

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang berkembang pesat memiliki dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Keberadaan internet memupus batasan ruang dan waktu sehingga pengguna internet dapat terhubung dengan mudah dan cepat dengan pengguna lain di berbagai belahan dunia. Internet memiliki banyak manfaat untuk para penggunanya, seperti untuk mencari informasi, membangun relasi baru melalui media sosial hingga melakukan promosi atau periklanan di internet.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Kemampuan iklan serta metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen membuat pemasaran terpadu seperti iklan memegang peran penting keberhasilan bagi perusahaan. Strategi promosi merupakan upaya perusahaan berkomunikasi dengan audiens (Morissan, 2015). Adanya revolusi pemasaran membuat terjadinya perubahan di mana saat ini perusahaan tidak dapat hanya terpaku pada salah satu instrumen pemasaran seperti iklan saja namun harus mulai menggunakan segala sarana yang ada untuk semakin memaksimalkan penyampaian pesan mengenai produk kepada audiens (Morissan, 2015).

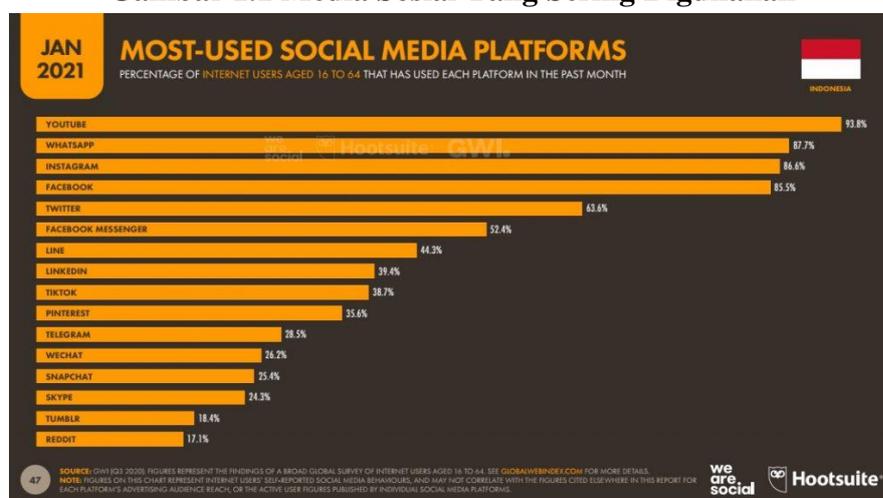
Kehadiran internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Perkembangan internet diikutsertai pula dengan adanya peningkatan pengguna internet. Dilansir *website* Statista per Januari 2021 pengguna internet secara global mencapai 4,66 miliar pengguna. Sedangkan menurut Hootsuite di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai 202,6 juta pengguna. Efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan dominan mengapa masyarakat memilih menggunakan internet. Hal ini menggambarkan bahwa saat ini

masyarakat memiliki ketergantungan akan teknologi dan mulai terbiasa hidup berdampingan dengan internet.

Kehadiran internet tentunya membawa warna baru bagi fenomena perkembangan digital. Adanya internet, semakin menumbuhkan keberagaman dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Kemudian ketika hendak melakukan kegiatan promosi atau iklan untuk memperkenalkan suatu produk, para pemilik usaha ataupun agensi memiliki banyak alternatif untuk memasarkannya. Di era perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin cepat ini, memungkinkan terjadinya komunikasi pemasaran secara interaktif melalui internet seperti halnya pada media sosial. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk serta isi informasi pada saat itu juga atau *real time* (Morissan, 2015).

Internet terutama media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan periklanan secara digital. Terdapat beragam platform media sosial dengan fitur yang hampir serupa namun memiliki kelebihan masing-masing. Kemudahan media sosial yang dapat digunakan di mana saja dan kapan saja oleh pemiliknya membuat banyak masyarakat gemar menggunakan media sosial. Hootsuite (*We are social*) melansir bahwa per Januari 2021 tiga media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah Youtube, WhatsApp dan Instagram.

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Sering Digunakan



Sumber: (Riyanto, 2021)

Marisa Mutie Pratiwi, 2022

PENGARUH TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Instagram menduduki peringkat ketiga dalam kategori media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dengan pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Berdasarkan Hootsuite (*We Are Social*) jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4% dan laki-laki sebesar 47,6%. Media sosial Instagram menempati urutan ketiga sebagai media sosial dengan jumlah waktu kumulatif yang dihabiskan pada ponsel Android di tahun 2020 dengan rata-rata penggunaan selama 17 jam per bulan.

Dilansir databoks menurut laporan Napoleon pada Mei 2021 pengguna Instagram dibedakan ke dalam beberapa kelompok. Dari kelompok dengan usia 18 – 24 tahun, di mana 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki. Di kelompok usia 25 – 34 tahun, pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13 – 17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram dan sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35 – 44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45 – 54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. Berdasarkan data tersebut maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Kotler dan Keller menjelaskan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; diantaranya, sebagai saluran informasi dan penjualan yang memiliki pengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, serta sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan adanya media sosial di tengah masyarakat, *customer-managed relationships* adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media

sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Morissan menjelaskan bahwa saat ini internet telah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang mampu digunakan untuk melakukan seluruh elemen bauran promosi (Morissan, 2015). Di samping untuk beriklan, internet dapat digunakan sebagai kegiatan promosi lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes ataupun undian secara *online*. Dikarenakan internet memiliki sifat yang interaktif, maka internet menjadi opsi yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen terutama dalam media sosial seperti Instagram.

Instagram merupakan satu dari sekian banyak media sosial yang cukup populer di Indonesia. Dibuktikan dari survei Hootsuite (*We are social*) bahwa Instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang sering digunakan. Instagram sendiri biasa digunakan sebagai media untuk mengunggah foto dan video seseorang di dunia maya. Namun, tampaknya pemanfaatan Instagram sudah lebih dari sekadar mengunggah foto atau video pribadi. Saat ini Instagram telah digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran bagi para pelaku usaha.

Saat ini, kegiatan mengiklankan atau promosi melalui akun Instagram sudah lumrah dilakukan. Adanya internet memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dalam melakukan iklan dan kegiatan promosi. Terutama dengan adanya media sosial seperti Instagram yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Selain itu, hal ini pun mampu meminimalisir biaya dari pembuatan iklan. Di Instagram pengguna yang akan memulai usahanya dapat melakukan kegiatan penyampaian informasi mengenai produk yang ingin mereka pasarkan. Seperti mengunggah foto atau video mengenai produk usahanya disertai dengan informasi produk contohnya nama produk, harga produk, bagaimana cara mendapatkan produk serta di mana produk tersebut dapat dibeli. Semakin sering pelaku usaha dalam mengunggah foto dan video yang berkaitan dengan produk usaha maka akan semakin menarik perhatian konsumen sehingga mampu membuat konsumen *aware* akan *brand* tersebut. Kemudian, ketika konsumen telah mengenal *brand* dan ia secara terus menerus terkena terpaan konten maka pemasar atau *brand* dapat

melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu memfokuskan pada pembangunan *brand image* di benak konsumen.

Brand image terbangun ketika telah adanya interaksi antara audiens atau konsumen dengan *brand* dalam waktu tertentu. Di era digital seperti saat ini penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi, mencari informasi bahkan dapat terjadi interaksi antara audiens dengan *brand*. Media sosial menawarkan audiens untuk berinteraksi dengan audiens lain sehingga perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya komunikasi merek (Li & Bernoff, 2011). Sehingga, *brand image* atau citra merek dapat dibangun melalui media sosial.

Brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun penggabungan dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun sekelompok penjual agar dapat membedakan diri dari produk kompetitor (Kotler et al., 2016). Sedangkan Kotler & Keller mengartikan *brand image* sebagai persepsi konsumen dan referensi terhadap suatu *brand*, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler et al., 2016). Sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan konsep yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan alasan pribadi atau emosi personal.

Salah satu usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media iklan dan promosinya ialah usaha *Food & Beverage brand* Menantea pada akun Instagram @menantea.toko. Media sosial *brand* Menantea tidak hanya terhenti pada Instagram saja, namun ada media sosial Twitter dan Facebook juga. Akan tetapi, media sosial yang sering aktif dan telah memiliki audiens yang terbilang banyak ada pada media sosial Instagram.

Gambar 1.2 Instagram Menantea @menantea.toko



Sumber: (Menantea, 2021)

Marisa Mutie Pratiwi, 2022

**PENGARUH TERPAAN MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PADA FOLLOWERS
AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Usaha yang berfokus pada *Food & Beverage* dengan nama *brand* Menantea ini dipelopori oleh Jerome Polin dan kakaknya Jehian Panangian Sijabat. Mereka mampu menarik minat para pengikutnya di media sosial terutama Instagram. Diketahui bahwa sejak akun Instagram Menantea yang baru mulai diluncurkan pada awal April lalu, saat ini telah menggaet lebih dari 400 ribu pengguna Instagram.

Gambar 1. 3 Engagement Rate Akun Instagram @menantea.toko



Sumber: (HypeAuditor, 2021)

Berdasarkan data dari *website* hypeauditor.com, *official account* Instagram @menantea.toko pada tanggal 21 November 2021 memiliki *engagement rate* sebesar 5.8%. Dilansir Hootsuite *engagement rate* merupakan suatu matriks yang mengukur jumlah interaksi yang diperoleh dari suatu konten secara relatif terhadap jangkauan atau figur audiens lainnya. Hal ini termasuk reaksi, *likes*, komentar, di bagikan, simpan, *direct messages*, *mentions*, konten yang di klik/tayang, dan lainnya. *Engagement rate* ini biasa dimanfaatkan dalam bidang pemasaran khususnya pada media sosial.

Engagement rate pada suatu konten menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mampu menarik perhatian audiens. Hal ini pun menunjukkan bahwa hubungan suatu akun atau dalam hal ini ialah akun Instagram @menantea.toko dengan *followers*-nya memiliki hubungan yang kuat dan sehat. Jika audiens bersedia untuk meluangkan waktunya berkomentar pada konten yang diunggah maka tandanya ia pun memberikan perhatian terhadap konten tersebut. Lalu, adanya kemungkinan bahwa audiens yang terkena terpaan konten ini akan berubah menjadi pelanggan suatu hari nanti.

Donextdigital melansir bahwa *engagement rate* dibedakan ke dalam empat kategori. Pertama, *engagement rate* kurang dari 1% dapat dikatakan rendah. Kedua,

engagement rate 1-3,5% dikatakan sedang. Ketiga, *engagement rate* 3,5-6% termasuk *engagement rate* tinggi. Terakhir, *engagement rate* lebih dari 6% dikategorikan sangat tinggi. *Engagement rate* Menantea dengan skor 5,8% menunjukkan bahwa *engagement rate* yang dimiliki masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya audiens tertarik bahkan menaruh perhatian terhadap konten pemasaran seperti iklan yang diunggah akun @menantea.toko dan akhirnya menimbulkan hubungan yang kuat dan sehat antara akun Instagram Menantea dengan *followers*-nya.

Salah satu pendiri *brand* Menantea, yaitu Jerome Polin merupakan seorang *content creator* yang aktif membahas mengenai pelajaran matematika dan kerap membagikan *vlog* kegiatan kesehariannya selama di Jepang pada media sosial Youtube. Ia pun cukup aktif di beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok dan Twitter. *Channel* Youtube Jerome Polin bernama Nihongo Mantappu dengan *subscribers* 7,43 juta per 23 September 2021. Ia pun menjalankan *channel* Youtube tersebut bersama teman-temannya yang berada di Waseda. Lalu, pada akun Instagramnya Jerome Polin memiliki pengikut sebanyak 5,2 juta orang. Sedangkan kakaknya sekaligus salah satu pendiri Menantea yang bernama Jehian Panangian Sijabat dan juga *manager* dari Jerome Polin, memiliki pengikut Instagram sebanyak 376 ribu orang. Dilihat dari banyaknya audiens kakak beradik tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa apa yang sedang dijalankan mereka tentunya mampu menarik banyak perhatian audiens seperti halnya pada pembuatan usaha *Food & Beverage* ini.

Dilansir portal berita *online brand* Menantea merupakan salah satu *brand* yang mampu mendapatkan banyak perhatian dari audiens. Ditulis dalam berita tersebut keberhasilan ini merupakan bagian dari penggunaan *Raw Unfiltered Marketing*. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan kebenaran dan kejujuran serta audiens ikut serta merasakan ketulusan dan personal yang kemudian dianggap tanpa adanya naskah atau tidak *setting*-an. Dalam lima hari akun @menantea.toko telah menembus 200 ribu *followers*. Di mana hal ini cukup sulit untuk dilakukan oleh sebuah *brand* baru yang baru merintis usahanya.

Kemudian, berita mengenai Jerome Polin dan Jehian yang membuka usaha dalam waktu singkat, membuat hal ini menjadi *trending* di media sosial. Tidak

hanya karena mereka telah memiliki nama dan kredibilitas, namun iklan dan promosi yang dilakukan oleh Jerome, Jehian dan akun Instagram @menantea.toko pun mampu menarik minat para pengguna Instagram. Selain memiliki pengikut Instagram yang cukup banyak dalam waktu yang relatif singkat, cara Jerome Polin dan Jehian dalam mempromosikan akun Instagram @menantea.toko pun membuat audiensnya tertarik akan hal itu. Dimulai dari konten Jerome Polin yang bereksperimen dengan mencampurkan beragam minuman hingga menemukan rasa yang enak. Kemudian, cerita mengenai Jerome Polin yang ingin membuka usaha minuman teh dan disetujui oleh Jehian karena permintaan warganet pula. Lalu lahirlah akun Instagram @menantea.toko sebagai *official account* dari *brand* Menantea. Di mana pada unggahan pertama dari akun tersebut per 23 September 2021 telah mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi dengan *posting-an like* sebanyak 91.545 dan komentar sebanyak 1.741.

Gambar 1.4 Unggahan Pertama Akun @menantea.toko



Sumber: (Menantea, 2021)

Tidak hanya itu, perkembangan usaha minuman teh ini selalu diikuti oleh warganet. Dimulai dari informasi *meeting* yang sedang dilakukan oleh Jehian dan timnya, pemilihan maskot, progres pembangunan toko hingga sebutan bagi para penikmat minuman teh Menantea yaitu Neteazen pun selalu dipublikasikan melalui akun Instagram Menantea. Para pengikut Instagram @menantea.toko akhirnya tertarik dan ikut berpartisipasi aktif dalam setiap *posting-an* dari akun tersebut. Pada peluncuran video iklan pertama mengenai pengenalan produk-produk apa saja yang

dijual oleh Menantea mampu menarik perhatian pengguna Instagram. Video tersebut telah ditonton sebanyak 972.247 tayangan dengan 13.624 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa antusias para pengikut Jerome Polin, Jehian serta Menantea sangat tinggi. Konten-konten pemasaran yang diunggah secara terus menerus, memiliki keunikan dan adanya interaktivitas pada setiap konten dengan *followers*-nya mampu memunculkan citra di benak *followers* akun Instagram Menantea terhadap *brand* Menantea.

Gambar 1.5 Iklan Pada Akun Instagram @menantea.toko



(Menantea, 2021)

Gambar di atas merupakan salah satu penerapan iklan yang dilakukan oleh Menantea melalui akun resmi Instagramnya yaitu @menantea.toko. Gambar pertama memperlihatkan bahwa Menantea mengiklankan salah satu produk terbaru mereka, yaitu StatisTEAka dalam K-Series. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan mengenai nama produk, penjelasan produk, dan juga tidak lupa maskot Menantea dan logo Menantea. Begitupun dengan gambar kedua yang memperlihatkan bahwa gambar tersebut sedang mengiklankan bahwa Menantea sedang melakukan kolaborasi dengan *brand* lain dan kolaborasi tersebut memiliki kuantitas yang terbatas. Hal ini dilakukan tentunya untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada audiens terutama *followers* Menantea mengenai produk baru atau kegiatan yang sedang dijalankan oleh Menantea.

Iklan merupakan salah satu dari alat bauran promosi (Kotler & Keller, 2012). Iklan merupakan suatu bentuk informasi mengenai produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan atau *brand* kepada konsumen melalui suatu media. Dengan menggunakan iklan khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-

banyaknya dari satu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Iklan pun memiliki beberapa tujuan khusus, yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek dan mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau merek yang diiklankan (Bendixen, 1993)

Sylvie menjelaskan bahwa periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* dengan konsumennya melalui alat yang dinamakan iklan (Nurfebiaraning, 2017). Duncan dan Moriarty menjelaskan bahwa selain melakukan iklan diperlukan juga integrasi dengan komunikasi pemasaran lainnya seperti promosi, konsultan humas dan sebagainya untuk mendapatkan citra atau asosiasi yang serupa terhadap perusahaan atau merek (Morissan, 2015).

Pada penelitian pertama dilakukan oleh Dionisius Kevin dan Wulan Purnama Sari pada tahun 2018. Judul dari penelitian ini ialah “Pengaruh Terpaan Media *Online* Terhadap *Brand Image* Kini Capsule”. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh sebesar 7,9% dan signifikan terhadap *brand image* Kini Capsule, sementara 92,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Kevin & Sari, 2018). Penelitian ini, menemukan bahwa terdapat dua dimensi yang paling berpengaruh yakni dimensi frekuensi (terpaan media) dan dimensi keunikan (*brand image*). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada konsumen yang pernah menginap di Kini Capsule. Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti yaitu ada pada subjek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Anizir dan Restu Wahyuni pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang”. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi yang dihasilkan bernilai positif berarti menggambarkan arah hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* adalah hubungan yang satu arah (Anizir & Wahyuni, 2017). Dalam penelitian ini hipotesis membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *brand image* perguruan tinggi di kota serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode survei pada beberapa SMA di kota Serang. Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti mengenai *brand image* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada subjek penelitian.

Penelitian ketiga diteliti oleh Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, dan Catherina Lee pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Marketing* Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* The Bunker Café, Tangerang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pada The Bunker Café tergolong sangat baik. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa media sosial *marketing* Instagram memiliki pengaruh sebesar 19,1% terhadap pembentukan *Brand Image* pada The Bunker Café di Gading Serpong, Tangerang (Sulistiyo et al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif. Persamaan dari penelitian ialah sama-sama meneliti variabel *brand image*. Namun perbedaannya ialah ada pada subjek penelitian yang akan diteliti.

Antar jurnal tersebut memiliki keterkaitan yang sama yaitu sama-sama meneliti mengenai terpaan media di media sosial terutama pada *content marketing* atau konten komunikasi pemasaran dan *brand image*. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh terpaan media (berisi konten-konten seperti iklan) di Instagram terhadap *brand image* usaha *Food & Beverage* Menantea menggunakan Teori *Advertising Exposure*. Teori *Advertising Exposure* ini akan menjelaskan mengenai bagaimana proses yang terjadi ketika konsumen telah mengalami terpaan iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memiliki ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Di Instagram Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun Instagram @menantea.toko”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, seberapa besar terpaan media di Instagram terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @menantea.toko?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media di Instagram terhadap *brand image* pada *followers* akun Instagram @menantea.toko.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi para pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi produk usahanya terhadap perilaku para konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang tentang teori komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, media baru, Instagram, *content marketing*, terpaan media, *brand image*, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, objek penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, uji validitas,

reliabilitas, korelasi, regresi, determinasi, hipotesis serta rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis hasil penelitian untuk menjelaskan jawaban dari masalah penelitian serta memberikan analisis data secara statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian bab penutup yang berisikan pemahaman peneliti yang dituangkan dalam kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat mengenai beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data untuk penelitian.