

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Instagram*

Instagram adalah sebuah media sosial berbasis online yang mana para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi melalui aktivitas berbagi foto dan video yang diunggah melalui akun pribadi yang dimiliki oleh setiap individu pengguna aplikasi *Instagram*. *Instagram* ditemukan pada 6 Oktober 2010. *Instagram* berasal dari dua kata yaitu “instan” dan “gram”. “Instan” berarti cepat yang diindikasikan dengan kamera instan polaroid. Sedangkan “gram” berarti menyampaikan informasi dengan cepat yang dianalogikan dengan telegram yang pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di perusahaan Burn, Inc (Sedari, 2016). Dalam hal ini diperoleh pengertian *Instagram* adalah suatu aplikasi dalam ponsel pintar yang berisi foto dan video dan dihubungkan dengan elemen sosial untuk berbagi foto dan video tersebut, pemilik *Instagram* membiarkan orang lain melihat foto dan video yang dibagikan, memberikan *like* (tanda suka) atau mengomentari (Goenawan, 2015).

Instagram menjadi aplikasi multifungsi yang tidak hanya sebagai media sosial yang merujuk pada penggunaan pribadi, namun bisa diubah menjadi akun *Instagram* bisnis. *Instagram* bisnis ini diperuntukkan bagi pengguna yang memiliki bisnis baik itu perorangan maupun perusahaan yang tujuannya adalah memperluas eksistensi demi menjangkau calon pelanggan yang tersebar di banyak daerah dalam maupun luar negeri. Dengan fitur ini perusahaan mampu mempromosikan barang/ produk yang dijual dengan informasi yang lebih lengkap menggunakan peralatan dari *Instagram* bisnis yang membantu kinerja akun bisnis perusahaan tersebut (Amalia, 2018).



Gambar 2.1. Tampilan *Instagram*

Sumber: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=en>

Gambar 2.1 menunjukkan tampilan *Instagram* dimana ada foto profil untuk menunjukkan foto pengguna, biografi singkat, jumlah pengikut, tautan, sorotan cerita dsb. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *Instagram*. Lalu ada *feed* (lalu lintas *Instagram*) dimana pengguna lain bisa melihat unggahan foto/video yang diunggah oleh pengguna yang bisa dikomentari/ disukai oleh pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka/ *likes* dan mengomentari foto-foto pengguna lainnya (Khairunnisa, 2014).

Foto-foto yang terdapat di *Instagram* dapat diunggah kembali melalui *Facebook*, *Twitter*, *Flicker*, dan *Tumblr*. *Instagram* dapat digunakan untuk menyunting foto dengan 16 pilihan efek serta mengunggah video dengan durasi waktu satu menit. Baru-baru ini *Instagram* juga mengeluarkan fitur terbaru yaitu *Live Story* dan *IG TV*. *Live Story* merupakan fitur dimana pengguna bisa menyiarkan langsung kegiatan yang sedang dilakukan dalam bentuk video dan ditonton secara *real-time* oleh pengikut. *IG TV* dan *Story* memiliki perbedaan yaitu

pada *IG TV* durasi nya bisa sampai berjam-jam dan bisa disunting serta ditambahkan musik sesuai dengan keinginan pengguna (Qashmal & Ahmadi, 2015).

Selain definisi dan penjelasan di atas, *Instagram* juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pemasaran media sosial. Perkembangan zaman yang pesat, mengharuskan perusahaan/ organisasi tetap “hadir” di setiap *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat. *Instagram* juga berpengaruh terhadap eksistensi suatu merek, dimana semua promosi bisa dibagikan melalui unggahan *post/ story* yang mana tidak dipungut biaya apapun (kecuali *Instagram Sponsored*) dan respon yang baik serta mempengaruhi kesadaran dari merek tersebut (Qashmal & Ahmadi, 2015).

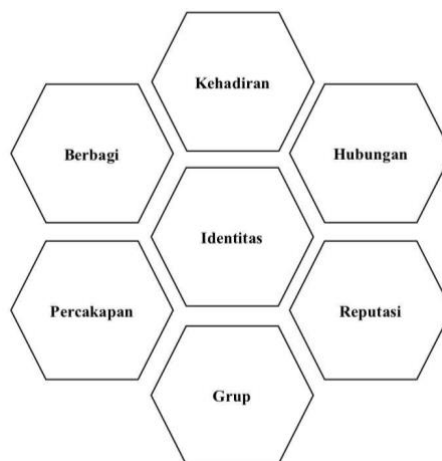
Instagram memfasilitasi komunikasi 2 arah dengan calon pelanggan yang membutuhkan informasi dari merek tersebut melalui kolom komentar dan pesan/ *direct message*. Penyebarannya pun lebih luas karena *Instagram* yang mendunia dan penggunanya dari berbagai kalangan (jenis kelamin, usia, preferensi/ pilihan, dsb.) sehingga jangkauan pemasaran suatu merek pun menjadi luas dan mendunia (Bohang, 2017).

2.2 Teori *Honeycomb*

Dalam perannya media sosial diukur dengan menggunakan model teori *Honeycomb*. Sebelum menjadi teori *Honeycomb* seperti sekarang, teori ini pertama kali dicetuskan oleh Stewart Butterfield pada tahun 2003 sebagai elemen perangkat sosial. Butterfield berargumen bahwa perangkat sosial ini digunakan untuk berinteraksi satu sama lain dengan 5 kombinasi yaitu identitas, kehadiran, hubungan, percakapan dan kelompok. Dengan berkembangnya sarana media sosial, praktis fungsi dari media sosial pun berkembang (Pereira, Silva, & Baranauskas, 2010)

Pada tahun 2004 Webb memperluas teori Butterfield dengan menambahkan 2 elemen baru yaitu reputasi dan berbagi (muncul Facebook). Pada tahun 2007 teori ini mengalami pengembangan oleh Smith dimana teori ini selanjutnya menjadi 1 rangkaian yang berkaitan satu dengan yang lain dan menjadi standar ukur fungsi media sosial (Pereira *et al.*, 2010).

Selanjutnya di tahun 2011 Kietzman, Hermkens, McCarthy, Silvestre menemukan adanya keterkaitan antara media sosial dan pemasaran seiring dengan berkembangnya fungsi dari media sosial. Para peneliti mengembangkan kembali teori Honeycomb ini berdasarkan banyaknya sarana media sosial lain yang bermunculan. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa setiap media sosial memiliki aplikasi fungsi yang berbeda satu dengan yang lain. Berikutnya teori *Honeycomb* ini digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis kegunaan dan fungsi media sosial. Dalam model ini tujuh kotak pembangun media sosial dapat diidentifikasi sebagai identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Tidak semua elemen dalam model *Honeycomb* dapat diaplikasikan di semua media sosial, namun, kebanyakan memiliki setidaknya tiga atau lebih (Kietzman *et al.*, 2011).



Gambar 2.2. Model *Honeycomb*

Sumber: Smith (2007)

Berikut merupakan ringkasan dan definisi dari teori *Honeycomb* (Kietzman *et al.*, 2011):

Identity/ Identitas yaitu sejauh mana pengguna mengungkapkan identitas yang ada dan mencerminkan informasi personal contohnya nama *user*, foto profil, lokasi, tautan serta informasi pribadi lainnya dalam kolom biografi. Pengguna dapat membuat profil identitas pada media sosial untuk menarik perhatian pengguna lain untuk saling mengikuti di media sosial.

Indikator *identity*/ identitas menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna membagikan informasi pribadi (nama pengguna, tautan, lokasi, informasi sesuai kehendak pengguna) melalui biografi profil *Instagram*.
2. Pengguna membagikan konten yang menggambarkan kehidupan dan aktivitas pribadi pengguna di *Instagram*.

Conversation/ Percakapan yaitu sejauh mana setiap pengguna dapat berkomunikasi satu dengan yang lain secara 2 arah. Media sosial bertujuan untuk memfasilitasi pengguna dalam melakukan percakapan. Pengguna bertemu dengan pengguna baru, membangun komunikasi, atau sekedar untuk mengetahui informasi terbaru. Ada juga yang melihat media sosial sebagai tempat mengemukakan pendapat yang dapat memberi dampak positif bagi masalah kemanusiaan, masalah lingkungan, masalah ekonomi dan debat politik.

Indikator *conversation*/ percakapan menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna berbalas komentar dan pesan dengan pengguna lain di *Instagram*.
2. Pengguna menyebutkan (*mention ulang/ repost*) pengguna lain yang berhubungan dalam konten yang dibagikan.

Sharing/ Berbagi yaitu sejauh mana setiap pengguna mampu melakukan pertukaran/ berbagi/ menerima konten di media sosial. Istilah “sosial” sering menyiratkan bahwa pertukaran informasi antar individu itu penting. Media sosial terdiri atas orang-orang yang terhubung melalui objek yang dibagikan (video, foto, lokasi, pesan, tautan). Berbagi sendiri adalah cara untuk berinteraksi dalam media sosial, tetapi apakah berbagi mengarahkan pengguna untuk berkomunikasi atau membangun hubungan dengan pengguna lain tergantung pada tujuan fungsional dari media sosial tersebut. Objek sosial dari media sosial *Instagram* adalah foto.

Indikator *sharing*/ berbagi menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna membagikan foto-foto menarik.
2. Pengguna membagikan video-video menarik.
3. Pengguna membagikan foto/ video dengan kualitas yang baik.
4. Pengguna membagikan *caption*/ status yang informatif.

Presence/ Kehadiran yaitu sejauh mana pengguna media sosial dapat mengetahui pengguna lain sedang *online* serta keberadaan pengguna lain pada waktu tertentu. Dalam dunia virtual media sosial *Instagram* dapat diketahui apabila sedang *online* jika status pengguna tersebut menunjukkan kata “*active now*” sehingga memungkinkan pengguna lain untuk berkomunikasi melalui *direct message*.

Indikator *presence/* kehadiran menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna memberi lokasi spesifik di foto/ video yang diunggah.
2. Pengguna aktif dalam media sosial *Instagram* sehingga mudah untuk menjalin komunikasi.

Reputation/ Reputasi yaitu sejauh mana setiap pengguna dapat mengidentifikasi posisi seseorang (termasuk posisi sendiri) dalam pengaturan media sosial dan masyarakat. Dalam media sosial reputasi tidak hanya mengarah pada penggunanya tetapi juga pada konten yang dibagikan misalnya, dilihat dari banyaknya pengikut dan jumlah *likes* saat ada konten yang diunggah.

Indikator *reputation/* reputasi menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna memiliki jumlah pengikut yang banyak.
2. Pengguna menerima komentar positif dari pengguna lain.
3. Pengguna menerima banyak *likes* pada konten yang diunggah.

Relationship/ Hubungan yaitu sejauh mana relasi antar sesama pengguna suatu sarana media sosial. Relasi yang dimaksud adalah ketika dua atau lebih pengguna memiliki semacam bentuk asosiasi yang mengarahkan pengguna untuk berkomunikasi, membagikan tautan, bertatap muka, atau hanya sekedar menambahkan satu sama lain sebagai teman.

Indikator *relationship/* hubungan menurut Tresna & Wijaya (2015) dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengguna menerima banyak *likes* (tanda suka) pada unggahan di *Instagram* sehingga ada hubungan timbal balik dengan pengguna lain.
2. Pengguna mengunggah ulang (*repost*) foto/ video dari pengguna lain.

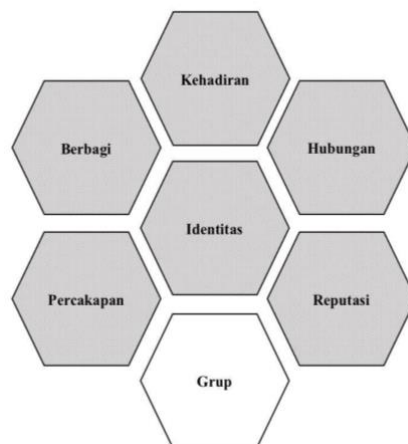
Group/ Kelompok yaitu sejauh mana setiap pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas dalam pengaturan media sosial. Dapat diasumsikan bahwa komunitas media sosial mengelompokkan penggunanya dan mengatur kontak. Kelompok dalam media sosial tidak hanya sekedar daftar pengguna, ada beberapa fokus yang berbeda untuk tiap aktivitas keanggotaan. Dalam elemen kelompok pengguna bisa membedakan informasi yang ingin dibagikan pada komunitas tertentu dan tidak dibagikan pada semua kontak atau pengikut media sosial pengguna tersebut.

Indikator *group/* kelompok menurut Babac (2011) dijelaskan sebagai berikut:

1. Terbentuknya suatu kelompok/ komunitas dalam media sosial.
2. Adanya komunitas tertentu yang memiliki ketertarikan yang sama.

2.3 *Instagram dan Teori Honeycomb*

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, teori *Honeycomb* digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis suatu fungsi media sosial, dimana *Instagram* memiliki setidaknya 6 dari 7 fungsi yang terkandung dalam teori *Honeycomb*. Hal ini juga menjadi dasar untuk pengguna media sosial dalam menentukan media sosial mana yang akan dipakai berkenaan dengan tujuan awal dan kebutuhan pengguna tersebut.



Gambar 2.3. Model *Honeycomb Instagram*

Sumber: Smith (2007)

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki fungsi pertama yaitu identitas, yang artinya sebuah pengguna mampu menunjukkan “identitas” yang dimiliki perusahaan tersebut melalui nama, lokasi, foto profil, tautan dan penjelasan yang dikehendaki pengguna tersebut yang bisa dilihat oleh pengguna lain lewat pengaturan *Instagram* dalam profil yang bisa diubah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Yang kedua, percakapan dalam model *Honeycomb* meliputi bagaimana *Instagram* mampu menjembatani sesama pengguna untuk saling berhubungan melalui kolom komentar, pesan, balasan *story*.

Yang ketiga, berbagi, setiap pengguna *Instagram* memiliki tujuan utama untuk hadir di *Instagram* untuk berbagi konten, hal tersebut mampu menarik pengguna lain untuk saling berkunjung ke laman *Instagram* satu sama lain. Yang keempat, kehadiran, dimana fungsi ini berguna untuk menunjukkan bahwa pengguna sedang aktif serta lokasi nyata pengguna tersebut. Dalam hal ini *Instagram* juga menyediakan pengaturan untuk peta yang mana bisa diakses oleh pengguna lain untuk menunjukkan lokasi pengguna tersebut.

Yang kelima, *Instagram* mampu menghubungkan sesama pengguna yang mana hal ini akan mengarah ke pertemuan secara langsung dan tidak langsung antara pengguna *Instagram*. Yang terakhir, reputasi, dimana melalui *Instagram*, para pengguna mampu mengetahui reputasi atau posisi pengguna lain di tengah-tengah masyarakat digital. Hal ini diketahui dari jumlah pengikut, *likes* dan komentar yang ada dalam *Instagram* pengguna tersebut. Semakin banyak jumlah pengikut, *likes* dan komentar di *Instagram*, maka dapat dipastikan bila pengguna ini populer di kalangan pengguna *Instagram*. (Kietzman *et al.*, 2011)

2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek tercetus pertama kali pada tahun 1991 sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama, simbol yang menambah nilai yang terkandung dalam sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk para pelanggannya (Aaker, 1991). Melalui teori Aaker ini definisi ekuitas merek dikembangkan oleh para ahli salah satunya oleh Grewal & Levy (2016) sebagai seperangkat aset yang juga mampu membangun, mengelola dan dimanfaatkan dari

waktu ke waktu untuk meningkatkan pendapatan, keuntungan dan nilai suatu produk secara keseluruhan.

Ekuitas merek memiliki empat klasifikasi yang dikembangkan oleh para ahli yang merupakan indikator keberhasilan suatu ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Grewal & Levy, 2016).

2.4.1 Kesadaran Merek

Menurut Grewal & Levy (2016), kesadaran merek mengukur seberapa banyak calon pelanggan di pasaran yang mengenali serta bagaimana opini mengenai merek tersebut. Semakin calon pelanggan sadar atau akrab dengan merek tersebut, semakin mudah pengambilan keputusan calon pelanggan untuk mempertimbangkan atau membeli produk dari merek tersebut. Ketika calon pelanggan sudah sangat akrab dengan merek tersebut, kecenderungan untuk membeli tanpa berpikir akan muncul ketika melihat sekilas dari desain merek, nama atau simbol yang ada dalam kemasan produk tersebut.

Sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki atribut-atribut (nama, merek, slogan, desain, dsb) yang mampu dikenali secara mudah oleh calon pelanggan serta memuat nilai-nilai perusahaan tersebut. Kesadaran merek dimulai dari promosi yang dilakukan berulang-ulang lewat atribut-atribut perusahaan melalui pengenalan secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini harus dilakukan secara rutin dan berulang-ulang agar calon pelanggan dapat melihat, mendengar, merasakan serta berpikir tentang produk ini melalui atribut-atribut tersebut.

Perusahaan juga dapat meningkatkan kesadaran merek dengan berbagai cara. Contohnya: membuat promosi dengan mengadakan acara yang terbuka untuk publik, kerjasama sponsor, publikasi media cetak, hubungan masyarakat. Dengan demikian calon pelanggan dapat terlibat dalam promosi yang mana akan membuat nilai-nilai dan kesadaran akan merek perusahaan tersebut semakin melekat dalam pikiran calon pelanggan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Indikator dari kesadaran merek apabila dilihat berdasar penelitian Tresna & Wijaya (2015):

1. Memiliki kesadaran terhadap merek perusahaan tersebut.

2. Dapat mengenali merek merek perusahaan tersebut dibandingkan dengan merek merek lain.
3. Merupakan merek perusahaan utama yang dipikirkan ketika mengunjungi lokasi tersebut.

2.4.2 Asosiasi Merek

Menurut Grewal & Levy (2016), asosiasi merek berkaitan langsung dengan kesadaran merek. Diartikan bahwa asosiasi merek merupakan hubungan antara mental dan emosi yang menjadi kesan dan memiliki kekuatan dalam pikiran calon pelanggan terhadap merek dan atribut yang ada. Hal ini merupakan hasil dari peningkatan kesadaran merek yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya melalui berbagai cara promosi yang telah dijelaskan. Semakin dalam pemikiran tentang sebuah informasi produk dan hal itu berhubungan dengan bertambahnya pengetahuan calon pelanggan atas merek tersebut, semakin kuat asosiasi merek produk tersebut.

Dua faktor yang mampu menguatkan adalah relevansi pribadi dan konsistensi nilai yang dihadirkan dari waktu ke waktu oleh merek tersebut. Relevansi pribadi berkaitan dengan pengalaman langsung pelanggan dengan merek tersebut. Bisa dari pengalaman pemakaian secara langsung atau dari promosi yang diadakan oleh perusahaan dan hal itu melekat di benak calon pelanggan. Konsistensi nilai merupakan seberapa konsisten suatu perusahaan menghadirkan nilai-nilai yang mampu menguatkan asosiasi merek dari perusahaan tersebut.

Indikator asosiasi merek dilihat dari penelitian Tresna & Wijaya (2015) dan Kinanti & Putri (2017):

1. Merupakan perusahaan yang lebih unggul dari perusahaan lain
2. Memiliki tema unik yang berbeda dengan yang lain

2.4.3 Persepsi Kualitas

Menurut Grewal & Levy (2016), persepsi kualitas merupakan persepsi atau pemahaman pelanggan mengenai kualitas nyata produk dari merek suatu perusahaan. Persepsi tercipta dari sebuah keterkaitan antara manfaat yang dirasakan serta harga yang harus dibayar untuk merasakan manfaat tersebut. Pelanggan

menentukan persepsi kualitas yang ada dalam sebuah merek juga dibantu dengan perbandingan yang dirasakan ketika menggunakan produk yang sama yang dihasilkan kompetitor perusahaan tersebut. Pelanggan akan mempertimbangkan mana produk yang kualitasnya terbaik serta harga yang harus dibayar akan kualitas tersebut.

Sebagai contoh, jika ada 2 produk yang sama kualitasnya dijual oleh perusahaan A dan B di pasaran, namun perusahaan B menjual dengan harga yang terpaut sedikit lebih murah maka pelanggan akan membeli produk dari perusahaan B. Hal itu didasarkan pada faktor keterkaitan yang dijelaskan di atas, dimana harga juga berperan dalam persepsi masyarakat tentang sebuah merek.

Indikator persepsi kualitas dilihat dari penelitian Tresna & Wijaya (2015) dan Kinanti & Putri (2017):

1. Memiliki kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan perusahaan lain.
2. Merupakan perusahaan dengan konsep yang berbeda dari perusahaan lain di lokasi tersebut.

2.4.4 Loyalitas Merek

Menurut Grewal & Levy (2016), loyalitas merek akan timbul ketika pelanggan membeli sebuah produk dari merek yang dihasilkan sebuah perusahaan berkali-kali tanpa melihat kompetitor perusahaan tersebut yang menjual produk yang serupa. Hal ini juga mampu meningkatkan nilai suatu perusahaan, maka dari itu tidak jarang jika suatu perusahaan memperlakukan pelanggan setia dengan sangat baik seperti memberikan penghargaan/ hadiah (poin, diskon, promosi tambahan khusus, dsb) karena loyalitas/ kesetiaan itu sangat penting untuk perusahaan membangun citra dari nilai-nilai perusahaan tersebut.

Selain itu, perusahaan juga mendapat keuntungan lain dengan adanya pelanggan setia yaitu perusahaan mampu meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek dari perusahaan tersebut. Dengan kekuatan *word of mouth* (dari mulut ke mulut), pelanggan mampu mempengaruhi calon pelanggan lain yang berpotensi untuk membeli produk dari merek perusahaan tersebut. Hal ini akan menyulitkan kompetitor untuk “mencuri” pelanggan setia dari suatu perusahaan yang memiliki banyak ulasan baik.

Kesetiaan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah didapat. Suatu perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas merek karena “baik” saja belum cukup dimana pelanggan selalu mengharapkan “lebih”. Contohnya, ketika pelanggan setia yang sudah menjadi *VIP member* sebuah hotel akan menginap tapi kamar yang dikehendaki tidak tersedia, maka hotel akan memberikan kamar yang tingkatannya di atas kamar yang tidak tersedia tersebut (lebih lengkap fasilitasnya) dengan harga yang sama. Hotel tersebut tidak ingin kehilangan kepercayaan pelanggan setia tersebut karena kepercayaan dan kesetiaan adalah hal yang paling penting dan berpengaruh pada nilai-nilai perusahaan.

Indikator loyalitas merek dapat dilihat berdasarkan penelitian Tresna & Wijaya (2015) dan Kinanti & Putri (2017):

1. Merasa puas ketika berkunjung ke perusahaan tersebut.
2. Akan menjadi pilihan pertama saat berkunjung pada lokasi tersebut.
3. Akan mengunjungi kembali di lain waktu.
4. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis & Judul	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Tresna & Wijaya, 2015) “ <i>The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X</i> ”	Tujuan: -Menganalisis dampak penggunaan media sosial dan fungsionalitas terhadap ekuitas merek dengan studi empiris Mall X. Metode: -Regresi linear sederhana dan berganda	Hasil: - <i>Identity</i> dan <i>conversation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> - <i>Sharing</i> dan <i>presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand association</i> - <i>Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> - <i>Relationship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
(Jayasuriya & Azam, 2017) “ <i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka</i> ”	Tujuan: -Mengidentifikasi kegiatan pemasaran Facebook yang berdampak pada ekuitas merek	Hasil: Terdapat hubungan yang positif antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> .

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Sambungan)

Penulis & Judul	Tujuan & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	-Mempelajari kepentingan relatif setiap kegiatan pada penciptaan ekuitas merek. Metode: <i>Literature Review</i>	
(Kusuma & Putri 2019) “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity”	Tujuan: Menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap <i>brand equity</i> Jenius.	Hasil: Media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>
(Kinanti & Putri 2017) “Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic”	Tujuan: -Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial <i>Instagram</i> @zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP Clinic. Metode: -Regresi linear berganda	Hasil: Media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>
(Kietzman <i>et al.</i> , 2011) “ <i>Get serious! Understanding the functional building blocks of social media</i> ”	Tujuan: -Menyajikan sejumlah rekomendasi mengenai bagaimana perusahaan harus mengembangkan strategi untuk pemantauan, pemahaman, dan menanggapi berbagai aktivitas media sosial. Metode: <i>Literature Review</i>	Hasil: Dari analisis yang sudah dilakukan perusahaan dapat memantau dan memahami bagaimana kegiatan media sosial berbeda dalam hal fungsi dan dampaknya, sehingga dapat mengembangkan strategi media sosial yang kongruen berdasarkan keseimbangan yang tepat
(Pereira <i>et al.</i> , 2010) “ <i>Social Software Building Blocks: Revisiting the Honeycomb Framework</i> ”	Tujuan: Meninjau kembali kerangka kerja <i>Honeycomb</i> serta membahas elemen-elemennya, menyarankan perluasannya agar dapat digunakan dalam desain dan studi perangkat lunak sosial. Metode: <i>Literature Review</i>	Hasil: Kerangka kerja <i>Honeycomb</i> harus diperluas dengan menambahkan elemen baru seperti objek dan kolaborasi agar bisa mengukur fungsi dari perangkat lunak sosial.
(Babac 2017) “ <i>Impact of Social Media Use on Brand Equity of Magazine Brands</i> ”	Tujuan: Mengetahui dampak dari penggunaan media sosial terhadap ekuitas merek sebuah majalah. Metode: <i>Literature Review</i>	Hasil: Media sosial berdampak terhadap terbukanya saluran komunikasi, kehadiran, keterlibatan dan hubungan antara merek majalah dengan pembaca.

2.6 Hubungan antara Identitas terhadap Ekuitas Merek

Identitas dan ekuitas merek saling berhubungan bisa dilihat melalui informasi yang dibagikan pada profil media sosial *Instagram* yang akan memunculkan kesadaran merek calon pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan oleh Tresna & Wijaya (2015), Jayasuriya & Azam (2017) dan Babac (2011) menunjukkan bahwa identitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsional identitas dalam media sosial mempengaruhi ekuitas merek.

H1 : Identitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.7 Hubungan antara Percakapan terhadap Ekuitas Merek

Percakapan dalam media sosial memiliki tujuan awal untuk memfasilitasi individu atau kelompok dalam melakukan percakapan secara virtual. Dengan melakukan percakapan antar pengguna media sosial *Instagram* akan memunculkan kesadaran merek. Hal ini terjadi ketika pengguna saling membagikan informasi mengenai perusahaan tertentu melalui fitur pesan/ *direct message*.

Dalam penelitian Tresna & Wijaya (2015), Jayasuriya & Azam (2017) dan Babac (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara percakapan dan kesadaran merek. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsional percakapan dalam media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H2 : Percakapan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.8 Hubungan antara Berbagi terhadap Ekuitas Merek

Dalam penggunaan media sosial pengguna sering membagikan informasi yang didapatkan kepada pengguna lain, ketika perusahaan membagikan suatu konten/ informasi menarik dan kemudian menarik perhatian calon pelanggan. Informasi tersebut akan dibagikan kepada pengguna lain, maka akan terbentuk asosiasi merek antar calon pelanggan dan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tresna & Wijaya (2015) dan Babac (2011) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap asosiasi merek. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsionalitas berbagi dalam media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H3 : Berbagi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.9 Hubungan antara Kehadiran terhadap Ekuitas Merek

Kehadiran dalam media sosial dapat dilihat melalui pembaharuan status atau lokasi saat mengunggah konten. Aspek kehadiran membentuk sebuah asosiasi merek melalui konten-konten yang diunggah.

Dilihat dari penelitian Tresna & Wijaya (2015) dan Babac (2011) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan antara kehadiran dan asosiasi merek. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsional kehadiran dalam media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H4 : Kehadiran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.10 Hubungan antara Reputasi terhadap Ekuitas Merek

Dalam era digital reputasi perusahaan dapat dibangun melalui E-WOM (*electronic word of mouth*) yang apabila memiliki hasil yang positif, maka reputasi akan meningkat. Reputasi juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah *likes* dan pengikut dalam *Instagram* (Kietzman et al., 2011).

Hasil penelitian Tresna & Wijaya (2015), Jayasuriya & Azam (2017) dan Babac (2011) menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsionalitas reputasi dalam media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H5 : Reputasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H7 : Reputasi berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek.

2.11 Pengaruh antara Hubungan terhadap Ekuitas Merek

Hubungan dalam media sosial dapat membangun loyalitas merek antar perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini terjadi apabila pelanggan melakukan

pembelian pada suatu perusahaan tertentu secara berulang tanpa melihat kompetitor lain yang menawarkan produk yang sama.

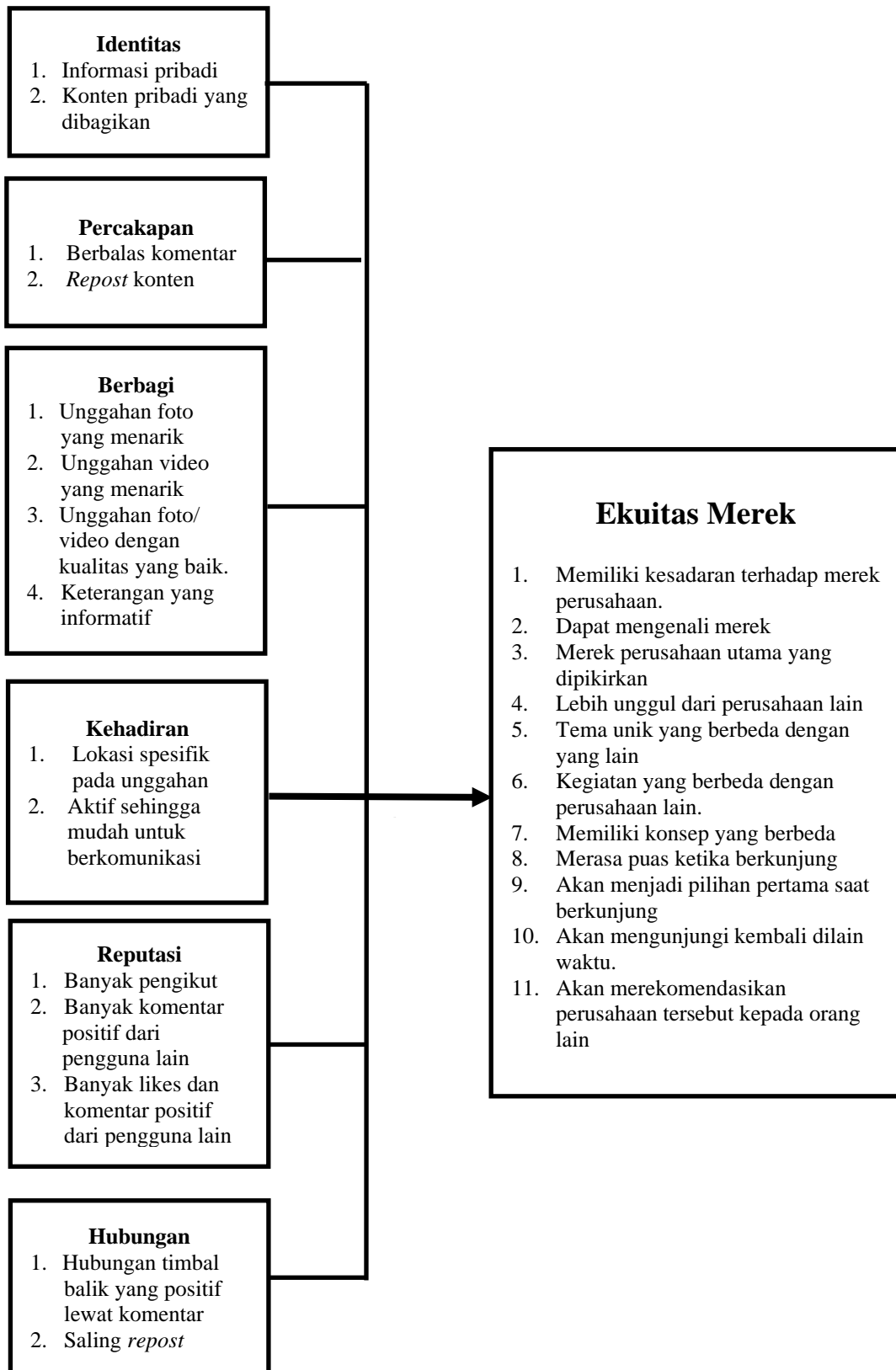
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tresna & Wijaya (2015), Jayasuriya & Azam (2017) dan Babac (2011) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penggunaan dan fungsionalitas hubungan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H6 : Hubungan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.12 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori *Honeycomb Model*, maka *Instagram* dari Hotel Alpines Batu memiliki enam elemen saja yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, reputasi dan hubungan. Keenam elemen ini memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang dimiliki oleh Hotel Alpines Batu. Sedangkan elemen kelompok tidak ada di *Instagram* Hotel Alpines Batu .

Berikut adalah kerangka berpikir yang menggambarkan model analisis dalam penelitian ini.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir
 Sumber: Tresna & Wijaya (2015)