

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, penulis menguraikan kajian kepustakaan terkait satu penelitian maupun konsep yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya ini dimanfaatkan dengan cara menelaah dan mengkaji ulang dengan seksama sebagai perbandingan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama / Tahun / Universitas	Judul	Metode	Teori	Hasil
1	Agustin, Amalia Nadia, & Susanti, Ari (2021) Universitas Muhammad iyah Jember	Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gajah	kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol kepala gajah pada kopi tubruk memiliki dua makna yang mendalam, yaitu kepunahan dan kekuatan. Pertama, simbol kepunahan diwakili oleh gajah

				<p>yang melambangkan sesuatu yang langka dan sulit ditemukan. Hal ini mencerminkan bahwa kopi tubruk telah ada sejak zaman dahulu, dan kini kopi tubruk Gajah menjadi begitu populer dan diminati banyak orang, sehingga sulit untuk diperoleh karena tingginya permintaan dari masyarakat. Kopi ini memiliki daya tarik yang besar, sehingga penggemarnya merasa bahwa setiap tegukan dari kopi tubruk</p>
--	--	--	---	---

					<p>Gajah adalah pengalaman yang langka dan spesial. Di sisi lain, simbol kekuatan yang terkandung dalam gambar kepala gajah menggambarkan sifat atau karakter yang kuat dan tangguh. Gajah, yang dikenal sebagai simbol kekuatan dalam berbagai budaya, mempresentasikan kekuatan dan ketahanan dalam secangkir kopi tubruk Gajah. Ketika seseorang meminum kopi ini,</p>
--	--	--	--	--	---



				<p>mereka tidak hanya merasakan kenikmatan rasa kopi, tetapi juga merasa diperkuat. Kopi tubruk Gadjah diyakini dapat memberikan rasa percaya diri, ketangguhan, dan kesiapan untuk menghadapi berbagai tantangan hidup. Dalam hal ini, kopi tubruk Gadjah tidak sekadar menjadi minuman, tetapi juga menjadi simbol bagi mereka yang menginginkan kekuatan dan energi dalam menjalani</p>
--	--	--	---	--

					aktivitas sehari-hari.
2	A. Rafiq, Titi Widaningsih, Rahtika Diana (2022) Universitas Bina Sarana Informatika	Representasi Gaya Komunikasi Agus Harimurti Yudhoyono Dalam Komik Strip: Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Fanpage Komikkita	Kualitatif	Gaya komunikasi & Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya komunikasi yang ditampilkan oleh AHY dalam komik mencerminkan sosok seorang politisi yang tengah mengalami frustrasi akibat konflik internal yang melanda Partai Demokrat. Frustrasi ini digambarkan dengan jelas melalui ekspresi wajah AHY yang menunjukkan kebingungan, kesedihan,

					<p>dan bahkan kemarahan. Komikus menggambarkan bahwa situasi yang terjadi di dalam tubuh Partai Demokrat memberikan dampak emosional yang besar bagi AHY, sehingga membuatnya lebih sensitif dalam merespon berbagai keadaan.</p> <p>Gaya komunikasi yang ditunjukkan oleh AHY lebih dominan dalam bentuk komunikasi nonverbal, yang terlihat melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah,</p>
--	--	--	--	---	--

				 The logo of Universitas Nasional is a shield-shaped emblem. It features a green background with a yellow border. In the center, there is a white and red stylized 'U' shape. Inside the 'U', there is a grey and white stylized 'N' shape. Above the 'U' is a yellow five-pointed star. At the bottom of the shield, the words 'UNIVERSITAS NASIONAL' are written in white capital letters.	<p>dibandingkan dengan komunikasi verbal yang lebih jarang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa AHY lebih cenderung menggunakan bahasa tubuh sebagai cara untuk menyampaikan perasaan dan pemikirannya, daripada berbicara atau mengungkapkan pendapatnya secara langsung. Akibatnya, AHY terlihat lebih pasif dan kurang responsif terhadap berbagai kritik atau pandangan yang datang dari pihak</p>
--	--	--	--	---	---

					<p>luar. Dalam gambar komik tersebut, AHY tidak diberi kesempatan untuk membela diri atau menjelaskan langkah-langkah yang telah diambilnya dalam menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam partainya. Gambaran ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi politiknya, AHY lebih banyak diposisikan sebagai figur yang tertekan dan tidak mampu berperan aktif dalam menjawab tantangan yang</p>
--	--	--	--	---	--

					dihadapi, baik secara verbal maupun nonverbal.
3	Nasikina, Daddy Prinjani & Tutiasi, Ririn Puspita (2024) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Analisis Semiotika Personal BrandingPad a Video YoutubeMata Najwa yang Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan”	Kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini mengungkapk an bahwa personal branding yang dibentuk oleh media Mata Najwa dalam video berjudul "3 Bacapres Bicara Gagasan" di YouTube dapat dianalisis melalui beberapa unsur utama dalam konsep personal branding menurut Peter Montoya. Unsur-unsur tersebut mencakup spesialisasi (the law of specializatio n),

					<p>kepemimpinan (the law of leadership), kepribadian (the law of personality), perbedaan (the law of distinctiveness), kenampakan (the law of visibility), keteguhan (the law of persistence), dan maksud baik (the law of goodwill). Penelitian ini juga menemukan bahwa unsur kesatuan (the law of unity) tidak terlihat dalam personal branding yang dibangun oleh media Mata Najwa pada video tersebut.</p>
4	Raden Wahyu Utomo	Analisis Semiotika Gaya	Kualitatif	Analisis Semiotika	Hasil penelitian ini

<p>Martianto(Tiar), Ahmad Toni (2021) Universitas Budi Luhur</p>	<p>Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui <i>Youtube Podcast</i></p>			<p>menggambarkan gaya komunikasi Bambang Soesatyo dalam video podcast ‘ngompol’ yang ada di kanal YouTube ‘Bamsoet Channel’. Dalam analisis tersebut, ditemukan enam gaya komunikasi yang diterapkan oleh Bambang Soesatyo, yaitu Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic, dan Attentive. Gaya komunikasi yang digunakan memiliki tipe komunikasi equalitarian,</p>
--	--	--	--	---



					yang bertujuan untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antara generasi.
5	Nst, Kesya Salsabilla (2024) Universitas Sumatra Utara	Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Gibran Rakabuming Raka pada Tayangan Debat Calon Wakil Presiden 2024	Kualitatif	Semiotika Charles Sanders Peirce	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Gibran sering menampilkan empat jenis tanda selama acara debat, yakni gerakan tubuh, pemilihan pakaian, ekspresi wajah, dan ucapan yang disampaikan. Gaya komunikasi yang diterapkan oleh Gibran dalam debat cenderung bergaya komunikasi konteks rendah, di

					<p>mana ia sering menggunakan pesan yang eksplisit dan langsung. Selain itu, gaya komunikasi Gibran juga dapat dikategorikan sebagai gaya kontrol, karena ia terlihat menunjukkan keinginan untuk mengendalikan orang lain.</p>
--	--	--	--	--	---



Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dapat menjadi acuan untuk peneliti dan juga diketahui bahwa penelitian terdahulu mempunyai persamaan dan perbedaan.

Pada Agustin, Amalia Nadia, & Susanti, Ari (2021) Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “Analisis Semiotika Brand Image Dalam Iklan Kopi Tubruk Gajah” Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu analisis semiotika Peirce. Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis terdapat dari objek serta subjek yang diteliti.

Pada A. Rafiq, Titi Widaningsih, Rahtika Diana (2022) Universitas Bina Sarana Informatika dengan “Representasi Gaya Komunikasi Agus Harimurti Yudhoyono Dalam Komik Strip: Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Fanpage Komikkita” Persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini terdapat dimana peneliti menggunakan Semiotika Peirce untuk mencari suatu representasi dalam hal ini gaya komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat dari fokus nya terhadap gaya komunikasi juga objek serta subjek yang diteliti.

Pada Nasikina, Daddy Prinjani & Tutiasi, Ririn Puspita (2024) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul “Analisis Semiotika Personal Branding Pada Video Youtube Mata Najwa yang Berjudul “3 Bacapres Bicara Gagasan” Persamaan penelitian yang dimiliki yaitu penggunaan Semiotika Charles Sanders Peirce dan pemilihan platform media sosial Youtube. Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis terdapat dari objek serta subjek yang diteliti.

Pada Raden Wahyu Utomo Martianto(Tiar), Ahmad Toni (2021) Universitas Budi Luhur “Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast” Persamaan penelitian yang dimiliki yaitu penggunaan platform media sosial Youtube. Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis terdapat dari objek serta subjek yang diteliti.

Pada Nst, Kesya Salsabilla (2024) Universitas Sumatra Utara “Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Gibran Rakabuming Raka pada Tayangan Debat Calon Wakil Presiden 2024” Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat Representasi dari subjek penelitian Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis terdapat dari subjek yang diteliti.

2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teoritis merupakan pendekatan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan persoalan penelitian. Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang Semiotika Peirce, Brand Image serta buaranya. Dengan demikian penjelasan tersebut akan mempermudah untuk melihat Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial youtube @Nothingtechnology.

2.2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, kata semiotika itu sendiri berasal dari kata yang ada dalam bahasa Yunani, yaitu “semeion” yang mempunyai arti “tanda” atau “seme” yang berarti penafsiran tanda. Semiotika ini sudah mulai muncul dari zaman Yunani kuno yang dipelopori oleh tokoh ternama seperti Plato dan juga Aristoteles. Menurut Cobley dikutip dalam Setiawan (2019:19), Plato telah membedakan antara tanda-tanda alami dan tanda-tanda yang bersifat konvensional. Ia berargumen bahwa tanda-tanda alami memiliki hubungan yang lebih langsung dengan objek yang mereka wakili, sementara tanda-tanda konvensional (seperti kata-kata) memiliki hubungan yang lebih arbitrer. Meskipun demikian, kedua jenis tanda ini sama-sama penting dalam membentuk pemahaman kita. “Tanda” pada jaman itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Seperti contohnya, ada asap yang menandai bahwa adanya api (Kurniawan, 2001:49). Menurut Hoed dalam Rohmaniah (2021:1),

semiotika adalah ilmu yang dipelajari untuk mengkaji tanda-tanda yang ada dalam kehidupan manusia, karena manusia secara inheren memiliki kecenderungan untuk mencari makna di balik segala sesuatu baik gejala sosial, budaya atau pun alamiah. Menurut Zoest yang dikutip di dalam Rohmaniah (2021:3) tanda atau sign memiliki lima ciri, yaitu :

1. Tanda dapat ditangkap oleh persepsi manusia dengan kata lain harus bisa diamati agar tanda dapat berfungsi sebagai “tanda”.
2. Tanda juga harus bisa ditangkap sebagai syarat mutlak.
3. Tanda memiliki sifat relasi interpretatif. Dengan kata lain tanda dapat merujuk pada sesuatu yang lain.
4. Tanda memiliki sifat representatif dan sifat ini mempunyai hubungan Langsung dengan sifat interpretatif.
5. Sesuatu hanya dapat dikategorikan sebagai tanda atas dasar satu sama lain.

Semiotika Charles Sanders Peirce atau biasa dikenal sebagai semiotika Peirce merupakan teori yang dikembangkan oleh tokoh yang mempelopori tentang pemikiran pragmatism Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce, semiotika merupakan ilmu yang berfungsi untuk mempelajari pemaknaan tanda sebagai produk dari penalaran manusia (Chandler, 2007:32). Teori semiotika Charles Sanders Pierce sering dikenal sebagai "Grand Theory" atau teori besar. Teori besar, sebagaimana didefinisikan oleh Teori Charles Sanders Pierce, adalah deskripsi struktural yang komprehensif dari semua sistem pemikiran. "Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas," menurut Pierce.

Sebaliknya, segala sesuatu yang digunakan untuk memungkinkan Pierce menggunakan tanda disebut sebagai dasar. Dasar adalah pemahaman bersama tentang pengetahuan yang dibagikan oleh pengirim dan penerima tanda sehingga representasi dapat dipahami.

Menurut Pierce, model trikotomis (pemecahan atau pembagian atas tanda) tanda bersifat representatif adalah prinsip dasarnya. Tiga komponen utama semiotika Charles Sanders Pierce adalah segitiga makna, yang sering dikenal sebagai teori segitiga makna. Terlepas dari hasilnya, tanda (sign/representasi) selalu ada dalam hubungan triadik antara tanda(sign), objek, dan interpretan.

Tanda merupakan wujud atau bentuk yang diinterpretasikan sebagai tanda, tanda memiliki komponen yaitu *qualisign* yang merupakan kualitas yang ada pada tanda, *rheme* yang merupakan eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, *index* yang merupakan Norma-norma yang dikandung dalam tanda.

Objek merupakan suatu hal yang mangacu pada tanda dan diwakilkan oleh representant yang mempunyai kaitan dengan tanda. Objek mempunyai komponen yaitu *icon* yaitu hubungan antara penanda dan petandanya baik bersifat sama ataupun memiliki kemiripan, *index* yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal (hubungan sebab akibat) lalu *symbol* yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petanda.

Interpretant adalah tanda yang ada dibenak seseorang mengenai objek yang ditangkap melalui sebuah tanda. Interpretant memiliki komponen yaitu *rheme* yang merupakan tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan, *decent sign* / *decisign* adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan, *argument* yang merupakan tanda langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang berkata tentang sesuatu.

Kelebihan dari pada semiotika peirce sendiri dapat dikategorikan menjadi sebagai berikut :

1. Peirce memperkenalkan model Pendekatan Triadik, tanda yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu Representamen, Objek, dan Interpretant. Pendekatan ini memberikan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan model dyadik tradisional. (Sobur, 2013 : 15)
2. Klasifikasi Tanda yang Mendetail: Peirce mengembangkan sistem klasifikasi tanda yang kompleks, termasuk pembagian menjadi ikon, indeks, dan simbol. Klasifikasi ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang fungsi dan interaksi tanda dalam berbagai konteks. (Sobur, 2002 : 67)
3. Integrasi dengan Logika dan Penalaran: Peirce melihat semiotika sebagai bagian integral dari logika dan proses penalaran, menekankan bahwa pemahaman tanda penting dalam komunikasi serta pengembangan pengetahuan dan pemikiran logis. (Tinarbuko, 2008 : 75)

Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut penulis dapat mendapatkan pemahaman yang holistic serta mekanisme bagaimana makna dan interpretasi dihasilkan. pendekatan triadik Peirce juga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis dan memahami kompleksitas makna dalam objek yang akan diteliti. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan semiotika Peirce sebagai kerangka kerja yang kaya dan fleksibel untuk menganalisis representasi *brand image* pada penelitian ini.

2.3 Tinjauan Konsep

Bagian tinjauan konseptual akan membahas mengenai beberapa konsep yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam hal-hal yang menjadi pilar dalam menganalisis representasi brand image nothing (company) pada konten nothing phone (2a) di akun media sosial youtube @nothingtechnology. Dengan demikian, peneliti perlu memaparkan tinjauan konsep yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan digunakan.

2.3.1 Brand Image

Menurut Keller (2020:76), brand image dapat dipahami sebagai persepsi yang muncul mengenai suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, brand image mencerminkan pemahaman keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, beserta keyakinan dan pandangan mereka terhadapnya. Firmansyah (2019:60) mengartikan brand image sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu dari produk yang spesifik. Pengalaman ini akan membentuk citra merek, baik itu positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut sebelumnya. Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan mereka. Asosiasi-asosiasi ini berfungsi untuk membedakan produk serupa yang memiliki merek yang berbeda. Brand image berfungsi sebagai citra pembeda yang dihasilkan melalui asosiasi tersebut. Sementara itu, Setiadi (2016) mendefinisikan brand image sebagai representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut di masa lalu. Citra merek berhubungan erat dengan sikap konsumen, yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek

tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu brand akan cenderung mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian.

A. Dimensi Brand Image

Menurut Wijaya (2013), terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain:

1. Brand Personality

Brand personality, merujuk pada karakter unik yang dimiliki oleh suatu merek, yang membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya seorang manusia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang serupa. Beberapa contoh karakter yang dapat menggambarkan brand personality antara lain tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

2. Brand Behavior & Attitude

Brand Behavior & Attitude, Perilaku dan sikap merek merujuk pada cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan manfaat serta nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan demikian, sikap dan perilaku merek mencakup tata krama dan cara bertindak yang ditunjukkan oleh merek beserta atribut-atributnya ketika berhubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit merupakan berbagai macam nilai-nilai, keunggulan dan juga kompetensi unik yang suatu brand tawarkan dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan lalu keinginan serta impian, dan juga obsesinya diwujudkan dengan apa yang *brand* ditawarkannya.

B. Faktor Faktor yang membentuk suatu Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) yang mengemukakan berbagai macam pembentuk brand image antara lain:

1. *Strength of Brand Associations,*

Merupakan salah satu elemen yang membentuk brand image, semakin dalam seseorang merenungkan informasi tentang produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk. Dua faktor yang memperkuat hubungan dengan informasi apa pun adalah relevansi pribadi dan konsistensi penyampaian informasi tersebut dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan nilai pentingnya akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi itu sendiri, tetapi juga pada sinyal pengambilan keputusan dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek tersebut..

2. *Favorability of Brand Associations,*

Merupakan faktor kedua yang membentuk brand image. Asosiasi merek dapat terbentuk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada gilirannya

menghasilkan penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. Konsumen tidak akan memandang semua asosiasi merek dengan tingkat kepentingan yang sama, dan mereka juga tidak akan menganggap semuanya baik atau bernilai setara dalam setiap situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat dipengaruhi oleh situasi atau konteks tertentu dan dapat berbeda tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Oleh karena itu, asosiasi tersebut dapat dinilai sebagai penting dalam satu situasi namun tidak dalam situasi lainnya.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Merupakan faktor ketiga yang membentuk brand image. Konsep inti dari positioning merek adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Pemasar dapat menekankan perbedaan ini secara eksplisit dengan membandingkan langsung merek mereka dengan pesaing, atau secara implisit dengan menyoroti perbedaannya. Perbedaan tersebut bisa didasarkan pada atribut atau manfaat yang berkaitan dengan kinerja atau aspek non-kinerja. Meskipun memiliki asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, dalam banyak kasus, merek tersebut tetap akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain, terutama jika merek tersebut menghadapi persaingan. Salah satu peran dari asosiasi bersama ini adalah untuk mengidentifikasi kategori merek dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk atau layanan serupa lainnya.

C. Komponen Brand Image

Menurut Keller (2020:76) bahwa brand image terdiri dari komponen – komponen :

1. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a. *Product Related Attributes* (atribut produk) Dapat dijelaskan sebagai elemen-elemen yang diperlukan agar produk dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan komponen fisik atau persyaratan yang diperlukan untuk memastikan suatu layanan dapat beroperasi dengan baik..
 - b. *Non-Product Related Attributes* (atribut non-produk) Merupakan elemen eksternal dari sebuah produk yang berkaitan dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Hal ini meliputi informasi mengenai harga, kemasan, serta desain produk, individu atau kelompok, termasuk selebriti, yang menggunakan produk atau layanan tersebut, serta cara dan tempat produk atau layanan itu digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut- atribut produk atau jasa tersebut.
 - a. *Functional benefits*: Terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau solusi untuk mengatasi masalah.
 - b. *Experiential benefits* : Terkait dengan perasaan yang timbul ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Manfaat ini memenuhi kebutuhan untuk bereksperimen, seperti kepuasan inderawi.

- c. *Symbolic benefits* : Terkait dengan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau untuk mengekspresikan diri serta harga diri seseorang. Konsumen cenderung menghargai nilai-nilai seperti prestise, eksklusivitas, dan gaya fashion merek karena hal-hal tersebut berhubungan dengan citra diri mereka..

2.3.2 Konten

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina (2020), konten merupakan segala bentuk informasi yang tersedia pada suatu laman situs atau informasi yang telah disampaikan melalui berbagai jenis media. Istilah "konten" digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mengukur berbagai bentuk serta jenis informasi yang memberikan nilai tambah bagi suatu media. Konten dapat berwujud teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif.

Sementara itu, menurut Huang (2020), konten media sosial merujuk pada informasi dan hiburan yang diproduksi serta dibagikan oleh individu, perusahaan, atau organisasi melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Dalam konteks digital, konten media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk menerima informasi dengan lebih cepat dan berinteraksi secara langsung dengan penyedia konten. Oleh karena itu, agar konten media sosial dapat mencapai efektivitas yang optimal, diperlukan strategi penyusunan dan penyebaran yang terarah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju. Hal ini penting karena sifat interaktif media sosial memungkinkan adanya keterlibatan aktif dari pengguna, baik dalam bentuk komentar,

berbagi (sharing), maupun reaksi lainnya yang dapat memengaruhi penyebaran serta dampak dari konten tersebut.

2.3.3 Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain atau kelompok dengan tujuan tertentu, baik secara personal maupun kolektif. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Nasrullah dalam bukunya (2016:8), yang menyatakan bahwa media sosial dapat dianalisis melalui perkembangan hubungan antara individu dan perangkat media yang digunakan.

Lebih lanjut, Van Dijk (2013), sebagaimana dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya (2016:11), menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang menitikberatkan pada eksistensi penggunanya, di mana mereka dapat beraktivitas serta berkolaborasi dengan lebih mudah. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi digital tetapi juga sebagai fasilitator daring yang memperkuat interaksi antarindividu sekaligus membangun keterikatan sosial di dalamnya.

Nasrullah (2016:13), merangkum berbagai definisi tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta menciptakan jaringan sosial dalam ruang virtual. Dengan kata lain, media sosial menjadi alat yang mendukung terbentuknya hubungan sosial yang dinamis melalui dunia digital.

2.3.4 Youtube

Menurut Yuitania dan I Gede Adi Indrawan (2020), YouTube merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang kini semakin populer. Sebagai salah satu situs terbesar di dunia, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi berbagai jenis konten video kepada publik. Berdasarkan data yang terdapat di situs resminya, YouTube memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan. Pada tahun 2017, tercatat lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya, yang menunjukkan betapa berkembangnya platform ini dalam menarik minat penggunanya untuk berbagi konten (Anggidesialamia, 2020).

Kemampuan YouTube dalam menawarkan kesempatan monetisasi bagi penggunanya. Dengan membuat akun atau channel di YouTube, serta mengumpulkan banyak penonton atau views, pengguna dapat memperoleh penghasilan dari video yang diunggah. YouTube pun semakin berkembang sebagai situs yang tidak hanya berfungsi untuk berbagi video, namun juga memungkinkan pengguna untuk *mendownload* / mengunduh video tertentu, tergantung pada kebijakan yang diterapkan oleh pengunggah konten.

Keberagaman konten yang ada di YouTube serta format video panjang juga ratio video yang dapat disesuaikan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Youtube dibandingkan media sosial seperti Tiktok, Instagram dan lainnya. Berbagai kategori video mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, gaming, vlog, hingga tutorial dan berbagai genre lainnya. YouTube telah menjadi sumber informasi dan hiburan yang sangat populer bagi pengguna di seluruh dunia.

Secara keseluruhan, YouTube telah mengubah cara orang mengakses informasi dan hiburan, serta membuka peluang baru dalam berbagi pengetahuan dan kreativitas. Sebagai platform berbagi video terbesar, YouTube juga memainkan peran penting dalam dunia digital, baik dari sisi hiburan maupun sebagai alat untuk pemasaran dan promosi produk.

2.3.6 *Smartphone*

Smartphone dapat dipahami dari berbagai sudut pandang oleh para ahli, yang masing-masing menyoroti berbagai fungsi dan peranannya yang semakin kompleks dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Sutrisno (2016), *smartphone* adalah perangkat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur multimedia yang beragam, seperti kamera, akses internet, dan aplikasi yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan memperoleh informasi secara cepat dan efisien. Di sisi lain, Daryanto (2018) mengungkapkan bahwa *smartphone* tidak hanya sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai perangkat multifungsi yang dapat mendukung berbagai kegiatan, seperti bekerja, bermain, hingga belajar. Junniar (2019) menambahkan bahwa *smartphone* adalah alat yang menggabungkan berbagai fungsi komputer dalam satu perangkat portabel, memungkinkan penggunanya untuk tetap produktif di berbagai situasi dan tempat. Pandangan ini semakin diperjelas oleh Setiawan (2017), yang menyatakan bahwa *smartphone* adalah inovasi teknologi yang memungkinkan mobilitas tinggi, memberi akses mudah ke berbagai layanan digital, serta memperlancar interaksi sosial antar pengguna di seluruh dunia. Terakhir, menurut Widodo (2020), *smartphone* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan juga menjadi pusat hiburan dan sumber informasi, mendukung berbagai aplikasi yang relevan untuk kehidupan modern, termasuk hiburan, belanja, kesehatan, dan edukasi. Dengan kemampuan untuk mengakses

berbagai layanan melalui aplikasi, smartphone juga berperan penting dalam mempermudah segala aktivitas, mulai dari pekerjaan hingga hiburan, menjadikannya alat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan hubungan antara konsep, teori, dan variabel yang digunakan dalam studi. Kerangka ini berfungsi sebagai landasan dalam memahami bagaimana suatu fenomena diteliti serta memberikan gambaran sistematis mengenai arah analisis yang dilakukan.

