

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Papeo, 2018).

Secara sederhana komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006) dalam (Papeo, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler, 2004) dalam (Papeo, 2018) pengertian komunikasi pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

A. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Fauzi (2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

Menurut As'ad & Alhadid (2014) dalam Zulfikar & Mikhriani (2017) menyatakan, *social media marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan

informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. Interaction

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c. Sharing of content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. Credibility

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Menurut Gunelius (2011:59-62) dalam Mileva dan Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.2 *Brand*

Pada zaman modern seperti saat ini, merk memberikan nilai terhadap perusahaan, masyarakat akan memberikan penilaian yang baik terhadap sebuah merek yang dimiliki perusahaan. Merk adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan bisnis. Adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari pesaingnya. Dengan adanya merek juga konsumen lebih percaya dan yakin terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan menciptakan produk yang memiliki merek yang becitra baik di mata masyarakat dan mampu meningkatkan merek di pasar.

Dalam Kotler & Keller (2016) American Marketing Association menjelaskan mengenai brand, "*brand as a name, term, sign, symbol, or*

design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor” dalam hal ini dijelaskan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut Saputra (2012) dalam Musa (2017), merek adalah asset perusahaan (*intangible*) yang sangat berharga khususnya merek terkenal. Mereka saling memiliki citra positif dan menguntungkan dibeli dari masyarakat dengan harga mahal. Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun citra dan reputasi suatu merek.

Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang baik dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Menurut Kotler (2012) dalam Musa (2017) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh

suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh, atribut tahan lama diterjemahkan menjadi manfaat emosional bergengsi, dan lain-lain.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya jerman, terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lain.

a. Manfaat Brand

(Hamdani) dalam Muljani (2020) menyatakan untuk mengembangkan usaha, maka semua bisnis perlu memberi merek pada produk yang dihasilkannya, karena merek mempunyai beberapa manfaat yaitu:

1. Merek menyatakan identitas, dengan mencantumkan merek maka produk perusahaan mudah dikenali konsumen.
2. Merek menjadi pembeda, dengan adanya merek maka konsumen mudah membedakan produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.
3. Merek dapat meningkatkan penjualan. Bila merek dari suatu perusahaan dipersepsikan bagus oleh konsumen, maka konsumen

tidak ragu untuk menceritakan pada orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

4. Merek dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas tentunya akan menjadi loyal pada perusahaan, yaitu dengan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan dan tidak berpengaruh janji-janji dari pihak pesaing.
5. Merek dapat membuat konsumen tidak sensitive terhadap harga, hal ini dikarenakan konsumen sudah mencintai merek perusahaan, sehingga tidak memikirkan tentang harga.
6. Merek dapat memudahkan komunikasi pemasaran. Secara tidak langsung konsumen yang puas dengan suatu merek tertentu, akan membantu mempromosikan produk dan citra merek pada calon konsumen baru.
7. Merek dapat memberi peluang bagi perusahaan untuk menjadi franchiser. Merek merupakan aset yang tidak berwujud, yang dalam jangka Panjang dapat mengakar kuat dalam benak konsumen, sehingga perusahaan dapat mewaralabakan merek dengan nilai tinggi.
8. Merek dapat menjadi daya tarik dan kebanggaan. Merek yang telah dikenal baik dan menjadi top of mind akan menjadi daya tarik dan kebanggaan bagi konsumen yang mengkonsumsi merek tersebut. Bahkan dapat juga menjadi daya tarik bagi mitra bisnis, pemasok, distributor, karyawan dan investor.

2.1.3 Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau *brand* yang lebih spesifik.

Menurut Patricia dalam Ramadhani (2017), *branding* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.

Untuk mewujudkan terbentuknya sebuah *brand*, maka dibutuhkan strategi *branding* yang optimal. Strategi *branding* atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dalam Ramadhani (2017) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Menurut Gelder dalam Ramadhani (2017:6), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*.

1. Brand Positioning

Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), “*positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market. The goal is to locate the brand in the minds of consumers to maximize the potential benefit to the firm*”, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam hal ini, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangkan dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Positioning juga berarti posisi relatif dari merek yang kita miliki di antara sebaran merek kompetitor di dalam persepsi pelanggan. Perusahaan sebagai pemilik merek harus terus aktif memantau dan mengevaluasi posisi yang baik untuk mereknya, karena kompetitor akan terus mempelajari apa yang semestinya mereka lakukan untuk mencapai

posisi merek yang lebih dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004:154) dalam Anwar (2021) efektifitas positioning dapat dilihat dari prinsip-prinsip yang dapat dipakai untuk melihat :

1. Nilai, sebuah manfaat yang bisa dirasakan konsumen.
2. Keunikan, produk yang ditawarkan memiliki hal yang tidak dimiliki oleh para kompetitor lainnya.
3. Kredibilitas, kemampuan sebuah produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Berkelanjutan, bagaimana membuat merek sebuah produk pada posisi tertentu dalam kurun waktu yang lama dalam sebuah persaingan.
5. Kesesuaian, ukuran kesesuaian antara posisi merek dengan keadaan nyata perusahaan.

Menurut Ali (2013:400) Strategi *positioning* adalah metode yang dicoba untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak sasaran. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu:

- a. *Functional Concept* adalah posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional.
- b. *Symbolic concept* adalah posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna yang nampak modis serta berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis konsumen.
- c. *Experience concept* adalah posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada wujud pemenuhan pengalaman berupa upaya mencoba sebuah produk misalnya layanan yang ramah, tempat yang aman dan sebagainya.
- d. *Health concept* adalah posisi produk dengan metode menonjolkan aspek kesehatan
- e. *Price quality concept* adalah posisi produk dirancang dengan harga berbading kualitas.

- f. *User concept* adalah posisi produk dirancang untuk membuktikan gaya hidup yang lebih modern.
- g. *Atribut concept* adalah posisi produk dirancang dengan menonjolkan beberapa atribut.
- h. *Application positioning* adalah posisi produk yang bersumber pada pengaplikasian.
- i. *Benefit positioning* adalah positioning yang dirancang bersumber pada manfaat sebuah produk.
- j. *Competitor positioning* adalah positioning yang berhubungan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

2. *Brand Identity*

Brand Identity atau identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proporsi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller) dalam Ramadhani (2017:7).

Brand identity yang digunakan dalam penelitian ini diwakili oleh sebuah prisma heksagonal atau biasa disebut “Brand Identity Prism” terdiri dari enam segi yang dapat melihat merek tersebut berbeda dengan merek yang lainnya. Kepferer (2008) dalam Ilhami (2019) mengemukakan, Brand identity prism terdiri dari enam aspek yaitu:

a. *Physique*

Dalam aspek ini, sebuah merek memberikan fokus agar dapat bekerja di ruang publik dan menentukan penampilan fisiknya. Bentuk fisik dari suatu merek merupakan tulang punggung dari merek dan memiliki nilai-nilai nyata.

b. Personality

Sebuah merek diibaratkan sebagai manusia sehingga sebuah karakter dibangun dengan tujuan agar lebih mudah dalam mengkomunikasikan merek tersebut kepada konsumennya.

c. Culture

Dalam hal ini sebuah merek memiliki nilai. Budaya merupakan prinsip dasar pelaksanaan sebuah merek yang dikenalkan publik yaitu melalui produk itu sendiri dan juga melalui bentuk komunikasi.

d. Relationship

Sebuah merek bertindak untuk membidik target pasarnya, menyajikan sebuah layanan dan bagaimana berhubungan dengan konsumennya.

e. Reflection

Sebuah cerminan bahwa pelanggan merupakan orang yang memakai produk atau jasa dari merek tersebut. Maka, merek harus dapat menciptakan sebuah harapan atau dampak jika konsumen menikmati produk atau jasa merek tersebut.

f. Self Image

Merek harus dapat membuat diri konsumen merasakan gambaran dari dirinya ada pada merek tersebut. Hal ini merupakan strategi dari dalam agar hubungan dapat terjalin melalui sebuah merek.

3. Brand Personality

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri. Pada tahun 1997 melalui penelitian yang dilakukan oleh Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017), dihasilkan lima dimensi yang menjadi pembentuk

brand personality. Kelima dimensi itu terkenal dengan sebutan “The Big Five” yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dari setiap dimensi brand personality memiliki beberapa indikator.

- a. Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguhan. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- b. Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- c. Dimensi ketiga, yaitu *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan.
- d. Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusitas yang dibentuk oleh keunggulan prestige, brand image, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- e. Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan.

2.1.4 Islamic Branding

Ogilvynoor pernah mengatakan dalam karya akademiknya dengan judul *What Is Islamic Branding And Why Is It Significant?*, bahwa *Islamic branding* termasuk hal yang baru. Praktik yang dijalankannya juga memuat

unsur yang sesuai dengan konsep keislaman yang terdiri dari prinsip jujur, prinsip akuntabilitas (dengan pertanggung jawaban) serta memahami intisari nilai-nilai syariah itu sendiri. Tujuannya cukup jelas yakni untuk mempengaruhi para konsumen muslim dengan upaya menjaga perilaku serta etika marketing. (Ilham, 2020:34).

Disadari bahwa istilah ini sebagai salah satu upaya mendapatkan segmen pasar konsumen muslim, hal ini diketahui bahwa segmen pasar muslim khususnya di Indonesia merupakan target utama serta memiliki potensi yang kuat dalam pemasaran.

Alserhan dalam Imam dan Sa'diyah (2019) menyebutkan bahwa branding Islam didefinisikan sebagai: "branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar Muslim atau melibatkan konsumen muslim".

Dari perspektif Alserhan dalam Imam dan Sa'diyah (2019) merek Islam yang sebenarnya adalah produk halal yang diproduksi di negara Islam dan ditujukan untuk konsumen muslim, sementara merek Islam tradisional yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim, dianggap Halal, yang ketiga adalah merek islam inbound yang adalah merek hala yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam dan merek Islam keluar yang merupakan merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen Muslim.

Baker Alserhan dalam Chalil (2020:184) menyebutkan, *islamic branding* setidaknya dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara membangun persepsi patuh dan taat kepada kaidah-kaidah Islam.

2) *Islamic brand by origin*

Islamic brand by origin tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk oleh karena negara yang mengeluarkan produk tersebut wilayahnya sudah masuk kategori negara dengan mayoritas muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Islamic brand by customer ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim.

Baker (2015:190) menyebut empat konsep dari Islamic Branding yaitu:

- 1) *True islamic brands*, dalam hal ini 3 unsur sudah terpenuhi yakni, Konsumen muslim, halal dan label islam.
- 2) *Traditional islamic brands*, sudah di wilayah negara islam serta segmennya adalah pada konsumen muslim. Sehingga menggeneralisasi bahwa produk pada konsep ini sudah halal.
- 3) *Inbound Islamic brands*, sebagaimana sebelumnya bahwa di negara bukan Islam akan tetapi targetnya adalah konsumen Muslim yang ada di negara tersebut.
- 4) *Outbound Islamic brands*, wilayahnya sudah masuk dalam negara Islam, sehingga merek halal yang dibuat tidak perlu lagi kepada pengguna muslim.

Menurut Paul Temporal dalam Ilham (2020) urgensi *Islamic Branding* untuk dikuatkan oleh karena beberapa faktor antara lain 1) tersedianya sesuatu yang menarik yang disediakan oleh pasar, 2) tumbuh kesadaran yang besar dari konsumen Muslim dan 3) kekuatan merek Islam telah diakui di pasar global ditambahkan ke fakta ini bahwa label Islam merupakan potensi baik untuk bisa sampai kepada pasar di wilayah minoritas Islam (Non-Muslim), Karena :

- 1) Adanya konsep universal dalam produk Islam.
- 2) Mengupayakan peningkatan kualitas produk dan standar layanan.
- 3) Produk yang tersedia meningkat dan layanan Islam di sebagian besar pasar yang mayoritas non Muslim.

2.1.5 *Brand Image*

Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut (Chalil, 2020:87).

Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil, 2020:88).

Kotler dan Armstrong dalam Chalil (2020:88) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu. Ia juga menekankan bahwa citra merek merupakan suatu set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek juga merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu. *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory* yang bermakna bahwa citra merek adalah suatu persepsi merek yang dibentuk dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Keller dan Aaker (2016) dalam Chalil (2020:88) mengemukakan bahwa terdapat hubungan erat antara

asosiasi merek dan citra merek yakni suatu asosiasi yang merekat pada suatu merek dapat membentuk citra merek dari produk atau jasa. Asosiasi merek membentuk terjadinya proses penarikan atau penguatan kembali informasi terkait produk tertentu khususnya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan erat yang tidak dapat terpisahkan antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi.

(Keller, 2019:47) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

- a. (*Strength of brand association*), semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mendapatkan kesan dari produk tersebut, Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- b. (*Favorability of brand association*), pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.
- c. (*Uniqueness of brand association*), keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, citra yang dinikmati konsumen atau fungsi produk. Keunggulan bersaing dari suatu merek harus dapat

dibangun sehingga menjadi alasan yang mendasari konsumen untuk memilih produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Islamic Branding: insight from a conceptual perspective Disusun Oleh: Syeda Nazish Zahra Bukhari & Salmi Mohd Isa Journal of Islamic Marketing Vol.11 1743-1760 (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model konseptual dari Islamic Branding yang mengusulkan tiga anteseden yang dapat membentuk blok bangunan islamic branding	Penulis pada penelitian ini mengembangkan model konseptual untuk mengusulkan anteseden dari konstruksi islamic branding berdasarkan teori kesesuaian diri. Anteseden diadaptasi dari literatur yang ada dan disesuaikan dengan pasar konsumen muslim. Tiga hipotesis dirumuskan berdasarkan model yang diusulkan dan dibenarkan dari	Model islamic branding yang diusulkan dapat diterapkan pada merek lokal maupun merek multinasional di pasar mayoritas maupun minoritas Muslim	Penelitian Syeda Nazish & Salmi Mohn Isa bertujuan untuk mengusulkan model konseptual Islamic branding berdasarkan dari literatur yang ada dan teori kesesuaian diri. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana islamic branding yang dilakukan melalui media sosial

			literatur yang ada		
2	<p>Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah</p> <p>Disusun oleh: Imam Santoso & Sa'diyah El Adawiyah</p> <p>Journal of Business and Entrepreneurship Vol. 2 No. 1 (2019)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh branding Islam dan Religiusitas individu terhadap keputusan dalam menggunakan produk bank syariah</p>	<p>Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara singkat dengan narasumber</p>	<p>Hasil menunjukkan, ternyata branding islam berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah BMT Amanah Syariah. Selain itu, Nilai Religiusitas juga ternyata berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen nasabah BMT Amanah Syariah dalam penggunaan produk perbankan syariah</p>	<p>Terdapat perbedaan, Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah meneliti pengaruh branding islam dan religiusitas individu dalam menggunakan produk bank syariah. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana implemetasi islamic branding yang dilakukan dalam membangun brand image</p>
3	<p>Fashion and Lifestyle: Islamic Branding Using Vlog Activities on the Sungkars Family Youtube Channel</p> <p>Disusun Oleh: Nurul Addha AICIS (2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana model video aktivitas di channel YouTube The Sungkars Family memperkenalkan branding Islami melalui vlog aktivitas keseharian mereka</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis konten dan etnografi virtual pada saluran YouTube The Sungkars Family</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, dengan menyediakan video vlog harian, The Sungkars Family telah direpresentasikan sebagai role model channel YouTube bagi umat Islam di Indonesia. Selanjutnya, terdapat nilai-</p>	<p>Terdapat perbedaan dimana Nurul Addha meneliti untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana islamic branding pada model video yang ada pada channel Youtube Sungkars Family, sedangkan</p>

				nilai gaya hidup Islami dalam vlog-vlog mereka yang direpresentasikan ke publik, yaitu hijrah berhijab, hiburan dengan musik islami, dan Youtuber Muslim ternama sebagai inspirator kehidupan	peneliti bertujuan untuk menggambarkan bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan Afrakids melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube
4	Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus Disusun Oleh: Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi milenial di kabupaten Kudus	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda menggunakan SPSS 16	Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare	Penelitian yang dilakukan Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah & Aufarul bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare, sedangkan peneliti meneliti bagaimana impelementasi islamic branding melalui media sosial dalam membangun brand image
5	Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas	Tujuan penelitian ini adalah mencari nilai hubungan setiap variabel	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data berupa angket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding terhadap	Terdapat perbedaan, penelitian yang dilakukan Ilham dan Firdaus

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Disusun Oleh: Muhammad Ilham dan Firdaus Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu Vol. 3 No. 1 (2020)</p>	<p>yang terkandung di dalamnya baik pada terikat maupun variabel mengikat, sehingga ketika teori telah dibangun dengan komprehensif maka dapat diketahui data dalam fenomena yang akan dikaji</p>	<p>atau kuesioner dipilih sebagai sumber data pokok</p>	<p>keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan</p>	<p>bertujuan untuk mencari hubungan antara islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan melalui media sosial dalam membangun brand image</p>
6	<p>Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Disusun Oleh: Mohammad Jauharul Arifin Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Vol. 8 No. 1 (2021)</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi islamic branding dalam membangun kepercayaan konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi islamic branding merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya</p>	<p>Terdapat perbedaan, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Jauharul Arifin meneliti bagaimana strategi islamic branding dalam membangun kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah ingin mengetahui bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan melalui media sosial dalam</p>

					membangun brand image
7	<p>Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen Disusun Oleh: Siti Khadijah & Oni Anita Wulandari Jurnal Makna Vol. 6 No. 1 (2020)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu adakah hubungan antara islamic branding dengan minat beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui adanya hubungan antara islamic branding dengan minat beli konsumen pada makanan di restoran Korea</p>	<p>Terdapat perbedaan, di mana penelitian Siti Khadijah & Oni Anita bertujuan untuk mencari tahu adakah hubungan antara islamic branding dengan minat beli. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan Afrakids melalui media sosial dalam membangun brand image</p>
8	<p>Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Disusun Oleh: Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah &</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh islamic branding, celebrity endorser dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah</p>	<p>Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan</p>	<p>Terdapat perbedaan, penelitian yang dilakukan Nurul Luthfiani, Ibdalsyah & Retno Triwoelandari bertujuan untuk mengetahui apakah islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan</p>

	Retno Triwoelandari Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol. 4 No. 1 (2021)			signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian yang sedang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan melalui media sosial dalam membangun brand image
9	Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Disusun Oleh: Nurul Aisyah, Haris Hermawan & Ahmad Izzudin Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. 9 No. 1 (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Badan Usaha Milik Desa Pondokrejo Amanah Mart	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda, dan sumber data berasal dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah mart, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah mart	Terdapat perbedaan, di mana penelitian yang dilakukan Nurul, Haris, dan Ahmad bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi islamic branding yang dilakukan melalui media sosial dalam membangun brand image

Mengenai beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, peneliti memaparkan hal ini dengan tujuan untuk

membandingkan penelitian yang sedang dilakukan sehingga dapat menentukan letak dan posisi penelitian di tengah-tengah penelitian terdahulu. Peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan referensi, penelitian yang digunakan peneliti sebagai perbandingan dan bahan referensi, di antaranya adalah:

1. *Islamic Branding : Insight From a Conceptual Perspective*

Penelitian ini dilakukan oleh Syeda Nazish Zahra Bukhari dan Salmi Mohd Isa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model konseptual dari Islamic Branding yang mengusulkan tiga anteseden yang dapat membentuk blok bangunan islamic branding yang mengembangkan model konseptual untuk mengusulkan anteseden dari konstruksi islamic branding berdasarkan teori kesesuaian diri. Anteseden diadaptasi dari literatur yang ada dan disesuaikan dengan pasar konsumen muslim. Tiga hipotesis dirumuskan berdasarkan model yang diusulkan dan dibenarkan dari literatur yang ada, sehingga hasil pada penelitian ini menunjukkan model *islamic branding* yang diusulkan dapat diterapkan pada merek lokal maupun merek multinasional di pasar mayoritas maupun minoritas Muslim.

2. *Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*

Penelitian ini dilakukan oleh Imam Santoso & Sa'diyah El Adawiyah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh branding Islam dan Religiusitas individu terhadap keputusan dalam menggunakan produk bank syariah, dengan metode kuantitatif hasil yang diperoleh Hasil Penelitian diperoleh Branding Islam dan Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memutuskan penggunaan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah. Dari hasil olah data SPSS uji F, diketahui bahwa Hipotesis alternatif diterima artinya Branding Islam (X1) dan Religiusitas Individu (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y). Kemudian juga diketahui bahwa Branding Islam (X1) dan Religiusitas Individu

(X2) memberikan pengaruh sebesar 39,5% terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 60,5% merupakan kontribusi faktor lain diluar Branding Islam (X1) dan Religiusitas Individu (X2).

3. *Fashion and Lifestyle: Islamic Branding Using Vlog Activities on the Sungkars Family Youtube Channel*

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Addha, dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana model video aktivitas di channel YouTube The Sungkars Family memperkenalkan branding Islami melalui vlog aktivitas keseharian mereka. Hasil peneltiian yang dilakukan menunjukkan dengan menyediakan video vlog harian, The Sungkars Family telah direpresentasikan sebagai role model channel YouTube bagi umat Islam di Indonesia. Selanjutnya, terdapat nilai-nilai gaya hidup Islami dalam vlog-vlog mereka yang direpresentasikan ke publik, yaitu hijrah berhijab, hiburan dengan musik islami, dan Youtuber Muslim ternama sebagai inspirator kehidupan.

4. *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus*

Penelitian ini dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah & Aufarul Marom. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi milenial di kabupaten Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare

5. *Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian*

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ilham dan Firdaus. Tujuan penelitian ini adalah mencari nilai hubungan setiap variabel yang terkandung di dalamnya baik pada terikat maupun variabel mengikat, sehingga ketika teori

telah dibangun dengan komprehensif maka dapat diketahui data dalam fenomena yang akan dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

6. Strategi *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Jauharul Arifin. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi *islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya.

7. *Islamic Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Khadijah & Oni Anita. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu adakah hubungan antara *islamic branding* dengan minat beli. Hasil penelitian diketahui bahwa adanya Hubungan *Islamic Branding* dengan minat beli konsumen besar, hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi yang kuat antara *Islamic Branding by Customer* dengan pencarian informasi 0.476 konsumen muslim akan mencari informasi terkait makanan dan minuman yang telah memiliki label halal dari MUI. Terkait dengan kesadaran konsumen dalam memahami syariah Islam bahwa umat Islam senantiasa diharuskan untuk mengkonsumsi makanan halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu dalam Artinya kesadaran konsumen Muslim tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah akan menjadikan *Islamic Branding* semakin banyak diminati oleh konsumen Muslim.

8. Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah & Retno Triwoelandari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *islamic branding*, *celebrity endorser* dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

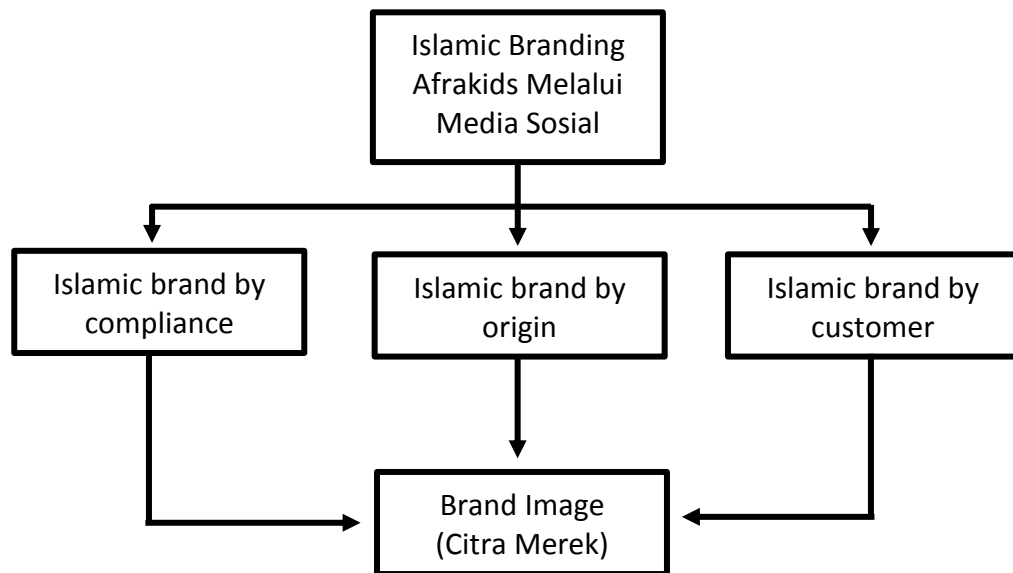
9. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan & Ahmad Izzudin. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai pengaruh *islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada Badan Usaha Milik Desa Pondokrejo Amanah Mart. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah mart, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah mart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti melihat *islamic branding* sebagai suatu hal yang menarik karena *islamic branding* merupakan bagian dari nilai islam yang di dalamnya berpadu dengan konsep *branding*. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan sebuah studi yang memaparkan penelitian mengenai implementasi *islamic branding* melalui media sosial oleh Afrakids sebagai strategi dalam membangun *brand image*.

2.3 Kerangka Konsep

Penelitian ini membahas implementasi *islamic branding* pada akun media sosial Afrakids menggunakan tiga aspek *islamic branding* yaitu *Islamic brand by compliance*, *islamic brand by origin*, dan *islamic brand by customer*. Ketiga aspek ini memiliki konsep komunikasi sesuai dengan aspek masing-masing yang dipersatukan akan melahirkan citra merek (*brand image*). Bila dirumuskan ke dalam kerangka konsep maka menjadi sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep