

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam media baru yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi maupun *public*.¹

Kekuatan *new media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah digunakan tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui *handphone*, *smartphone*, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena melibatkan respon pemakai secara aktif.²

McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori, sebagai berikut:³

- a. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, email.
- b. Media bermain interaktif seperti komputer.
- c. Media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak

¹ Pierre Levy, *Cyberculture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001) dikutip dalam Mondry, *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 13.

² Rudy Setiawan, "Kekuatan *New Media* Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube)" *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1(2): 362.

³ Dennis McQuail, *Mass Communication Theory* (London: Stage Publication, 2009) dikutip dalam Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", *MEDIATOR*, Vol 6 No.2 Desember 2015, 292-293.

semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efeksi dan emosional.

B. Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*)

Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.⁴

Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Contohnya, jika orang menyapa dibalas sapaan juga, merupakan reaksi positif, namun jika sapaan dibalas dengan palingan muka atau diam ini merupakan reaksi negatif.

Teori S-O-R ini terdapat elemen penting, yaitu:

1. *Stimulus* (Pesan)
Merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda atau lambang.
2. *Organisme* (Komunikan)
Merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang diterima informasi, kemudian komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan. Perhatian diartikan setiap pesan yang disampaikan berupa tanda dan lambang. Tahap selanjutnya komunikan mencoba mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. *Response* (Efek)
Merupakan dampak daripada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Proses perubahan sikap akan tampak jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Menelaah sikap

⁴ Hovland, *Communication and Persuasion* (New Haven: Yale University, 1953) dikutip dalam Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, 253-254.

yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu, perhatian, pengertian, dan penerimaan.⁵

C. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁶ Safko menjelaskan bahwa media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku komunitas yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini dengan menggunakan media percakapan.⁷

Konsumen menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman yang mereka alami dan informasi yang mereka miliki mengenai merek, produk, jasa, ataupun layanan-layanan yang ada. Konsumen juga menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi dalam melakukan pembelian produk. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara personal dengan konsumen, hal tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dibandingkan bila harus menghubungi konsumen secara tradisional.⁸

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan pengguna berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, suara, video ataupun gambar serta dapat bertukar pendapat, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya. Hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja, 2003), 254.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th edition*, 568.

⁷ Lon Safko, *The Social Media Bible*. 3rd Edition (Canada: John Wiley & Son, 2012) dikutip dalam Gumgum Gumilar, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol.5, No.2, Desember 2015, 79.

⁸ Muhammad Juliatri Akbar dan Sunarti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)", 49.

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.⁹ Menurut Tsitsi *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan pemasaran.¹⁰

Salah satu media sosial yang populer sebagai sarana promosi adalah instagram. Instagram adalah media sosial yang berupa aplikasi membagikan foto dan video kepada penggunanya. Instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur seperti *instastory*, *filter*, dan *hashtag*. Instagram merupakan sebuah sarana yang sesuai untuk menerapkan promosi suatu produk karena mampu menyampaikan informasi secara tulisan maupun *visual*. Ada beberapa tujuan perusahaan menggunakan instagram sebagai salah satu media pemasarannya, yaitu:¹¹

1. Komunikasi dengan Pelanggan

Instagram memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi head to head dengan oranglain langsung dalam waktu yang singkat dan sama sekali tidak mengenal jarak.

2. Promosi

Merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan pasti hampir berujung *revenue*. Sebagai media sosial yang tidak membutuhkan biaya (hanya butuh sambungan internet), melalui instagram perusahaan dapat menghemat banyak pengeluaran untuk promosi ke banyak orang dengan biaya yang sangat rendah.

3. Memantau Pasar

Pemasar dapat memantau kegiatan dan sesuatu apa yang sedang *trend* di kalangan konsumen melalui instagram.

⁹ Abu Rumman As'ad dan Anas Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study On Mobil Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol.3:1 (2014),316.

¹⁰ Tsitsi *et.al.*, "The Adoption of Social Media Marketing in South Africa Banks." *Eeruropean Business Review*, Vol.25:4 (2013), 306.

¹¹ Ifan Ahmad *et.al.*, "Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat Cabang Darmo Surabaya", 7.

Sehingga, pemasar dapat mengetahui strategi yang tepat guna memenuhi kepuasan konsumen.

D. *Electronic Word Of Mouth*

1. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.¹² Menurut Kartajaya, konsumen akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.¹³

Word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi personal.¹⁴ Menurut Mowen dan Minor mengungkapkan *word of mouth communication* merupakan pendapat dari beberapa orang dan saling bertukar pendapat satu sama lain.¹⁵ Sedangkan, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dihasilkan secara tulis, lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa.¹⁶ *Word of mouth* berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Jika kekuatan dari *word of mouth* dapat digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Word of mouth tradisional telah terbukti mempunyai peran besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. *Word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik

¹² Suryono Ekotama, *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*, (Yogyakarta: Cemerlang Publishing, 2009), 19.

¹³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, (Bandung: Mizan, 2006), 130.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*, 204.

¹⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*. Alih Bahasa Oleh: Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002), 180.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj Bob Sabran. Edisi ke13, 172.

pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau pengguna-pengguna lain, sehingga dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Menurut Jeong dan Jang perbedaan antara *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut:¹⁷

- a. *Word of mouth* dilakukan dengan tatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word of mouth* dilakukan secara terbatas, sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan *virtual* dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic word of mouth* diunggah atau diakses anonym secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

2. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih *modern* dengan bantuan media elektronik dalam jaringan komputer yang dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Menurut Hennig-Thurau, *et al.*, *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang

¹⁷ Eunha Jeong dan SooCheong Jang, "Restaurant Experiences Triggering Positives Electronic Word Of Mouth Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 357:366.

ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.¹⁸ Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*).¹⁹

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan berbagai pengalaman terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu produk ataupun layanan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, *electronic word of mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen secara langsung menggunakan media elektronik.

3. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette *et.al*, dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan dimensi sebagai berikut.²⁰

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau

¹⁸ Thorsten Hennig Tharau, *et al.*, "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?" *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18.Num 1, 38: 52.

¹⁹ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun *Instagram @ouvalresearch*)", 63.

²⁰ Goyette *et.al.*, "e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(1) pp. 5-23.

- blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapat satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.
- b. Valensi Opini
- Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif dan negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi opini meliputi:
- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah produk, jasa, dan pelayanannya.
 - 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membiicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Konten
- Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
- 1) Informasi tentang makanan dan minuman.
 - 2) Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman.
 - 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.

E. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. *Brand* (Merek)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya

mereka dari para pesaing.²¹ Definisi merek menurut Tjiptono adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.²²

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.²³

Sebuah nama merek memberikan identitas pada suatu produk atau jasa, menyediakan cara yang tepat untuk memahami manfaat utama merek tersebut secara rasional ataupun emosional.²⁴ Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi sebuah produk.²⁵

Karakteristik yang unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan. Penafsiran merek yang unik telah memperkuat penggunaan berbagai atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan. Gagasan yang telah bergeser dari komoditas menuju produk-produk bermerek, sehingga mengurangi pentingnya harga dalam keputusan pembelian.²⁶

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), 230.

²² Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 19.

²³ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), 6.

²⁴ Ujang Surmawan, *et al.*, *Pemasaran Strategik- Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Ed Pertama, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009), 29.

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2010), 157.

²⁶ A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding*, 7-8.

2. Manfaat Merek

Adapun manfaat merek adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
 - 2) Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada maka pesaing akan meniru produk dipasaran.
 - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperkuat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
 - 5) Citra dapat dibina dengan adanya merek tertentu memudahkan untuk mengenali mutu dan mengambil keputusan pembelian
- b. Bagi Konsumen
 - 1) Jika sudah mengenal merek tertentu memudahkan untuk mengenali mutu dan mengambil keputusan pembelian.
 - 2) Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar).
 - 3) Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan prestigennya.

3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.²⁸ Menurut Shimp, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk

²⁷ Suci Ramadhany, "Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)", *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia*, 2011, 16.

²⁸ Kartono, *Analisa Elemen-Elemen Ekitas Merek*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2007), 15.

tertentu.²⁹ Sedangkan menurut Peter dan Olson, *brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.³⁰

Brand awareness merupakan komponen penyusunan ekuitas merek yang penting. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian, karena asumsi dasarnya adalah merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Brand awareness merupakan sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Pemasar menciptakan *brand awareness* dengan harapan bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.³¹ Meningkatkan kesadaran merupakan suatu mekanisme untuk memperluas peran merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand* asset atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah.³²

4. Cara Memperkuat *Brand Awareness*

Menurut Kotler terdapat sembilan cara untuk memperkuat *brand awareness* suatu produk, antara lain sebagai berikut:³³

- a. Menggunakan iklan kreatif.

²⁹ Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 11.

³⁰ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, (Jakarta: Erlangga, 2000), 190.

³¹ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terj. Damos Sihombing, 190.

³² Meria Octavianti, "Menumbuhkan Kesadaran Merek Pada Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Kripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung)" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.2, Oktober 2012, 184.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke13*, 412.

- b. Menjadi sponsor berbagai acara, kejadian, atau perlombaan penting.
- c. Mengajak konsumen untuk bergabung dalam klub yang perusahaan buat.
- d. Mengajak masyarakat untuk mengunjungi pabrik atau kantor perusahaan.
- e. Membuat unit ritel anda sendiri.
- f. Membuktikan bahwa perusahaan anda mendukung dan memberikan pelayanan publik.
- g. Dikenal sebagai produk yang menjunjung nilai tinggi.
- h. Memberikan bantuan yang terlihat untuk beberapa kegiatan sosial.
- i. Mengembangkan seorang juru bicara yang dapat mewakili atau memberikan gambaran tentang perusahaan.

5. Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain sebagai berikut:³⁴

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

F. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada

³⁴ Daniel Hamonangan dan Sisdijatmo K. Widhaningrat, "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Shampoo L'oreal di Carrefour Ambassador", *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia* (2014), 9.

di dalam benaknya itu. Sehingga, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.³⁵

Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.³⁶ Minat dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ingin atau keinginan, perhatian, kesukaan, kecenderungan hati kepada sesuatu. Menurut Sukardi, minat adalah kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu akan sesuatu. Minat penting dalam pengambilan keputusan dan pilihan terhadap jabatan tertentu.³⁷

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu..³⁸ Menurut Durianto, *et al.*, mengartikan minat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁹ Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebagai salah satu pemikiran yang telah dipikirkan oleh pembeli dikarenakan keinginan positif akan suatu produk.

2. Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, dalam proses pembelian terdiri dari lima tahapan, antara lain sebagai berikut:⁴⁰

³⁵ Tri Asih Hidayati, *et al.*, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Indomie)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol.2 No.1 Mei 2013/ administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 163.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 51.

³⁷ Dewa Ketut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, (Jakarta: PT. Bima Aksara, 1998), 16.

³⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip, (Jakarta: Indeks, 2007), 201.

³⁹ Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun *Instagram @ouvalresearch*)”, 64.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke13*, 235.

- a. Mengenali masalah, pada tahap awal konsumen memulai proses pembelian dengan mengenali keinginan dan kebutuhannya yang didorong oleh faktor internal, yaitu kebutuhan dasar manusia seperti lapar atau haus, dan faktor eksternal seperti melihat barang milik kerabat, atau melihat sebuah iklan. Kedua faktor ini menggerakkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- b. Mencari informasi, pada tahap berikutnya konsumen mencari informasi tentang satu atau lebih merek atau produk yang akan dipilih, proses ini dibedakan dalam dua tingkatan keterlibatan pencarian informasi. Pada tingkatan awal disebut tingkat keterlibatan perhatian memuncak (*heightened attention*), yaitu konsumen secara sederhana menerima semua informasi yang didapat, dan tingkat berikutnya konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi aktif (*active information search*), dimana konsumen mulai mencari sendiri informasi dari media, mengunjungi toko, merasakan sendiri produk tersebut, dan meminta pendapat orang lain.
- c. Mengevaluasi alternatif yang ada, setelah konsumen memiliki informasi dari tiap produk atau merek yang akan dibeli, konsumen terkadang dihadapkan pada pilihan dari beberapa produk atau merek yang kompetitif. Umumnya konsumen melakukan proses evaluasi dengan mempertimbangkan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhannya, memperkirakan keuntungan lebih yang mungkin didapat dari tiap produk, serta melihat keuntungan-keuntungan dari produk lain yang mungkin terdapat dalam satu produk.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen menentukan keputusan atas satu atau lebih pilihan yang ada. Keputusan yang didasarkan pengetahuan konsumen ini secara garis besar didasarkan pada bagaimana merek, penjual atau saluran distribusinya, kuantitas pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran.
- e. Perilaku setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki persepsi atas pengalaman produk yang dirasakan baik puas maupun kecewa. Konsumen lalu dapat mengambil tindakan atas persepsi yang dirasakan tersebut. Konsumen juga mungkin mengalami perbedaan persepsi

dengan yang dirasakan orang lain, atau konsumen mendengar bahwa merek lain ternyata lebih baik.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:⁴¹

a. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai sosial-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu. Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia 40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang bisa dipakai anak remaja. Mereka yang tingkat penghasilannya masih biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih diwarteg dari pada direstoran.

d. Faktor Psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk

⁴¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 214.

berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.

4. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴²

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian yang terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Data Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Umamy, et al, 2016	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa	Variabel penelitian yang digunakan pada	Variabel penelitian yang digunakan pada

⁴² Mohammad Alvin Hamidun dan Brilyanes Sanawiri, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @ouvalresearch)”, 64.

	<p><i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smarthphon)</p>	<p><i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand image dan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>	<p>penelitian sekarang sama yaitu variabel (X_1) <i>electronic word of mouth</i> serta variabel (Y) minat beli.</p>	<p>penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X_2) <i>brand awareness</i> serta subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.</p>
<p>Sarah, 2016</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Café DU7IA Bandung</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>electronic word of mouth</i> menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X_1) <i>electronic word of mouth</i> serta variabel (Y) minat beli.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X_2) <i>brand awareness</i> serta subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.</p>
<p>Putra, et al., 2015</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada</p>	<p>subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe</p>

	<p><i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro <i>Battleroom</i> Palu</p>	<p><i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>penelitian sekarang sama yaitu variabel (X_1) <i>electronic word of mouth</i> serta variabel (Y) minat beli.</p>	<p>Kudus.</p>
<p>Majid, 2016</p>	<p>Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Minat Beli <i>Smarthphone</i> Samsung di Kota Malang</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan minat beli.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X_1) yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan srta variabel (Y_2) minat beli.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu <i>brand awareness</i> subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.</p>
<p>Indah dan Budiatmo, 2018</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel</p>

	Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)	terhadap minat beli konsumen.	(X ₂) <i>brand awareness</i> serta variabel (Y) minat beli.	(X ₁) <i>electronic word of mouth</i> subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.
Muslimawati, <i>et al.</i> , 2016	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X ₂) <i>brand awareness</i> serta variabel (Y) minat beli.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X ₁) <i>electronic word of mouth</i> subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.
Purnomo, 2018	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Surabaya	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek menunjukkan pengaruh	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel

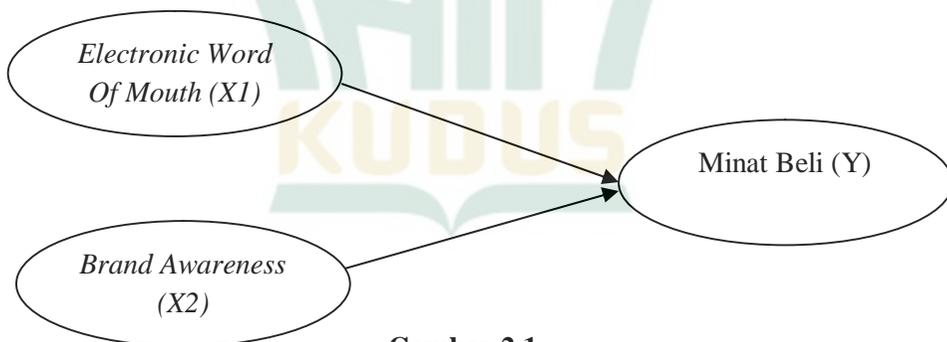
		positif terhadap minat beli.	(X ₂) <i>brand awareness</i> serta variabel (Y) minat beli.	(X ₁) <i>electronic word of mouth</i> subjek penelitian <i>followers</i> Pukwe Cafe Kudus.
--	--	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan penelitian ini dengan berbagai penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* sebagai variabel eksogen (independen). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian *followers* Instagram Pukwe Café Kudus.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti.⁴³

Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 91.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁴

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet.⁴⁵ *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan media elektronik dalam jaringan komputer yang dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Penerapan *electronic word of mouth* melalui internet membuat pelaku bisnis lebih diuntungkan karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan berdampak lebih luas (*low cost high impact*). *Electronic word of mouth* dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan, sehingga konsumen akan tertarik pada produk dan ingin memiliki produk tersebut.

Konsumen akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik sehingga mempengaruhi pendengarnya untuk ikut

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 96.

⁴⁵ Thorsten Hennig Tharau, *et al.*, "Electronic Word Of Mouth Via Consumers Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?", 38:52.

menggunakan produk tersebut.⁴⁶ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Umamy, *et al.*, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁷ Sarah juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Suatu stimulus dari *word of mouth communication* akan mempengaruhi respon pembelian.⁴⁸ Putra *et.al.*, juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴⁹

Pukwe Café memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk-produknya. Instagram Pukwe Café sudah memiliki 5877 *followers* sehingga Pukwe Café menjadikan instagram sebagai media promosi dengan mengunggah foto dan video produk serta *event* yang berlangsung. Foto dan video yang diunggah diberi deskripsi yang menarik sehingga *followers* dapat memberikan respon dengan cara menyukai dan memberikan komentar pada unggahan tersebut. Aktivitas lain yang dilakukan pada akun instagram @pukwe adalah melakukan *repost* dari unggahan konsumen. Unggahan yang di *repost* adalah foto yang menggunakan *hashtag* #pukwe atau menandai foto dengan mencantumkan akun instagram @pukwe. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek *electronic word of mouth* pada media sosial. Minat beli akan muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang cukup terhadap produk yang diinginkan. Berdasarkan teori tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

⁴⁶ Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)”, 12.

⁴⁷ Choirul Umamy, *et al.*, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone)”, 114.

⁴⁸ Tatsa Marizka Siti Sarah, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Café DU7IA Bandung”, 2087.

⁴⁹ Chandra Ananta Putra *et.al.*, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Battleroom Palu”, 241-252.

H₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pukwe Café

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan berapa besar kemampuan memunculkan merek produk tertentu dari benak konsumen saat mereka memikirkan jenis produk tertentu.⁵⁰ Menurut Peter dan Olson, *brand awareness* adalah suatu tujuan umum dari komunikasi dalam semua strategi promosi.⁵¹

Brand awareness merupakan bagian yang sangat penting dan nyawa bagi penjualan suatu produk dalam dunia pemasaran.⁵² Pemasar menciptakan *brand awareness* dengan harapan bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.⁵³ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muslimawati, *et al.*, menyatakan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁵⁴ Purnomo juga menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.⁵⁵ Indah dan Budiarmo juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁵⁶

⁵⁰ Therence A. Shimp, *Periklanan Promosi. Aspek Tamanahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II. Edisi ke-5*, 11.

⁵¹ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, 190.

⁵² [Http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda](http://marvons.com/news/read/20170314/16-pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda), diunduh pada tanggal 25 Juni 2019.

⁵³ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing, Damos, 190.

⁵⁴ Claudia Muslimawati, *et al.*, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”, 2016.

⁵⁵ Terrius Purnomo, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife Surabaya”, 1-7.

⁵⁶ Kamila Indah dan Agung Budiarmo, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang),” 1-10.

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau melakukan pembelian produk. Hal ini coba dilakukan oleh Pukwe Café dengan mempunyai *tagline* ‘Ayo #PulangKePukwe’. *Tagline* ini mempunyai maksud bahwa Pukwe Café bukan hanya sekedar menjadi nama suatu tempat makan dan minum saja, tetapi bisa menjadi *brand* sehingga besar harapannya agar konsumen dapat mengetahui, menyadari dan dapat mengingat kembali dengan mengunjungi Pukwe Café. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pukwe Café

