

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada riset penelitian kali ini, berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi serta perbandingan dalam riset penelitian kali ini. Penulis merujuk dengan tiga penelitian terdahulu, antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Hasil Penelitian	Perbandingan
				Persamaan dan Perbedaan
1.	Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial Instagram (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)	Irwanto, Laurensia Retno Hariatiningsih	Hasil penelitian saudara Irwanto dan Saudari Laurensia adalah untuk menjelaskan fenomena tentang wanita yang senang menggunakan skincare dan mengupload kecantikannya melalui aplikasi Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persamaannya terletak pada pembahasan tentang skincare dan Instagram</li> <li>➤ Perbedaannya dengan penelitian saudara Irwanto dan Saudari Laurensia pada penelitiannya, keduanya meneliti tentang netnografi dimana penelitian berusaha memahami lebih mendalam kehidupan komunitas virtual dari pelakunya.</li> </ul>

2.	Pengaruh Celebrity Endroser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow	Erly Noviana	Hasil penelitian saudari Erly Noviana adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endroser terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persamaannya terletak pada pembahasan tentang skincare</li> <li>➤ Perbedaannya dengan saudari Erly Noviana, saudari Erly Noviana menggunakan penelitian kuantitatif untuk meneliti para pembeli produk skincare</li> </ul>
3.	Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup	Rusdiono	hasil penelitian saudara Rusdiono adalah untuk mengetahui peran media sosial sebagai upaya pemasaran bisnis online shop.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persamaannya terletak pada pembahasan latar belakang mengenai peran media sosial dalam mempromosikan produk skincare</li> <li>➤ Perbedaannya dengan saudara Rusdiono pada penelitiannya adalah saudara Rusdiono meneliti tentang makeup</li> </ul>
4.	Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo	Fini Nur Aulidia Diniarum	Hasil penelitian saudari Fini Nur Aulidia Diniarum adalah untuk mengetahui strategi branding dari PT. Berkah Catering Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persamaannya terletak pada sama-sama meneliti tentang strategi branding</li> <li>➤ Perbedaannya dengan saudari Fini pada penelitiannya adalah saudari Fini meneliti tentang branding dari suatu perusahaan</li> </ul>

5.	Strategi <i>Branding</i> Salvatore Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi <i>Branding</i> Salvatore Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung)	Rakha Haidar	Hasil dari penelitian saudara Rakha Haidar adalah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Branding</i> Salvatore dalam membangun <i>Brand Awareness</i> melalui Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persamaannya terletak pada penelitiannya yang sama-sama meneliti strategi branding suatu produk skincare di Instagram</li> <li>➤ Perbedaannya dengan saudara Rakha Haidar pada penelitiannya adalah saudara Rakha Haidar lebih fokus pada meneliti <i>Brand Awareness</i> dari produk Salvatore</li> </ul>
----	--	--------------	--	---

Pada kajian penelitian terdahulu terdapat persamaan dalam hal teoritis yaitu sama-sama mengkaji tentang *branding* dan *skincare*. Pada penelitian pertama, mencoba untuk menjelaskan sebuah fenomena wanita terhadap penggunaan *skincare* yang dapat membuatnya terlihat cantik dan dia dapat meng-*upload* kecantikannya melalui media sosial Instagram menjelaskan kondisi riil masyarakat saat ini yang ingin terlihat tetap cantik dan tampan karena menggunakan *skincare* pilihan mereka masing-masing.

Penelitian kedua, menjelaskan seberapa besar pengaruh peran *Celebrity Endroser* terhadap minat beli para konsumen yang akan membeli produk *skincare* Ms. Glow.

Penelitian ketiga, peran dari media sosial yang dapat menjadi peluang untuk para perusahaan dalam memulai bisnis *skincare* secara online melalui Instagram.

Mengingat pada zaman sekarang sebagian besar masyarakat kini tidak lepas dari *handphone* dan semakin mudah berbelanja melalui online shop, *e-commerce* dan media sosial.

Penelitian keempat, menjelaskan bagaimana strategi *branding* PT. Berkah Catering Nusantara dalam menciptakan brand yang menarik agar para pelanggan atau calon pelanggan bisa tertarik dengan catering tersebut sehingga menjadikan tempat langganan bagi yang ingin mengadakan pesta atau acara-acara.

Penelitian kelima, strategi *Branding Awareness* Salvadore melalui media sosial Instagram yang dapat menarik para konsumen agar mereka dapat mengingat produk tersebut dan menjadikannya pilihan utama dalam memilih suatu produk.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian kualitatif, pencarian dan pengadaan literatur atau kepustakaan sangat penting dilakukan, karena merupakan jembatan untuk peneliti dalam meneliti landasan konstruksi teoritik. Kajian pustaka atau kajian teoritis merupakan hal yang penting untuk penelitian. Dengan kajian pustaka pada bab II ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis peranan media sosial Instagram dalam mempromosikan sebuah *skincare*

### 2.2.1 Teori Brand

Brand atau *branding* menjadi hal yang berbeda, Brand merupakan nama, logo atau istilah yang bertujuan untuk menarik perhatian kosnumen, sedangkan,

*Branding* merupakan sebuah Teknik pemasaran dengan cara memperkenalkan *brand* suatu produk tertentu untuk mendapatkan

pelanggan dengan tujuan membentuk persepsi pelanggan mengenai kelebihan serta manfaat dari suatu produk.<sup>1</sup>

Brand dibagi menjadi 11 bagian, yaitu Brand Identity, Brand Image, Brand Awareness, Brand Positioning, Brand Personality, Brand Equity, Brand Experience, Brand Differentiation, Brand Communication, Brand Gap dan Brand Association

### 1. Brand Identity

Menurut David A. Aaker dan Erich (2002) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol.*

#### A. Brand as Product

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, karena atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian dan penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang sesuai dengan produk akan menciptakan proposi nilai melalui penawaran yang terbaik.

#### B. Brand as Organization

Memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* daripada terhadap produk atau jasa. Organization attributes meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya dan nilai.

#### C. Brand as Person

---

<sup>1</sup> Debi Eka Putri, Acai Sudirman dkk, Brand Marketing (Bandung: Penerbit Widiana Bhakti Persada, 2021), h. 15

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap brand identity, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional

#### D. Brand as Symbol

Simbol yang kuat akan memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat, simbol menjadi salah satu kunci pengembangan produk dan pengembangan merek. Simbol yang kuat juga akan membantu strategi merek.

#### 2. Brand Image

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Mcpheron (2021) dan Wardhana, *et al.* (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali.

Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek.<sup>2</sup>

### 3. Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.<sup>3</sup>

### 4. Brand Positioning

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen . (Wasana, 2008, hal. 408).

<sup>2</sup> [www.studocu.com/id/document/universitas-komputer-indonesia/komunikasi/brand-identity-menurut-ahli/47582432](http://www.studocu.com/id/document/universitas-komputer-indonesia/komunikasi/brand-identity-menurut-ahli/47582432)

<sup>3</sup> Acai Sudirman, S.E., M.M. Brand Marketing: The Art Of Branding. Dikutip dari Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. Brand Image dan Brand Awareness, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal. 105-111

Maka dari itu, suatu merek haruslah memiliki atribut tersendiri, kedudukan, kualitas, karakter konsumen, kelebihan, kekurangan suatu merek merupakan beberapa atribut yang akan digunakan konsumen sebagai pedoman dalam menilai *positioning* suatu merek.<sup>4</sup>

## 5. Brand Personality

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand personality* adalah campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu.<sup>5</sup>

Sedangkan,

Menurut Aaker (1997), dihasilkannya lima dimensi dari *Brand Personality* yang dikenal dengan “*The Big Five*” yang terdiri dari, *sincerity, excitement, competence, sophistication*, dan *ruggedness* yang masing-masing memiliki beberapa indikator :

- Dimensi *Sincerity* (Ketulusan)

Adalah ketulusan atau kesungguhan, yang tertuang dalam kejujuran kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek.

- Dimensi *Excitement* (Semangat)

Adalah suatu kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi tinggi.

- Dimensi *Competence* (Kemampuan)

Kepribadian yang dapat diandalkan juga di asosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras.

- Dimensi *Sophistication* (Keduniawian)

---

<sup>4</sup> [serupa.id/brand-positioning-pengertian-komponen-strategi-indikator/](http://serupa.id/brand-positioning-pengertian-komponen-strategi-indikator/)

<sup>5</sup> [www.kajianpustaka.com/2022/05/blog-post\\_23.html](http://www.kajianpustaka.com/2022/05/blog-post_23.html)



Merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh brand image dan tingkat daya Tarik yang tinggi.

- Dimensi *Ruggedness* (Ketangguhan)

Menggambarkan dimensi karakteristik yang keras, dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dan kekuatan produk.<sup>6</sup>

6. Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) sebagai berikut Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Aaker ada 4 dimensi dari Brand Equity yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kemampuan seorang pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali suatu merek
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah merek.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), segala sesuatu yang berkaitan dengan merek secara langsung atau tidak langsung dengan ingatan konsumen.

---

<sup>6</sup> Kasman Amirulmukminin (2021), Jurnal Inovasi Penelitian: vol.2 no.5

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan.<sup>7</sup>

## 7. Brand Experience

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek.

Brand Experience dibagi menjadi 4 indikator :

1. *Sensorial Experience*, Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. *Emotional Experience*, Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. *Intellectual Experience*, Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. *Behavioral Experience*, Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

### 2.2.2 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium

---

<sup>7</sup> Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (Maret 2021): Vol.2, Issue.4

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.<sup>8</sup>

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.<sup>9</sup>

### 2.2.3 Instagram

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto, dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas karena Instagram

---

<sup>8</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11

<sup>9</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>10</sup>

#### 2.2.4 Skincare

Seiring berjalannya zaman, kini tidak sedikit juga perusahaan di dunia bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk dan menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produk yang dijual, mengikuti *trend* masa kini. Salah satunya adalah produk perawatan tubuh dan wajah, sering kali ditemukan produk-produk baru yang bertemakan “*skincare*”.

Saat ini produk skincare telah banyak dijual dengan berbagai macam produk, nama, kegunaan serta khasiatnya menggunakan skincare yang di peruntukkan khusus untuk tipe kulit masyarakat Indonesia. Berasal dari bahasa Inggris yang berarti “Perawatan Kulit”.

Skincare merupakan suatu usaha untuk melakukan perawatan kulit dengan menggunakan alat atau produk tertentu agar kulit yang dimilikinya tetap dalam keadaan yang sehat dan dalam keadaan baik. Skincare dibagi menjadi dua. Yaitu Skincare Tradisional dan Skincare Modern

##### 1. Skincare Tradisional

Skincare tradisional adalah perawatan kulit yang masih menggunakan cara tradisional atau belum tersentuh peralatan canggih untuk penggunaan bahan baku kosmetiknya. Contoh : putih telur, madu, minyak kelapa, dan masih banyak skincare

---

<sup>10</sup> Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm: 10

tradisional lainnya. Skincare tradisional juga bisa disebut perawatan kulit dengan bahan alami.

## 2. Skincare Modern

Berkembangnya teknologi membawa perubahan pula pada tradisi dan teknik merawat kulit. Produk kosmetik modern yang harus dimiliki adalah *facial foam*, *produk protect skin*, *nourish skin*, dan *moisturizer*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang mendukung penelitian ini

