuk berwirausaha, dengan menghitung pengaruh dari pesan kampanye kepada responden yang menonton webseries tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan data survei menggunakan rumus pengambilan sampel Yamane dan memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan latar belakang dan metode pendekatan yang digunakan, maka hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil uji korelasi untuk variabel X (Pesan Kampanye) terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha) adalah 0,656. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel X dan variabel Y sebesar 43,1% dan sisanya disebabkan faktor lainnya. Didapatkan hasil dari uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , adalah  $t_{hitung} 8,614 > 1,661$ , sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pesan kampanye berpengaruh kuat terhadap minat masyarakat untuk berwirausaha.

### 2.1.1.2 Perspektif Penelitian Kuantitatif (Teori Elaborations Likelihood Model)

**Makikama, S. (2021). Pengaruh efektivitas kampanye " pesanlah dari McDonald's" terhadap citra merek Burger King= Effectiveness campaign of" pesanlah dari McDonald's" toward to Burger King's brand image (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).**

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh mobilitas masyarakat cenderung tinggi, dan *fast food* juga cenderung menjadi budaya baru bagi masyarakat Indonesia. Stabilitasnya pertumbuhan restoran cepat saji tersebut terganggu dengan adanya virus *Covid-19* yang mempengaruhi penetapan kebijakan PSBB oleh Gubernur DKI Jakarta. Karena kebijakan ini, restoran cepat saji telah ditutup secara ekstensif karena pusat perbelanjaan tidak berfungsi secara normal. Melihat hal ini sebagai bentuk dukungan terhadap industri *food service*, Burger King meluncurkan kampanye "Pesanlah dari McDonald's" di Instagram pribadinya.

Dari latar belakang tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas kampanye “pesanlah Dari McDonald’s terhadap citra merek Burger King. Pengumpulan data dalam penelitian terdahulu ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* terhadap 100 responden berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin dengan tingkat akurasi 10%. Teknik analisis data statistik dalam penelitian terdahulu ini menggunakan analisis regresi linear.

Berdasarkan latar belakang dan metode pendekatan yang digunakan maka hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil efektivitas kampanye mempunyai pengaruh sebesar 32,8% terhadap citra merek.

### **2.1.1.3 Perspektif Penelitian Kuantitatif (Teori Reaktansi Psikologis)**

**Chen, Y. (2013). The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of " stop texting while driving" campaign in college students. Unpublished Master Thesis). Paper, 13405.**

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh penggunaan telepon seluler yang menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari, maka ancaman yang muncul terhadap kehidupan manusia menjadi perhatian khusus yaitu mengemudi yang terganggu. *Short message service* (SMS) disetujui sebagai hal yang mengkhawatirkan, karena suatu pesan teks membutuhkan seluruh perhatian visual, manual dan kognitif. Skala pengemudi yang terlibat dalam *short message service* (SMS) saat mengemudi lebih tinggi di kalangan pengemudi dengan usia muda. Pada penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana reaktansi psikologis menghasilkan pengaruh pada penerimaan pesan kampanye "berhenti SMS saat mengemudi" di kalangan mahasiswa.

Dari latar belakang tersebut, maka metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menganalisis bagaimana reaktansi psikologis memberikan pengaruh pada penerimaan pesan kampanye "berhenti SMS saat mengemudi" di kalangan perguruan tinggi siswa.

Dengan sebesar 180 mahasiswa sarjana menyelesaikan kuesioner *online* yang mensyaratkan pada tanggapan kognitif dan afektif mereka terhadap pesan kampanye dengan ancaman tinggi atau rendah.

Berdasarkan latar belakang dan metode pendekatan yang digunakan maka hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa dalam kondisi ancaman rendah dan ancaman tinggi maka tingkat kondisi ancaman terhadap kebebasan yang dirasakan seorang individu memiliki pengaruh positif dengan kekuatan reaktansi yang dialami seseorang. Kemudian individu pada kondisi ancaman yang tinggi mengalami reaktansi kuat dengan memiliki sikap yang negatif terhadap pesan kampanye, sebaliknya seorang individu hasilnya tidak signifikan dengan kondisi ancaman yang rendah.

Tabel 2.1

**Matriks Penelitian Terdahulu I Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Pesan Kampanye Melalui Media Film Web Series “Pakai Hati” Terhadap Minat Masyarakat Berwirausaha**

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Atshilla, Z. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Melalui Media Film Web Series “Pakai Hati” Terhadap Minat Masyarakat Berwirausaha (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis pesan kampanye melalui media film web series “pakai hati” terhadap minat masyarakat berwirausaha.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Pada penelitian ini menggunakan disain Kuantitatif dengan menggunakan metode Survei, yaitu menggunakan metode penelitian melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dengan mengambil teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling.
4.	Teori	Pada penelitian ini mengambil studi evaluatif pengaruh pesan kampanye dengan menggunakan Teori Atribusi, teori ini sebagai alat pengukuran pada pengaruh perilaku suatu individu.
5.	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan hasil uji korelasi untuk variabel X (Pesan Kampanye) terhadap variabel Y (Minat Berwirausaha) adalah 0,656. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh variabel X dan variabel Y sebesar 43,1% dan sisanya disebabkan faktor lainnya. Didapatkan hasil dari uji t diperoleh t hitung > t tabel, adalah t hitung 8,614 > 1,661, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha

No.	Item	Peneliti 1
		diterima, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pesan kampanye berpengaruh kuat terhadap minat masyarakat untuk berwirausaha.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah teori yang digunakan, media yang digunakan, hal yang dipengaruhi oleh pesan kampanye di media sosial, dan target sasaran. Sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.
7.	Kritik	Dalam penelitian ini untuk dibagian abstrak tidak memaparkan secara jelas teori penelitian yang digunakan, alangkah lebih bagusnya jika mencantumkan secara lengkap mengenai teori yang sesuai agar tidak membingungkan para peneliti selanjutnya.

Tabel 2.2

**Matriks Penelitian Terdahulu II Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Efektivitas Kampanye" Pesanlah Dari Mcdonald's" Terhadap Citra Merek Burger King= *Effectiveness Campaign Of" Pesanlah Dari Mcdonald's" Toward To Burger King's Brand Image***

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Makikama, S. (2021). Pengaruh efektivitas kampanye" pesanlah dari McDonald's" terhadap citra merek Burger King= Effectiveness campaign of" pesanlah dari McDonald's" toward to Burger King's brand image (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas kampanye "Pesanlah Dari McDonald's" terhadap citra merek Burger King.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Pada penelitian ini menggunakan disain Kuantitatif Eksplanatif dengan menggunakan metode Survei yaitu metode penelitian menggunakan kuesioner online pada 100 responden bersumber pada hasil dari perhitungan rumus Slovin dengan tingkat akurasi 10%
4.	Teori	Pada penelitian ini menggunakan Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) sebagai akar penelitiannya, dimana teori ini menjelaskan proses penerimaan pesan yang bersifat persuasi terhadap seorang individu.
5.	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil efektivitas kampanye mempunyai pengaruh sebesar 32,8% terhadap citra merek. Maka hal tersebut menegaskan bahwa asumsi teori model <i>Elaboration Likelihood Model</i> . Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih jauh mengenai variable diluar dari penelitian ini yang bisa mempengaruhi citra merek demi memperkuat penelitian yang telah dilakukan.

<b>No.</b>	<b>Item</b>	<b>Peneliti 2</b>
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah target sasaran, teori digunakan, hal yang dipengaruhi oleh pesan kampanye. Sedangkan persamaannya terletak pada media yang digunakan yaitu Instagram, dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.
7.	Kritik	Pada penelitian ini sebaiknya peneliti lebih jauh menggali dalam masalah penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor variabel yang akan digunakan agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Tabel 2.3

**Matriks Penelitian Terdahulu III Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang *The Effect Of Psychological Reactance On Acceptance Of Campaign Message: A Case Of" Stop Texting While Driving" Campaign In College Students. USA***

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Chen, Y. (2013). <i>The effect of psychological reactance on acceptance of campaign message: A case of" stop texting while driving" campaign in college students.USA</i>
2.	Tujuan Penelitian	Pada penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana reaktansi psikologis menghasilkan pengaruh pada penerimaan pesan kampanye "berhenti SMS saat mengemudi" di kalangan mahasiswa.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Pada penelitian ini menggunakan disain Kuantitatif dengan menggunakan metode Survei yaitu metode penelitian menggunakan kuesioner online pada 180 responden pada mahasiswa di Large Mid-Western University.
4.	Teori	Pada penelitian ini menggunakan Teori Reaktansi Psikologis dan <i>Self-Determination Theory</i> sebagai akar penelitiannya.
5.	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kondisi ancaman rendah dan ancaman tinggi maka tingkat kondisi ancaman terhadap kebebasan yang dirasakan seorang individu memiliki pengaruh positif dengan kekuatan reaktansi yang dialami seseorang. Kemudian individu pada kondisi ancaman yang tinggi mengalami reaktansi kuat dengan memiliki sikap yang negatif terhadap pesan kampanye, sebaliknya seorang individu hasilnya tidak signifikan dengan kondisi ancaman yang rendah.

No.	Item	Peneliti 3
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terdahulu ini dilakukan di United States, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Indonesia, untuk target sasaran dimana penelitian terdahulu ini yang menjadi target sasarannya yaitu mahasiswa sedangkan pada penelitian peneliti yaitu <i>followers</i> akun Instagram @shopee_id, dan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu teori reaktansi psikologis dan <i>self-determination theory</i> , sedangkan peneliti menggunakan teori <i>hierarchy of effects</i> Sedangkan persamaannya terletak pada disain penelitian yaitu Kuantitatif dan menggunakan metode <i>survey</i> melalui kuesioner <i>online</i> .
7.	Kritik	Dalam penelitian ini tidak menjelaskan secara rinci disain penelitian yang digunakan, maka alangkah baiknya dijelaskan secara lengkap sehingga dapat mempermudah peneliti selanjutnya agar tidak ada keraguan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoretis**

#### **2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi**

Komunikasi dapat terjalin ketika adanya kegiatan penyampaian informasi antara satu individu dengan individu lainnya yang terlibat dalam suatu dialog dalam kesesuaian tujuan mengenai sesuatu yang didiskusikan (Effendy, 2017). Hakikat utama komunikasi berdasarkan pada proses komunikasi, yakni suatu kegiatan penyampaian informasi antara seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman antara kedua belah pihak.

Aktivitas pertukaran komunikasi ini tidak semata-mata tentang penyampaian informasi, melainkan memuat unsur persuasi, yaitu membuat individu dipahami dan dipengaruhi. Kegiatan proses komunikasi yang efisien, yakni bagaimana interaksi antara pengirim pesan dan penerima pesan mengarah pada pemahaman yang sama mengenai informasi tersebut. Komunikasi dikatakan sebagai proses menyampaikan informasi berupa pesan yang berbentuk pesan verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk membarui pendapat, sikap, maupun karakter melalui media baik secara langsung atau tidak langsung (Effendy, 2017).

Pada dasarnya, ilmu komunikasi di dalamnya terkandung lima unsur yang saling terikat satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*), sumber dengan kata lain disebut sebagai komunikator atau pengirim. Sumber dikatakan sebagai kelompok yang bisa memiliki kepentingan untuk berinteraksi. Adapun sumber ini meliputi individu

(*individual*), kelompok (*group*), organisasi (*organization*), perusahaan (*company*), maupun negara (*country*). Dalam penyampaian yang sesuai pada jiwanya (emosi) maupun pada pikirannya (akal), sumber dapat membarui emosi atau akalnya ke dalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang sesuai dapat dimengerti oleh komunikan (penerima pesan) (Mulyana, 2017).

2. Pesan, sebagai suatu informasi yang disampaikan dari sumber untuk penerima. Pesan terdiri dari seperangkat symbol verbal maupun nonverbal yang menggantikan emosi, arti, ide, maupun sumber. Adapun pesan mempunyai tiga elemen, yakni: arti (makna), symbol yang dipakai untuk mengirimkan arti (makna) serta gambaran atau penataan pesan (Mulyana, 2017).
3. Media atau saluran, yaitu sebagai jalan yang dipakai oleh sumber dengan tujuan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada *receiver* (penerima). Adapun media tersebut bisa mengacu kepada gambaran pesan yang diberikan pada *receiver* (penerima) dengan bentuk simbol verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2017).
4. Penerima (*receiver*), dengan kata lain disebut sebagai sasaran, *audience*, maupun pendengar. Penerima diartikan sebagai seseorang yang dapat menerima informasi berupa pesan dari sumber (Mulyana, 2017).
5. Efek (*effect*), dikatakan sebagai umpan balik (*feedback*) terhadap respon yang dilakukan oleh komunikan kepada komunikator yang mana sesudah menerima pesan dari komunikator, efek tersebut misalnya, adanya

pertukaran sikap, pertukaran pikiran, dan lain sebagainya (Mulyana, 2017).

Dalam kehidupan seorang individu tidak lepas dari adanya komunikasi verbal atau komunikasi nonverbal. Relevansi dengan penelitian ini, yaitu peneliti mengacu pada komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal sebagai suatu proses komunikasi yang didalamnya tidak memakai kata-kata, tetapi menggunakan bahasa isyarat, misalnya sikap (*gesture*), kontak mata (*eye contact*), kedekatan jarak, dan sebagainya (Mulyana, 2017). Pada penelitian ini komunikasi yang digunakan melalui saluran berbasis *online* yaitu media digital, media digital tersebut termasuk pada komunikasi nonverbal.

#### **2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations***

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) disebutkan bahwa *Public Relations* sebagai suatu aktivitas dengan tujuan untuk memperoleh harapan (kepercayaan), saling pengertian, dan memperoleh citra yang baik dari *public* (Ruslan, 2019). *Public relations* memiliki tujuan dalam upaya untuk memperluas mitra (relasi), membangun opini publik (*public opinion*) yang positif, lalu dapat membangun citra merek suatu perusahaan atau organisasi (Trivena, 2018). Adapun *public relations* dikatakan sebagai bagian dari *integrated marketing communications* yang didalamnya berperan dalam hal untuk meningkatkan keingintahuan mengenai keberadaan suatu merek atau produk ataupun semata-mata mempromosikan merek tersebut. *Public relations* dalam pelaksanaannya mengacu pada strategi atau program, seperti promosi dan iklan,

dengan hal ini disebut dengan kegiatan *marketing public relations* (Blakeman, 2018).

Relevansi pada penelitian ini dengan *public relations*, yaitu peran *public relations* melibatkan adanya hubungan dengan banyak pihak serta tidak semata-mata hubungan (*relations*) dalam arti singkat, sebab hubungan pribadi (*personal relations*) memiliki peran yang cukup luas pada pelaksanaan aktivitas kampanye *public relations* (Fartini, 2020). Pelaksanaan aktivitas kampanye tersebut sesuai dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pesan kampanye. Dalam hal ini *public relations* memiliki peran untuk membangun citra yang positif perusahaan sehingga merek dapat dikenali oleh masyarakat luas, dengan cara melalui program tentang perhatian (kepedulian). Keterkaitannya dengan penelitian ini mengenai program kepedulian, yaitu program #ShopeedariRumah oleh Shopee Indonesia.

### **2.2.1.3 Teori *Hierarchy of Effects***

Pada penelitian ini didasari oleh Teori *hierarchy of effects* yang kerap dikaitkan dengan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang periklanan (promosi). Adapun teori ini lebih memfokuskan pada kreativitas suatu iklan dapat mempengaruhi proses dan respon konsumen, yakni adanya suatu perhatian dari khalayak (penerima pesan) yang meyakinkan keefektifan suatu komunikasi (Belch & Belch, 2017). Teori *hierarchy of effects* pertama kali dikemukakan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner (1961) menjelaskan berbagai tahapan konsumen dalam memproses informasi suatu iklan yang akhirnya akan memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek (Angelia, 2019).

Adapun model *hierarchy of effects* ini membuktikan bahwa proses pesan iklan itu berlangsung, maka model ini berasumsi bahwa khalayak harus melalui suatu rangkaian proses yang sistematis dari mulai tahapan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu merek ataupun produk sampai pada tahap melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2014). Konsumen tidak dapat loyal pada suatu merek atau produk tanpa terlebih dahulu menyadari keberadaannya. Konsumen seringkali tidak melakukan pembelian tanpa memahami sepenuhnya merek tersebut. Lalu, konsumen sebelumnya harus meminati merek ataupun dari produk merek tersebut. Dan hasilnya, konsumen percaya bahwa merek tersebut lebih baik daripada merek lain di pasaran.

Relevansi teori *hierarchy of effects* dengan fenomena penelitian ini, yaitu teori *hirerachy of effects*, pada awalnya konsumen harus mengetahui sebelumnya adanya eksistensi suatu merek, selanjutnya konsumen mempunyai pengetahuan yang membuatnya mengetahui akan merek tersebut, sehingga menjadi alternatif mereka untuk mengetahui keberadaan merek tersebut. Kemudian pada tahap penyadaran merek maka diperlukan cara serta program, seperti melakukan suatu kampanye iklan untuk memberikan pesan (informasi) supaya publik menyadari serta mengetahui eksistensi merek tersebut.

Pada penelitian ini program kampanye iklan tersebut, yakni program pesan kampanye iklan #ShopeeDariRumah, dengan adanya program kampanye tersebut publik dapat mengetahui eksistensi keberadaan merek dari Shopee Indonesia. Dalam teori *hierarchy of effects* ini suatu kampanye iklan yang sangat berdampak untuk menjangkau pengetahuan dan kesadaran merek tersebut.

## 2.2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi dari komunikasi pemasaran, yaitu suatu media dimana perusahaan berupaya memberitahukan, memengaruhi, dan menyadarkan konsumen baik secara langsung atau tidak mengenai merek dan produk yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Adapun penjelasan lain mengenai komunikasi pemasaran adalah cara untuk menghasilkan citra yang konsisten kepada konsumen dari semua aktivitas pemasaran serta promosi pada suatu perusahaan (Morissan, 2014). Maka cara ini mensyaratkan bahwa setiap informasi harus berawal dari sumber yang sama, maka dari itu semua informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan mempunyai topik yang sama dan tindakakan menciptakan produk (*positioning*) yang serupa di benak publik.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu proses persiapan dan penerapan konsep, penetapan harga, penentuan promosi, penyaluran ide, penyaluran barang serta jasa untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Donni, 2017).

Bauran pemasaran, yaitu suatu media yang efektif untuk mengelola sebuah produksi, biaya, distribusi, yakni tanggapan dari objek pasar (Kotler & Keller, 2016). Dalam bauran pemasaran memiliki sebuah taktik yang disebut dengan *marketing mix*, yang dapat memengaruhi publik untuk membeli produk ataupun jasa yang dipromosikan di pasar. Adapun dalam bauran pemasaran memiliki serangkaian media pemasaran, yaitu disebut dengan 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotions*) (Hidayati, 2020).

Promosi disebut bagian dari bauran pemasaran dan biasanya diartikan sebagai suatu aktivitas yang menginformasikan makna suatu produk dan meyakinkan publik sasaran untuk dapat membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan kata lain promosi, yakni sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ketika mereka mempromosikan produk maupun jasanya. Umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai bentuk agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan pada sebuah produk atau merek perusahaan tersebut (Arianto, 2021). Dalam hal ini bauran promosi terdapat lima media yang dijadikan sebagai promosi, yaitu (Morissan, 2014):

1. Periklanan (*advertising*), diartikan sebagai media pemasaran yang dipakai oleh sebuah merek perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa pada calon konsumen. Adapun bentuk promosi yang dipakai umumnya, seperti *radio, television, newspaper, magazine, product placement* dan bentuk lainnya.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), diartikan sebagai suatu cara negosiasi khusus pada waktu yang singkat khusus dibuat untuk menarik perhatian konsumen. Adapun bentuk promosi yang dipakai umumnya, seperti *buy 1 get 1, discount, free gifts, voucher* dan bentuk lainnya.
3. Pemasaran Perseorangan (*personal selling*), disebut sebagai komunikasi tatap muka, yakni antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperlihatkan sebuah produk pada calon konsumen, juga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut, kemudian maka

konsumen berupaya dapat membeli produk tersebut. Adapun bentuk promosi yang dipakai umumnya, seperti *retail store*, *door-to-door sales* dan bentuk lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*), diartikan sebagai suatu aktivitas yang berhubungan dengan menjalin hubungan positif dengan publiknya, kemudian dapat menjalin komunikasi yang baik dengan organisasi internal maupun eksternal dan menciptakan citra baik perusahaan. Adapun bentuk promosi yang dipakai umumnya, seperti jumpa pers (*press release*), sponsor (*sponsorships*), acara khusus (*special events*).
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yakni bagaimana suatu usaha dapat membuat hubungan secara langsung dengan calon konsumen dan sasaran pelanggan dalam upaya mempromosikan produk maupun jasa. Adapun bentuk promosi yang dipakai umumnya, seperti *E-mail marketing*, *direct mail*, *online marketing*, dan bentuk lainnya.

Relevansi komunikasi pemasaran dengan fenomena penelitian ini, yaitu pada penelitian ini perusahaan Shopee memperkenalkan merek dan mempromosikan suatu produknya dengan cara menggunakan media promosi pemasaran melalui suatu pesan kampanye iklan di media sosial Instagram, dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui media promosi, maka Shopee dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengenalkan kualitas merek Shopee, dan dapat mempertahankan *image* atau citra Shopee yang dimiliki.

### 2.2.2.2 *Marketing Public Relations*

Dalam praktiknya *public relations* bukan berarti tidak dapat menggunakan strategi periklanan. Dalam aktivitas periklanan ataupun publisitas jelas ada hubungannya dengan *public relations* untuk membantu tujuan pemasaran (Kriyantono, 2014). Adapun perbedaannya, *public relations* dalam periklanan lebih ditujukan untuk *corporate image* (menjual citra perusahaan). Dalam hal ini, prinsip *public relations* berusaha menciptakan citra merek pada suatu perusahaan, hal tersebut selalu digunakan pada strategi pemasaran (*marketing*) (Sudarso, 2020).

Sehingga terdapat perbedaan tujuan dari konsep *public relations* dan *marketing*, pada *public relations* memiliki tujuan untuk membangun citra (pada publik sasaran) sedangkan pemasaran (*marketing*) memiliki tujuan untuk *product selling* (penjualan produk) pada pasar sasaran. Kombinasi dari dua konsep penting organisasi tersebut memunculkan konsep MPR (*Marketing Public Relations*) (Kriyantono, 2014).

Konsep *Marketing Public Relations* dikembangkan oleh Thomas L. Harris, yaitu suatu proses persiapan dan pertimbangan program yang mengajak konsumen untuk melakukan proses pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang berisi penyampaian informasi yang dipercaya serta persepsi yang mencerminkan perusahaan dan produk selaras dengan keinginan konsumen (Kriyantono, 2014). Adapun *marketing public relations*, yaitu perpaduan dari beberapa elemen, seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran perseorangan (*personal selling*), dan acara (*event*) (Blakeman, 2018).

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) juga dikembangkan sehingga muncul menjadi *marketing public relations*, yakni suatu proses persiapan, implementasi, serta analisis suatu program yang bisa mendukung untuk mengajak pembelian, serta kepuasan pelanggan dengan melalui cara komunikasi yang baik (Ruslan, 2019).

Dalam *Marketing public relations* terdapat beberapa tujuan, yaitu (Ruslan, 2014):

1. Mengembangkan citra perusahaan yang positif dalam publik eksternal maupun internal, masyarakat dan konsumen.
2. Membantu mendorong pencapaian akan pengetahuan antara khalayak target dengan organisasi atau perusahaan.
3. Mampu menumbuhkan aktivitas kegiatan pemasaran dengan *public relations*.
4. Sangat efektif dalam membentuk pemahaman suatu merek serta pengetahuan akan merek.
5. Dapat membantu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Relevansi *marketing public relations* (MPR) dengan fenomena penelitian ini, yaitu *marketing public relations* pada hakikatnya merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan menganalisis program yang dapat membantu mendorong pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif (Panaju, 2019). Pada penelitian ini *marketing public relations* memiliki peran untuk

memberikan pesan informasi guna memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, yakni tujuan dari kegiatan program marketing (Anggusti, 2021).

Pada penelitian ini kegiatan program marketing, yaitu program kampanye iklan #ShopeeDariRumah dengan tujuan program kampanye ini dapat memberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi masyarakat khususnya pada aktivitas belanja pada masa sekarang ini. Dan *image* atau merek dapat dikenal luas oleh masyarakat, yaitu Shopee mampu membangun *image*, dengan cara mempromosikan, meningkatkan kesadaran serta mempengaruhi minat konsumen dengan melalui pesan kampanye yang terdapat pada program kampanye tersebut. Hal ini dilakukan sebab semakin banyaknya perusahaan yang melaksanakan aktivitas kegiatan tersebut, sebab pada zaman sekarang semakin tingginya minat serta kebutuhan konsumen, maka hal ini bisa menjadi cara untuk dalam mempertahankan citra perusahaan dalam hal merek ataupun produk dibenak konsumen (Hartini, 2022).

### **2.2.2.3 Kampanye Iklan**

Definisi kampanye yang dikemukakan oleh Pfau dan Parrot, dinyatakan sebagai suatu rangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dengan maksud untuk memajukan suatu pelaksanaan kegiatan komunikasi yang berencana terhadap jangka waktu tertentu secara berkepanjangan dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi target publik tertentu (Ruslan, 2019). Kegiatan komunikasi pada suatu aktivitas kampanye umumnya selalu dikaitkan dengan sebuah kebutuhan dan tujuan, kemudian menentukan publik sasaran, lalu kegiatan tersebut dilakukan dalam rancangan seperti apa, dan dengan kegiatan kampanye tersebut apa dapat memengaruhi publik sasaran. Oleh sebab itu pada proses kegiatan kampanye

tersebut terdapat berbagai jenis kegiatan program kampanye, Adapun jenis kampanye yang dikemukakan oleh Charles U. Larson dikelompokkan menjadi beberapa jenis kegiatan program kampanye, diantaranya sebagai berikut (Venus, 2015):

1. *Product – Oriented Campaigns*

Jenis kegiatan kampanye ini, yaitu difokuskan pada suatu produk yang umumnya dilaksanakan pada kegiatan komersial, seperti aktivitas kampanye promosi pemasaran pada sebuah *launching* produk baru. Jenis kampanye ini bermanfaat untuk mewujudkan dan membuat citra yang positif pada suatu merek perusahaan maupun organisasi. Adapun tujuan dari kampanye ini, yaitu biasanya untuk meraih *profit finansial* ataupun objektif pada suatu merek (Venus, 2015).

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Jenis kegiatan kampanye ini, yaitu difokuskan pada sosok kandidat bagi kebutuhan pada kegiatan kampanye politik. Adapun jenis kegiatan kampanye ini, seperti kegiatan kampanye pemilu dan kampanye pilkada. Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk mencapai kontribusi dari seluruh masyarakat dengan melalui komunikasi yang sudah dipersiapkan (Venus, 2015).

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kegiatan kampanye ini, yaitu difokuskan pada suatu tujuan yang bersifat khas yang kerap diperlukan pada aspek perubahan sosial. Adapun jenis kegiatan kampanye ini, seperti kegiatan kampanye sosial,

seperti kegiatan kampanye anti narkoba. Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk menuntaskan permasalahan sosial yang ada di lingkungan masyarakat dengan cara merubah sikap serta perilaku dari masyarakat itu sendiri (Venus, 2015).

Adapun kampanye iklan juga disebut sebagai bentuk iklan yang mengkomunikasikan *visual identity* dan memasarkan ide suatu produk atau layanan pada target publik yang telah ditetapkan (Blakeman, 2018). Kampanye iklan pun di dalamnya berisi informasi atau pesan mengenai suatu produk atau merek dengan tujuan informasi tersebut diberikan pada aktivitas kehidupan masyarakat umumnya, seperti adanya kebutuhan masyarakat, kemudian muncul permasalahan dari kebutuhan masyarakat dan kemudian diberikan solusi terkait keunggulan produk yang bersangkutan (Oktavia, 2021).

Kampanye iklan sering dilakukan pada periode tertentu sebab kampanye iklan ini mampu menarik perhatian publik dan berhasil memfokuskan isi pesan kampanye dengan aktivitas kehidupan dan isu publik (Blakeman, 2018). Tentunya hal ini perlu dilaksanakan agar kegiatan kampanye tersebut dapat menarik perhatian publik. Oleh sebab itu agar dapat bertahan serta mampu bersaing di antara produk serupa, maka dibutuhkan suatu program kampanye iklan untuk dapat terus membangun citra yang positif akan suatu merek dan membuatnya diingat serta menjadi alternatif bagi publik sasaran. Adapun tujuan dari kampanye yaitu (Clow & Baack, 2018):

1. Kesadaran Masyarakat (*public awareness*), yakni pada dasarnya penerapan kegiatan kampanye ini berlandaskan pada tujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat bagi produk atau merek suatu perusahaan.
2. Memberikan Informasi (*provide information*), yakni dalam suatu pemberian pesan informasi pun bisa diberikan dalam bentuk kampanye. Adapun informasi ini berisi mengenai kualitas sebuah produk atau jasa, detail produk, *location*, bagaimana proses pembeliannya dan mengenai informasi lainnya, maka hal tersebut dapat mewujudkan minat masyarakat dalam melakukan proses pembelian.
3. Bujukan (*persuasion*), yakni dalam hal ini suatu iklan bisa mengalihkan sikap publik dan dapat memastikan konsumen untuk dapat memikirkan aktivitas pembelian.
4. Mendukung Upaya Pemasaran (*support marketing efforts*), yakni tujuan dari kampanye iklan sebagai dukungan untuk fungsi pemasaran. Adapun kegiatan kampanye iklan juga dapat membantu sebuah promosi yang sudah ditetapkan.
5. *Encouraging Action*, yakni kampanye iklan ini dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk mempengaruhi publik ataupun calon pelanggan agar dapat melakukan aksi yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Umumnya aksi tersebut dilengkapi dengan pemberian petunjuk situs web perusahaan atau memberikan informasi pesan lebih jauh untuk proses pembelian.

Relevansi kampanye iklan dengan fenomena penelitian ini, yaitu pada penelitian ini jenis kampanye yang digunakan, yaitu *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* jenis kampanye ini difokuskan pada suatu tujuan yang bersifat khas yang kerap diperlukan pada aspek perubahan sosial. Adapun program kampanye pada penelitian ini, yaitu #ShopeedariRumah, kampanye ini bertujuan sebagai cara dan solusi untuk membantu masyarakat dalam proses belanja dengan mengakses serangkaian produk agar dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari pada masa sekarang ini tentunya dengan aman dan juga nyaman.

Kegiatan kampanye iklan ini bertujuan untuk menuntaskan permasalahan sosial yang ada di lingkungan masyarakat dengan cara memberikan solusi untuk membantu masyarakat dalam proses belanja. Pada umumnya suatu perusahaan memasarkan produk yang memiliki kualitas tinggi selalu menggunakan promosi melalui sebuah iklan. Agar dapat meyakinkan publik mengenai kualitas merek dan dapat menjaga citra merek perusahaan tersebut. Kampanye iklan di media sosial dinilai efektif untuk menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang banyak, selain itu kampanye iklan di media sosial bisa digunakan agar dapat membangun *brand image* pada suatu perusahaan.

#### **2.2.2.3.1 Pesan Kampanye**

Kampanye pada hakikatnya, yaitu menyampaikan informasi berupa pesan dari pengirim kepada publik. Adapun pesan yang disampaikan dapat melalui *banner, poster, billboard, iklan, diskusi, pidato hingga pamphlet* (Venus, 2015). Dengan berbagai macam bentuk, dalam pesan sering menerapkan *symbol, symbol* tersebut dapat berupa verbal ataupun nonverbal, tentunya bisa memperoleh

tanggapan dari publik. Adapun tujuan dari aktivitas kampanye ini yaitu, dapat tercapai apabila publik dapat memahami pesan yang diberikan kepada mereka.

Pada proses kegiatan kampanye sangat penting untuk merencanakan serta menyatukan sebuah program periklanan dengan media komunikasi pemasaran (Clow & Baack, 2018). Adapun tujuan yang dikemukakan oleh Peterson, B. Dallas pada buku *Techniques for Effective Communication*, yakni dalam mempersiapkan rencana pembentukan pesan supaya terjadinya suatu proses komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut (Effendy, 2017):

1. *To secure understanding*, yaitu meyakinkan bahwa pesan atau informasi yang diberikan sudah diterima oleh publik.
2. *To establish acceptance*, yaitu apabila pesan tersebut sudah diterima dan dimengerti, maka selanjutnya melakukan pembinaan kepada publik.
3. *To motive action*, yaitu setelah pesan tersebut diterima dan dibina maka selanjutnya, dari pesan tersebut dapat menumbuhkan motivasi dari pesan yang diterima tersebut.

Dalam menciptakan pesan yang efektif diperlukan adanya sebuah program kampanye yang baik dan menarik, karena penting suatu pesan harus dipahami dalam konteks komunikasi yang lebih luas (Venus, 2015). Dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu mempersiapkan aspek penting yang harus diperhatikan. Pesan yang disampaikan dibagi terbagi menjadi tiga dimensi aspek pesan, yaitu *Context*, *Content*, dan *Clarity* (Cutlip, 2016).

1. Aspek *Context*, yakni suatu pesan komunikasi yang didalamnya harus sesuai dengan kenyataan kondisi lingkungan. Dalam hal ini pesan harus direncanakan dengan konteks yang baik dengan tujuan untuk partisipasi dan menciptakan *feedback*. Maka, komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, dan sebagian besar dipengaruhi oleh media massa. Sebuah pesan iklan berusaha menggambarkan makna atau kualitas produk yang tersedia bagi publik sasaran. Maka pada aspek *context* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut (Cutlip, 2016):
  - a. Kesesuaian Pesan, yaitu yaitu pesan yang dirancang untuk mewujudkan dan meyakinkan perasaan serta pikiran publik
  - b. Isi Pesan, yaitu aspek informasi yang mengacu pada pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan dimengerti oleh publik.
  - c. Struktur Pesan, yaitu sebuah pesan yang disampaikan dapat diketahui kebenarannya.
2. Aspek *Content*, yaitu pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem respon penerima. Dalam hal ini pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka, selain itu isi pesan juga dapat menentukan target publik. Dalam aspek *content* ini terdapat dua indikator, yaitu sebagai berikut (Cutlip, 2016):
  - a. *Value Messagge*, yaitu penyampaian informasi yang dalam isi pesannya disampaikan bahwa pesan tersebut memiliki makna untuk publik.

- b. *General Message*, yaitu penyampaian informasi yang mana dalam pesan tersebut dapat memberikan manfaat untuk publik.
3. Aspek *Clarity*, yaitu sebuah pesan harus diberikan dengan istilah yang sederhana dan mudah dipahami oleh publik. Dalam hal ini penggunaan kata dalam pesan harus bermakna oleh pengirim pesan maupun penerima pesan. Maka pesan yang kompleks harus disesuaikan ke dalam tema, slogan, maupun stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Adapun dalam aspek *clarity* ini terdapat cakupan indikator, yaitu ***Power Message***, yaitu kekuatan dari isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh publik, dan juga pesan yang disampaikan menggunakan istilah yang mudah dipahami oleh *public* (Cutlip, 2016).

Relevansi pesan kampanye dengan fenomena penelitian ini, yakni pada penelitian ini Shopee Indonesia mengusung tema program kampanye, yaitu program pesan kampanye #ShopeeDariRumah, kampanye ini sebagai upaya serta jalan keluar untuk memberikan kebutuhan dengan berbagai produk kepada konsumen dengan aman dan nyaman di masa sekarang ini. Kampanye #ShopeeDariRumah bertujuan mampu memberikan kemudahan serta manfaat bagi pengguna mulai dari mengakses suatu produk dalam hal mencukupi kebutuhannya.

Pada sebuah program kampanye iklan penting dalam menciptakan pesan yang efektif diperlukan adanya sebuah program kampanye yang baik dan menarik, karena penting suatu pesan harus dipahami dalam konteks komunikasi yang lebih luas (Gandur, 2022). Dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu mempersiapkan

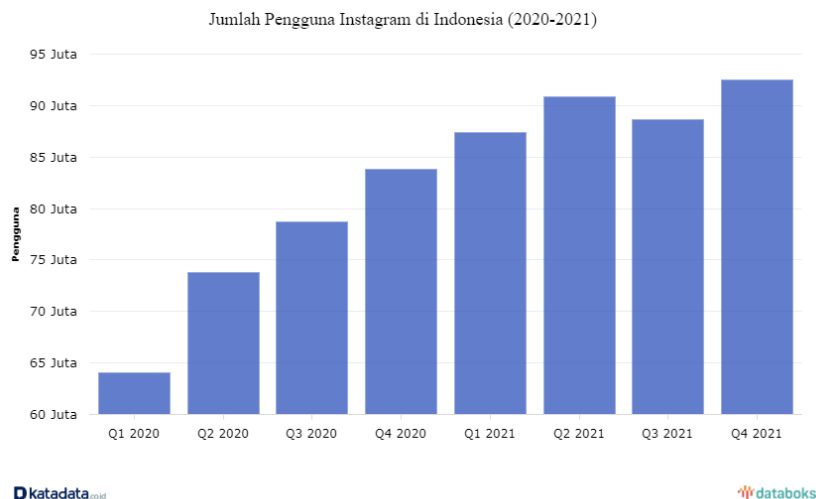
aspek penting yang harus diperhatikan. Maka pada penelitian ini pesan yang disampaikan terbagi menjadi tiga jenis dimensi aspek pesan, yaitu *Context*, *Content*, dan *Clarity* (Cutlip, 2016).

#### **2.2.2.4 Instagram**

Pada masa sekarang *new media* yang sedang berkembang, yaitu media sosial Instagram. Nama Instagram berawal dari kata “insta” yang bermula dari kata instan dan “gram” yang bermula dari kata Telegram yang artinya suatu media pertukaran pesan informasi secara cepat (Coles, 2015). Maka Instagram dapat diartikan sebagai suatu media sosial yang bisa mewujudkan serta mengirim suatu foto maupun video dengan durasi pendek. Adapun media sosial Instagram pada era ini terus berkembang (Arianto, 2021). (Enterprise, 2021)

Definisi lain dari Instagram, yaitu *platform* media sosial yang populer bertujuan untuk mengunggah sebuah foto dan hal tersebut berhasil menarik perhatian publik, dalam hal ini media sosial Instagram tentu tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto melainkan sebagai media promosi dan juga sebagai media komunikasi untuk saling berinteraksi antara pengguna Instagram (Suseno, 2021). Dalam hal ini Instagram tidak saja semata-mata sebagai sebuah alternatif dalam melakukan proses sosialisasi, namun dapat digunakan dalam upaya kegiatan pemasaran dalam bisnis (Milyarti, 2021). Pada era ini, masyarakat Indonesia banyak menggunakan Instagram untuk kebutuhan pemenuhan informasinya.

Maka berikut disajikan jumlah data pengguna Instagram di Indonesia.



**Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021)**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Dilihat berdasarkan databoks, jumlah pengguna Instagram terdapat 92,53 juta di Indonesia dalam kuartal ke empat tahun 2021. Adapun jumlah pengguna tersebut bertambah menjadi 3,9 juta. Instagram juga berkembang pesat di Indonesia karena didukung oleh faktor fungsional Instagram dalam menampilkan konten dengan berbagai fitur, dalam hal ini media sosial Instagram terus menghadirkan fitur – fitur yang selalu dimanfaatkan oleh publik, yaitu (Miles, 2019):

1. Instagram *Stories*: Dalam fitur stories ini dimanfaatkan sebagai fitur untuk dapat membagikan video maupun foto yang di *upload* pada *private account*, maka bisa dipantau atau direspon oleh *followers* dalam durasi 24 jam.

2. *Boomerang*: Pada fitur *boomerang* ini terdapat dalam fitur Instagram *Stories*, fitur *boomerang* ini digunakan untuk pengambilan video dengan durasi yang cepat serta dapat menghasilkan video yang berulang.
3. *Direct Message*: Pada fitur *direct message* ini fitur ini sama dengan aplikasi obrolan lainnya, dalam hal ini pengguna bisa mengirim pesan pribadi dengan pengguna yang lain. Jika seorang pengguna mengirimkan komentar maupun balasan di Instagram *stories*, bahwa komentar akan terkirim ke fitur *direct message* tersebut.
4. *Instagram Live*: Pada fitur *live* ini, publik dapat membuat video ataupun sebuah siaran langsung yang bisa ditonton oleh pengguna yang lain.
5. *Instagram Business*: Pada fitur *business* ini, Instagram menghadirkan layanan yang mempermudah para pelaku bisnis untuk berbisnis, sebab *profile* bisa berganti menjadi fitur bisnis yang digunakan untuk mempromosikan dan memberitahukan kepada pengguna Instagram tentang bisnis yang dilakukan. Adapun fitur Instagram *business* ini menyediakan beberapa konten, seperti *contact*, *e-mail*, *location* dan lain sebagainya.
6. *Multiple Photos/Videos*: Pada fitur *Multiple Photos/Videos* ini pengguna dapat meng-*upload* video maupun foto dengan jumlah yang banyak maksimal 10 foto.

Relevansi Instagram dengan fenomena penelitian ini, yakni dengan meningkatnya jumlah data pengguna Instagram di Indonesia dan semakin bertambahnya fitur-fitur yang dihadirkan oleh Instagram, maka pada penelitian ini

Instagram diaplikasikan sebagai *platform* dalam melaksanakan kegiatan publikasi, yaitu kegiatan kampanye #ShopeeDariRumah dengan tujuan dapat memperoleh keberhasilan serta dapat mencapai dari tujuan dari Shopee Indonesia. Dengan melakukan program kampanye di Instagram, maka perusahaan mampu membangun *image*, dapat mempromosikan merek atau produknya, meningkatkan kesadaran serta mempengaruhi minat konsumen dengan melalui pesan kampanye yang terdapat pada program kampanye tersebut (Helianthusonfri, 2020).

Dengan begitu *brand* dapat memandang bagaimana konsumen berinteraksi dan mengetahui kesempatan untuk meningkatkan nilai dari suatu *brand* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *brand image*. Dikatakan bahwa suatu aktivitas kampanye iklan di media sosial dinilai sangat efektif agar dapat menjangkau target publik dengan jumlah yang besar juga suatu aktivitas kampanye iklan di media sosial tentu dapat digunakan di sebuah perusahaan untuk menciptakan *brand image* (Morissan, 2014).

#### **2.2.2.5 Brand Image**

*Brand image* dikatakan sebagai pemahaman suatu konsumen terhadap sebuah merek, tentu perlunya membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut familier dan dapat dikenal oleh masyarakat luas (Kotler & Keller, 2015). Citra merek yang positif dapat diciptakan dengan membangun interaksi yang baik, tentunya bermanfaat, dan membangun gambaran merek yang khas dibenak publik. Definisi dari *brand image*, yaitu prinsip yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk pada saat konsumen tidak mempunyai pemahaman yang luas

mengenai suatu merek ataupun produk dan mengenai deskripsi asosiasi serta kepercayaan publik terhadap suatu merek (Arianty, 2021).

Adapun penjelasan lain mengenai *brand image*, yakni suatu asosiasi ataupun keyakinan yang berbeda di benak publik dari merek lainnya, seperti *symbol*, bentuk huruf, dan warna yang khas (Vanessa, 2017). Bagaimana membangun kesadaran suatu merek melalui *exposure* (paparan) yang berulang dan menciptakan asosiasi yang kompeten dengan jenis produk yang cocok merupakan bagian dari ekuitas merek (Kotler & Keller, 2015). Ketika kesadaran merek sudah terbentuk, maka para pelaku bisnis dapat membuat banyak strategi dalam membangun citra merek.

Dalam pembentukan citra merek memerlukan beberapa rencana pemasaran yang berhubungan pada asosiasi akan merek yang *familiar*, *strong*, dan *unique* (Sawlani, 2021). Dengan bertambahnya kebutuhan konsumen, maka akan semakin banyak pula pesaing sejenis, suatu merek agar mampu membangun citra merek yang kuat, maka dari itu agar membentuk perbedaan (*point of difference*) sehingga menjadi prioritas utama di benak konsumen. Adapun terdapat tiga dimensi dalam *brand image*, yaitu (Kotler & Keller, 2015):

1. *Strength of Brand Associations*, yakni suatu kekuatan bergantung dengan bagaimana pesan informasi dapat masuk pada kesadaran konsumen juga bagaimana suatu informasi dapat bertahan di benak konsumen yang merupakan hal ini komponen dari *brand image* (Kotler & Keller, 2015). Maka dalam hal ini kekuatan dapat dibangun dengan adanya indikator

**relevansi pribadi**, yaitu, pengetahuan dari konsumen pada sebuah *object* yang bisa mengubah keputusan pada suatu merek. Kekuatan dapat dibangun dengan adanya indikator **konsistensi**, yaitu penggambaran akan merek pada konsumen dengan cara memberikan informasi yang berkali-kali untuk dapat memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat diingat dibenak konsumen. Dalam hal ini, kekuatan merek dapat menjangkau daya ingat seseorang mengenai informasi pada sebuah merek, seperti bentuk logo, nama merek serta bagaimana konsumen menerima informasi, sehingga informasi yang diterima dapat dijalankan oleh indera didalam pikiran konsumen, hal itu merupakan bagian dari *brand image* (Aristi, 2021).

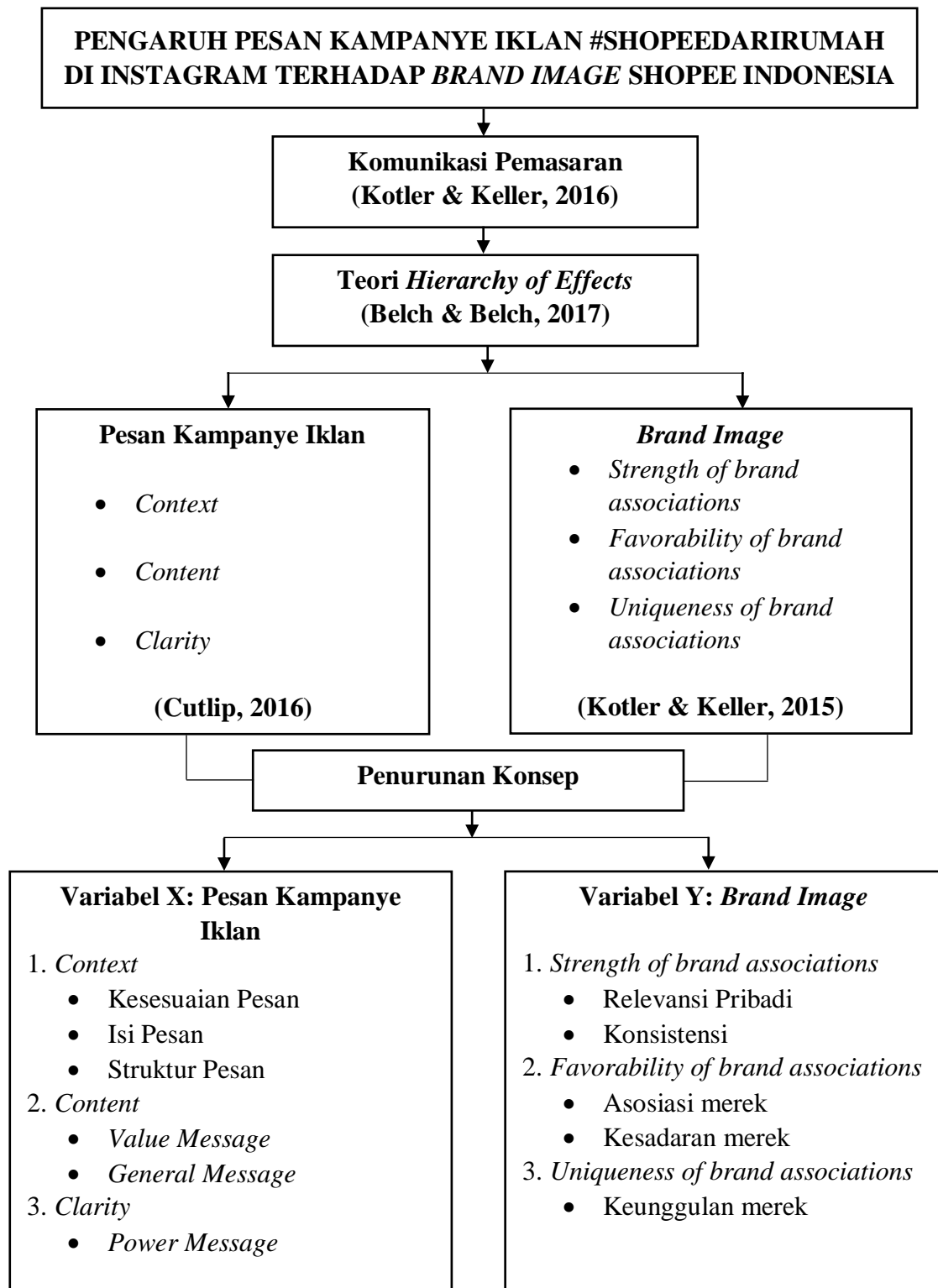
2. *Favorability of Brand Associations*, yakni suatu keunggulan ataupun kesukaan pada sebuah merek, akibatnya produk tersebut memiliki ciri yang khas pada saat bersaing dengan merek yang lain (Kotler & Keller, 2015) Adapun hal ini bisa diperoleh yang pertama dalam indikator **asosiasi merek** konsumen mempersepsikan kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi keperluan juga dan kemauan konsumen, dalam hal ini pelaku usaha harus menciptakan citra merek yang positif agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kemudian yaitu adanya indikator **kesadaran merek**, dimana tanggapan konsumen pada sebuah merek pada saat mempertimbangkan kebutuhan tersebut. Kondisi ini bisa diperoleh dengan adanya asosiasi merek, yaitu terbentuknya nilai yang positif bagi sebuah merek, sebab dapat memenuhi kepuasan konsumen,

misalnya memenuhi keinginan serta keperluan konsumen pada suatu produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*, yaitu karakteristik yang unik yang ada dalam suatu produk (Kotler & Keller, 2015). Dengan demikian sangat penting adanya kualitas merek pada suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek lain dan bisa dijadikan pertimbangan konsumen untuk dapat memilih merek yang diinginkan. Kondisi ini ini memuat adanya indikator **keunggulan merek** sebagai perbedaan juga produk yang khas yang diberikan oleh sebuah merek. Sebuah merek yang unik akan meninggalkan kesan positif dalam pikiran konsumen untuk dapat membedakannya dari produk yang lain.

Relevansi *brand image* dengan fenomena penelitian ini, yaitu Shopee Indonesia mengusung tema program kampanye iklan #ShopeeDariRumah dengan tujuan untuk membantu dan memudahkan kebutuhan berbelanja *online* pada konsumen pada masa sekarang ini, selain itu program kampanye #ShopeeDariRumah tersebut dapat menjadikan brand image Shopee Indonesia lebih dikenal luas dan menyambangi eratnya persaingan *E-Commerce* di Indonesia. Dengan menciptakan *brand image* yang positif dapat membangun hubungan yang kuat, menguntungkan serta menciptakan asosiasi merek yang unik di benak konsumen. Pada penelitian ini faktor penunjang terbentuknya *brand image* yang dijadikan dimensi dari *brand image* diantaranya *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, *Uniqueness of brand associations*.

### 2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran**  
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini, dijelaskan bahwa *brand image*, yaitu pengetahuan dan pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Pada sistem pembentukan citra merek, diperlukan rencana komunikasi pemasaran yang terkait dengan merek yang unik, kuat dan baik. Sebab kuat kaitannya dengan asosiasi merek dan citra merek, maka bisa dibentuk melalui program kampanye. Sehingga, untuk menciptakan pesan kampanye yang efektif, maka diperlukan sebuah program kampanye iklan dengan tujuan agar dapat membangun citra merek supaya dapat diingat dan menjadi alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Blakeman, 2018).

Melalui pesan kampanye tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi tentang aktivitas merek atau produk, dan menciptakan pengetahuan terhadap informasi yang diterima akan membentuk citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memandang apakah pesan kampanye yang disampaikan oleh Shopee dalam kampanye #ShopeeDariRumah dapat menciptakan citra merek pada Shopee Indonesia untuk diingat dan menjadi pilihan konsumen.

Pada konteks ini, Shopee Indonesia melakukan program kampanye #ShopeeDariRumah bertujuan untuk menyampaikan pesan juga membangun citra perusahaan Shopee sebagai situs belanja *online* yang aman dan mudah digunakan bagi seluruh konsumen khususnya di masa sekarang. Dalam hal ini merek pada sebuah produk tidak semata-mata bertujuan sebagai *attractiveness* (daya tarik) bagi pelanggan, melainkan merek digunakan sebagai media untuk dapat meningkatkan *competitiveness* (daya saing) dengan pesaing sejenis. Maka hal ini perusahaan

diharuskan untuk membentuk sebuah merek yang dapat menarik perhatian konsumen.

Adapun pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji, yang pertama hipotesis nol, yaitu variabel X (pesan kampanye iklan) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*brand image*), yang kedua hipotesis alternatif, yaitu variabel X (pesan kampanye iklan) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand image*). Dengan hal ini, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penggunaan pesan kampanye iklan #ShopeeDariRumah di Instagram mempunyai pengaruh terhadap brand image Shopee Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xena (2021), bahwa variabel X (pesan kampanye iklan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (brand image), dengan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa memiliki pengaruh sebesar 48,1%.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Pada suatu penelitian yang merumuskan hipotesis, yaitu penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis, yaitu jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019). Dibuktikan sementara, sebab jawaban yang dihasilkan hanya berdasarkan teori yang sesuai dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Dengan demikian, hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis daripada jawaban empiris atas pertanyaan penelitian. Adapun, hipotesis ini bisa

mempermudah peneliti untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti, selain itu bisa membantu peneliti untuk memahami apakah variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak (Sugiyono, 2018).

#### **2.4.1 Hipotesis Umum**

Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji, yaitu “Pengaruh Pesan kampanye Iklan #ShopeedariRumah di Instagram Terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia”. Adapun hipotesis yang disajikan tersebut berhubungan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang ditimbulkan antara Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah sebagai variable (X) terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia sebagai variable (Y).

#### **2.4.2 Hipotesis Operasional**

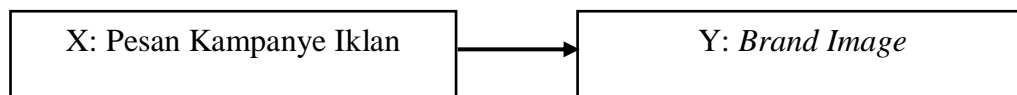
Berdasarkan pemaparan hipotesis yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

$H_0$  : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah Di Instagram Terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia

$H_1$  : Terdapat Pengaruh Antara Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah Di Instagram Terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia

## 2.5 Model Penelitian

Definisi dari model penelitian, yaitu rumusan yang ada mengenai suatu fenomena dan sedang diteliti. Adapun pada penelitian ini dengan judul yang diambil yaitu “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah di Instagram Terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia”. Maka model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

**(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)**