

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKGA KONSEP

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, dkk (2019 : 550) yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam membujuk dan membangkitkan gairah konsumen, tujuan dari membujuk konsumen agar melakukan pembelian dan mendapatkan pengalaman dalam penawaran pasar yang dipromosikan oleh perusahaan. Baik perusahaan dan pelanggan mengevaluasi hubungan perdagangan keduanya dan, jika semuanya baik -baik saja, pelanggan akan merekomendasikan dan melakukan tindakan untuk menyebarkan informasi mengenai kepercayaan terhadap produk kepada orang lain untuk perusahaan. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek-mereknya. Sebuah perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan atau menginformasikan produk-produk yang diperjualkan kepada publik. Setelah publik mengenal atau mendapatkan kesadaran merek terkait dengan produk tersebut, maka perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran kembali dengan membujuk atau mempersuasi publik untuk mengonsumsi produk tersebut. Ketika produk tersebut sudah terkenal, maka akan banyak kompetitor yang akan menyaingi produk tersebut, untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk, maka perusahaan akan melakukan komunikasi pemasaran agar kesadaran merek dari produk tersebut tidak menurun. Dengan kata lain, perusahaan akan selalu membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menjaga kestabilan produk dan untuk menaikkan tingkat penjualan. Komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada

sebuah perencanaan dalam jangka waktu panjang dan secara luas yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang guna meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas prpduk di pasaran. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan sebagainya atau dapat menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai alat komunikasi yang optimal untuk digunakan dalam melaksanakan jual beli produk. Komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam menyampaikan sebuah pesan kepada publik terutama target konsumen yang ingin disasarkan mengenai keberadaan produk di pasar. Untuk dapat mencapai target sasaran dari komunikasi pemasaran harus memilih salah satu atau gabungan dari media yang tepat untuk digunakan, menentukan tujuan yang akan dicapai, pengemasan pesan yang akan disampaikan, serta teknik yang akan digunakan. Dalam komunikasi pemasaran terutama kegiatan kegiatan konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen yang membentuk pribadinya secara internal maupun eksternal. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai alat bantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, membagikan informasi, dan menjadi patokan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penjual terhadap produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan relasi hubungan antara konsumen dengan penjual dan membuat kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Dalam meraih keuntungan bagi penjual, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Menurut Tasnim, dkk (2021 : 2) ada beberapa hal yang harus dipastikan dalam isi komunikasi pemasaran, yaitu berkaitan dengan:

1. Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibanding dengan produk yang lain.

2. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
3. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

2.1.1.2 Elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu memperhatikan beberapa aspek agar komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif. Terdapat beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran harus memperhatikan tentang bagaimana proses pengiriman dan penerimaan pesan. Berikut merupakan elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen (Firmansyah, 2020: 15-19).

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Komunikator dalam pemasaran dapat berupa seorang *sales*, pihak yang melakukan *endorsement* dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dituju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan

diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

4. Media

Media sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Oleh karena itu dalam setiap dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dilakukan terganggu beserta cara mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan

senantiasa menjadi *goal* akhir dari seluruh proses komunikasi pemasaran.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, dkk (2019 : 552) ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kotler, dkk (2019) mengungkapkan bahwa periklanan segala bentuk presentasi ide, barang, atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan atau menyampaikan pesan kepada konsumen dalam bentuk yang menarik sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai macam media, seperti media luar ruang, media cetak, maupun media elektronik.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Menurut Kotler, dkk (2019) promosi penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau

layanan (penawaran pasar). Alat promosi yang dapat digunakan untuk penjualan yaitu seperti kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam. Alat promosi penjualan dapat memberikan tiga manfaat yang berbeda untuk pemasar yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Membuat acara-acara tertentu dapat menjadi media komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, seperti misalnya perusahaan ingin menyampaikan bahwa *brand* memiliki suatu hal baru yang ingin disampaikan dan dapat dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan tertentu. Menurut Kotler, dkk (2019) media komunikasi ini merupakan aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang terkait dengan merek. Tujuan dari media komunikasi ini yaitu agar memperkuat *brand awareness* dari *brand* dan menciptakan momen positif dari *brand* sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Menurut Kotler, dkk (2019) hubungan masyarakat dan publisitas merupakan media komunikasi yang memiliki berbagai program yang dirancang dengan tujuan untuk menampilkan atau melindungi *image* perusahaan atau penawaran pasar individualnya. Hubungan masyarakat dan publisitas memiliki daya tarik yang didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi dramatisasi.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler, dkk (2019) mengungkapkan bahwa media komunikasi pemasaran langsung dapat dilakukan melalui penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya, media

komunikasi ini memiliki karakteristik non publik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

6. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah media komunikasi pemasar yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Kotler, dkk (2019) penjualan pribadi dilakukan dengan cara berinteraksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan tanggapan. Oleh karena itu penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus yaitu interaksi pribadi dengan konsumen, mempererat *brand* dengan konsumen, dan menciptakan tanggapan.

7. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Menurut Kotler, dkk (2019) yang dimaksud dengan pemasaran interaktif adalah program dan kegiatan yang dilakukan secara online dan dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan *awareness*, meningkatkan *image*, atau memperoleh penjualan penawaran pasar (paket nilai, yaitu kombinasi atribut produk dan layanan). Pada media komunikasi pemasar ini konsumen dapat menyampaikan secara langsung apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan dengan harapan merek bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemasaran interaktif bergantung sepenuhnya terhadap tindakan yang dilakukan konsumen.

8. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth Marketing merupakan media komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan kepercayaan konsumen yang didapatkan setelah pengalaman dalam melakukan pembelian dari suatu *brand*. Hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan kepuasan saat menggunakan produk dari *brand* tersebut. Ketika hal tersebut terjadi, konsumen tidak akan merasa ragu untuk mempromosikan atau membicarakan produk dari *brand* kepada teman atau kerabat terdekat.

Menurut Kotler, dkk (2019) yang dimaksud dengan *word of mouth marketing* adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.

9. *Media Social Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Menurut Kotler, dkk (2019) pemasaran media sosial adalah komunikasi elektronik orang-ke-orang yang dilakukan melalui media online yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar. *Social media marketing* dapat mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Selain itu, *social media marketing* juga menyediakan wadah atau tempat dimana sebuah perusahaan dapat membagikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen seperti memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi konsumen untuk membuat konsumen merasa dihargai dan memperdalam ikatan khusus antara konsumen dengan *brand*. *Social media marketing* memiliki cakupan khalayak yang luas karena siapapun dapat melihat dan merasakan bentuk promosi yang disampaikan oleh *brand*.

2.1.2 Brand

2.1.2.1 Definisi *Brand*

Menurut Kotler, dkk (2020 : 240) yang dimaksud *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. *Brand* juga dapat diartikan lebih dari sekedar nama dan simbol, dimana *brand* dapat juga diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan *brand* mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan kinerjanya, serta segala sesuatu yang memiliki arti yang berkaitan dengan produk dan layanan bagi konsumen. *Brand* tentunya berbeda dengan produk yang dapat dinikmati dan dirasakan langsung oleh konsumen,

karena *brand* hanya terdapat di ingatan dan ada dalam pikiran konsumen. *Brand* cenderung memiliki identitas yang membedakan dirinya dengan produk lain yang serupa, sehingga meskipun menawarkan barang yang terlihat sama, namun dengan adanya *brand* tersebut membuat produk menjadi berbeda dengan yang lainnya. Oleh karena itu, *brand* memiliki makna yang jauh melampaui atribut fisik produk. *Brand* adalah *value indicator* dari apa yang ditawarkan dan merupakan payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara (Damayanti & Rizka, 2020). Saat persaingan menciptakan pilihan tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup (Wheeler, 2018). Sebuah *brand* yang kuat akan menonjol meskipun di tengah-tengah ramainya pasar. Orang-orang jatuh cinta pada *brand*, mempercayainya, dan percaya pada keunggulannya. Bagaimana sebuah merek dipersepsikan memengaruhi kesuksesannya—entah itu sebuah perusahaan rintisan, organisasi nirlaba, atau produk.

2.1.2.2 Tujuan *Brand*

Tujuan dari merek atau *brand* mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Merek dapat menjadi identitas bagi bisnis atau perusahaan yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya. Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari merek menurut Firmansyah (2019: 26-28) :

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan perasaan atau hubungan maka telah menimbulkan koneksi yang baik. Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen merupakan hal yang penting dari strategi branding.

3. Membedakan produk

Ketika konsumen telah memahami mengapa produk dan jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat produk pada posisi yang aman karena konsumen akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenal brand name dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu, brand akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk akan sulit dikalahkan oleh pesaing.

5. Memotivasi pembelian

Brand merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Bahkan konsumen akan total termotivasi untuk membeli produk sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk yang diperjualkan atau ditawarkan.

2.1.2.3 Elemen *Brand*

Berikut beberapa elemen dalam membangun *brand* yang baik menurut Lerman (2018 : 11-12):

1. *Entry (Awareness)*

Identity adalah elemen *brand* yang paling dipahami—dan mungkin yang paling dilebih-lebihkan. Hal tersebut adalah nama *brand*, logo, warna dan suara unik yang setiap orang datang untuk diasosiasikan dengan satu organisasi. Elemen satu ini harus memiliki ciri khas, mudah diingat, dapat dilindungi, dan sesuai karena hal tersebut yang diperhatikan dan

diingat. Merupakan hal yang mungkin untuk mengenali identitas *brand* jauh sebelum Anda mengetahui apa pun tentang artinya.

2. *Long-list (Familiarity)*

Elemen ini termasuk mudah, tetapi sering diabaikan. Mendefinisikan arena persaingan *brand* memberitahu dunia apa yang *brand* lakukan dan siapa pesaing dari *brand*. Sebuah *brand* tidak dapat masuk daftar panjang kecuali *brand* tersebut memberi tahu pasarnya di mana akan bersaing. Mendefinisikan arena dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang terdiversifikasi.

3. *Short List (Consideration)*

Positioning adalah seperti apa kedengarannya—hubungan relatif suatu *brand* dengan pesaingnya. Mendapatkan daftar pendek membutuhkan komunikasi mengenai alasan khusus (atribut) yang paling penting bagi *audiens* target. Penentuan posisi menjadi rumit ketika *brand* memiliki *audiens* yang beragam yang mungkin memiliki kriteria pilihan yang sangat berbeda.

4. *Win (Choice)*

Karakter adalah kunci kemenangan. Setiap *audiens* dapat memberikan apa yang dibutuhkan. Elemen ini merupakan masalah kepercayaan, *chemistry*, atau *prestise* tapi karakter *brand* adalah faktor gerbang yang paling penting dalam pilihan. Seperti yang dapat dibayangkan, semakin penting pembelian atau penggunaan—untuk kehidupan, anggota tubuh, kesejahteraan, atau kebanggaan—semakin penting karakter.

5. *Retain (Loyalty)*

Pengalaman tidak bisa disangkal. Kegagalan yang konsisten untuk memenuhi janji *brand* akan mengarah pada kegagalannya. Itulah mengapa memikirkan setiap aspek pengalaman *brand* sangat penting. *Brand* yang hebat mengembangkan dan menguji ‘model’ komprehensif dari pengalaman *brand*—mendengarkan dengan cermat umpan balik dari *audiens* utama. *Brand* kemudian merekayasa ulang operasi yang telah

dilakukan, melatih karyawan dan mitra, dan mengembangkan pengalaman *brand* dunia nyata.

2.1.2.4 Fungsi *Brand*

Fungsi dari *brand* adalah untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama. Menurut Firmansyah (2019: 54-56) fungsi dari *brand* adalah:

1. *Identity*

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal tersebut dirasakan. *Identity* dari sebuah *brand* adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan *brand* dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. *Trust*

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar penting terciptanya hubungan antara penjual dengan pembeli.

3. *Design*

Dengan membuat *design brand* dapat memilih dari ratusan *template* yang dapat disesuaikan dengan *brand* sehingga menunjukkan jati diri brand atau produk.

4. *Value*

Nilai suatu *brand* sama saja dengan membicarakan masa depan *brand*. Semakin kuat nilai *brand*, risiko kegagalannya semakin kecil.

5. *Strategy*

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi brand sebagai berikut: *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding*/Merek Keluarga

6. Logo

Logo adalah lambang atau simbol brand dari sebuah bisnis.

7. *Marketing*

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

8. *Advertising*

Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklan yang dilakukan harus konsisten dan secara hati-hati, terutama jika sedang dalam tahap pembangunan *brand*.

2.1.2.5 Jenis *Brand*

Menurut Firmansyah (2019: 65-66) merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product brand*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal brand*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate brand*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural brand*

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.2.6 *Definisi dan Jenis Branding*

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas pelanggan loyalitas (Damayanti & Rizka, 2020). *Branding* adalah tentang bagaimana cara memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan dan membuat seseorang agar memilih satu merek lebih dari yang lain. Menurut Damayanti dan Rizka (2020) terdapat jenis-jenis dari *branding* sebagai, berikut:

1. *Co-branding*: bermitra dengan merek lain untuk mencapai jangkauan
2. *Digital branding*: web, media sosial, cari optimisasi mesin, mengemudi per-dagangan di web
3. *Personal branding*: cara seorang individu membangun reputasi mereka
4. *Cause branding*: menyelaraskan merek dengan amal sebab; atau perusahaan tanggung jawab sosial
5. *Country branding*: upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis

2.1.3 *Brand Identity*

2.1.3.1 *Definisi Brand Identity*

Brand identity bersifat nyata dan menarik bagi indrea, karena setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya (Wheeler, 2018 : 4). *Brand identity* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan makna besar dapat diakses. *Brand identity* menimbulkan pengakuan, memperkuat perbedaan dan membuat

ide-ide besar yang dapat diakses. *Brand identity* mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem. Jika *brand identity* yang dibangun oleh sebuah perusahaan memiliki kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan dari khalayak, *brand* akan menjadi unggul dalam pikiran khalayak meskipun di tengah-tengah ramainya persaingan di pasar. Untuk menciptakan dan mengelola *brand* memerlukan strategi *brand*, yang intinya adalah identitas *brand* yang memberikan arah, tujuan, dan makna bagi sebuah *brand*. Menurut Aaker & McLoughlin (2020 : 186) *Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra *brand* eksternal yang aspiratif. Asosiasi yang dimaksudkan yaitu mewakili apa yang dicita-citakan oleh *brand* dan membuktikan janji kepada konsumen dari organisasi. Identitas merk atau *brand identity* adalah bagian paling penting dalam proses pembangunan sebuah merek dan bagaimana *brand identity* dari sebuah merek didefinisikan tergantung dari bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah *brand* ingin dilihat dan dipandang seperti apa oleh masyarakat. Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendefinisikan suatu produk atau jasa perusahaan sehingga memiliki keunikan atau ciri khasnya tersendiri.

2.1.3.2 Dimensi *Brand Identity*

Menurut Kapferer (2012 : 158-163) terdapat enam aspek dalam *brand identity*, yaitu sebagai berikut

1. *Physique*

Seperangkat tampilan fisik dari sebuah produk, yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan sebuah nama. Cara kerja *branding* sederhana yaitu: berfokus pada pengetahuan dan pemosisian klasik, mengandalkan atribut dan manfaat produk dan *brand* tertentu. Penampilan fisik memang penting, langkah pertama dalam mengembangkan *brand* adalah mendefinisikan aspek fisiknya.

2. *Personality*

Sebuah *brand* memiliki kepribadian atau karakter. Kepribadian atau karakter dapat ditonjolkan dengan pembuatan *tagline*, desain, atau warna tertentu dalam *brand*. Bahkan penggunaan model pun dapat mencerminkan kepribadian dari sebuah *brand*.

3. *Culture*

Culture yaitu sebuah system value dan prinsip dasar pada perilaku *brand* yang dicerminkan ke dalam sebuah *brand*. Banyak *brand* yang mengasosiasikan *culture* dengan negara asal brand tersebut. Budaya dari sebuah *brand* lebih dari sekadar manfaat produk atau kepribadian, melainkan juga ideologi. Budaya internal perusahaan juga merupakan aspek integral dari *brand identity*. *Brand* besar tidak hanya didorong oleh budaya tetapi juga menyampaikan budaya dari dalam juga.

4. *Relationship*

Relationship yaitu seberapa kuat hubungan yang ada antara sebuah *brand* dengan konsumennya. *Brand* dapat pula menyimbolkan suatu hubungan tertentu dengan orang lain. Dengan adanya *relationship* yang baik *brand* dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Selain itu, *brand* juga dapat mengetahui kualitas dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut dapat dijadikan patokan dalam melakukan inovasi *brand* kedepannya.

5. *Reflection*

Sebuah *brand* adalah cerminan pelanggan. *Reflection*, yaitu cerminan yang direpresentasikan oleh sebuah *brand* berdasarkan konsumen yang mengonsumsi produk yang ditawarkan. Cerminan tersebut merujuk kepada *stereotypical user* dari sebuah *brand*. *Reflection* dan target sering tertukar. Target menggambarkan calon pembeli atau pengguna *brand*. *Reflection* pelanggan tidak menggambarkan target; sebaliknya, pelanggan harus dicerminkan seperti yang diinginkan untuk dilihat sebagai hasil dari penggunaan *brand*.

6. *Self-image*

Jika *reflection* adalah cermin luar target, *self-image* adalah cermin internal target itu sendiri. Citra diri pelanggan membalikkan *reflection* pelanggan di kepalanya, alih-alih mewakili diri ideal pelanggan. *Brand* harus bertujuan untuk menyampaikan pesan yang memupuk visi tentang *brand* yang ideal menurut pelanggan agar beresonansi dengan audiens mereka.

2.1.3.3 Kriteria Memandu *Brand Identity*

Dalam mengembangkan inti dan identitas yang diperluas, empat kriteria harus memandu proses tersebut. Menurut Aaker dan McLoughlin (2020 : 186-188) kriteria identitas yang dicari adalah:

1. *Resonate with the target market.* Pada akhirnya pasar menentukan kesuksesan, dan dengan demikian identitas dari sebuah *brand* harus memiliki getaran yang sama dengan konsumen. Sangat berguna untuk memikirkan bagaimana konsumen berhubungan dengan *brand* dari waktu ke waktu daripada sekadar apa yang mendorong keputusan pembelian. Juga, pertimbangkan manfaat emosional dan ekspresi diri selain manfaat fungsional.
2. *Differentiate from competitors.* Perbedaan sering kali menjadi kunci kemenangan sebuah *brand* di pasaran. Harus ada beberapa titik perbedaan di seluruh identitas *brand* sehingga selalu ada jawaban atas pertanyaan tentang bagaimana *brand* dapat berbeda dengan *brand* lainnya.
3. *Provide parity where competitors have an advantage that is compelling to customers.* Tidak selalu perlu untuk menjadi berbeda atau lebih baik di semua dimensi. Mungkin ada beberapa dimensi di mana tujuannya hanya untuk menjadi cukup dekat sehingga dimensi ini tidak lagi menjadi alasan untuk tidak membeli *brand* tersebut.
4. *Reflect the strategy and culture of the business.* Pada akhirnya, *brand* tersebut perlu mengaktifkan dan mendukung strategi bisnis. Khususnya ketika strategi merepresentasikan perubahan dari status quo, dan

mebutuhkan perubahan *brand image*, identitas *brand* perlu mencerminkan strategi baru. Identitas *brand* juga harus mendukung dan mencerminkan budaya dan nilai perusahaan, karena organisasi yang harus memenuhi janji *brand* yang aspiratif.

2.1.3.4 Karakter *Brand Identity*

Brand perlu memperhatikan elemen-elemen tertentu dalam membangun *brand*, agar *brand* yang dibuat mencerminkan produk sehingga *brand* dapat tertanam dalam pikiran khalayak dan membedakan produk dari *brand* tersebut dengan *brand* lainnya. Menurut Keller dan Swaminathan (2019 : 113-116) secara umum, terdapat enam karakter utama dalam memilih *brand identity*:

1. *Memorability* (Daya Ingat)

Dalam tujuan mempromosikan *brand* harus dilakukan secara berhubungan erat dengan konsumen agar mudah diingat dan menarik perhatian sehingga tertanam dalam ingatan dan dapat membantu terjadinya keputusan pembelian.

2. *Meaningfulness* (Kebermaknaan)

Sebuah *brand* dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen *brand* tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk. Dua hal yang sangat penting adalah seberapa baik elemen *brand* menyampaikan yaitu informasi umum tentang fungsi produk atau informasi spesifik tentang atribut dan manfaat tertentu dari *brand*.

3. *Likable* (Disukai)

Sebuah *brand* yang mudah diingat, bermakna, dan disukai menawarkan banyak keuntungan karena konsumen seringkali tidak memeriksa banyak informasi dalam membuat keputusan produk. Elemen deskriptif dan persuasif dapat mengurangi beban komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran dan menghubungkan asosiasi *brand* dan ekuitas, terutama ketika ada beberapa asosiasi terkait produk lainnya.

4. *Transferable* (Keteralihan)

Ada beberapa aspek dalam kriteria ini yaitu, mencari tahu tingkat guna elemen *brand* agar dapat menambahkan menu baru, varian baru ataupun seri produk tertentu. Selain itu, mengukur sejauh mana elemen *brand* menambah *brand equity* sehingga dapat dipasarkan di negara manapun dan memperluas segmen pasar.

5. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)

Kriteria kelima untuk elemen *brand* adalah dapat beradaptasi dengan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau *update*. Hal tersebut karena perubahan nilai dan opini konsumen, atau hanya karena kebutuhan untuk tetap kontemporer, sebagian besar elemen *brand* harus diperbarui. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel elemen *brand*, semakin mudah untuk memperbaruinya.

6. *Protectability* (Perlindungan)

Karakteristik umum keenam dan terakhir adalah sejauh mana elemen *brand* dapat dilindungi—baik dalam pengertian hukum maupun persaingan. Pemasar harus memilih elemen *brand* yang dapat dilindungi hukum secara internasional, mendaftarkannya secara resmi ke badan hukum yang sesuai, dan dapat membela *brand* dari pelanggaran persaingan yang tidak sah.

2.1.3.5 Peran *Brand Identity*

Menurut Aaker dan McLoughlin (2020 : 190) terdapat tiga peran dari *brand identity*, yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong dan memandu inisiatif strategis di seluruh organisasi, mulai dari operasi hingga penawaran produk hingga pemilihan proyek R&D. Dorongan strategis keseluruhan yang ditangkap oleh identitas dan posisi harus menyiratkan inisiatif dan program tertentu.
2. Mendorong program komunikasi. Identitas dan posisi strategis yang benar-benar membedakan produk dan beresonansi dengan pelanggan akan memberikan tidak hanya pukulan dan efektivitas untuk komunikasi

eksternal, tetapi konsistensi dari waktu ke waktu karena perspektif jangka panjang.

3. Mendukung ekspresi nilai dan budaya organisasi kepada karyawan dan mitra bisnis. Komunikasi internal seperti itu sama pentingnya dengan keberhasilan menjangkau pelanggan.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Definisi Brand Image

Salah satu aspek yang sangat penting dari *brand* adalah citranya, sebagaimana tercermin dari asosiasi yang dipegang konsumen untuk *brand* tersebut. Menurut Keller dan Swaminathan (2019 : 46) memiliki *brand image* yang positif dapat berguna bagi pemasar untuk membuat perbedaan antara pertimbangan tingkat yang lebih rendah, yang terkait dengan persepsi konsumen tentang kinerja tertentu dan atribut serta manfaat citra, dan pertimbangan tingkat yang lebih tinggi yang terkait dengan penilaian, perasaan, dan hubungan secara keseluruhan. Ada hubungan yang jelas antara dua tingkat, karena tanggapan dan hubungan konsumen secara keseluruhan dengan suatu *brand* biasanya bergantung pada persepsi atribut dan manfaat khusus dari merek tersebut. Bagian ini mempertimbangkan beberapa masalah dalam mengukur kinerja merek tingkat rendah dan asosiasi citra. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Keyakinan terhadap sebuah *brand* adalah atribut dan manfaat khusus yang terkait dengan *brand* dan pesaingnya.

2.1.4.2 Dimensi Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2019 : 46) *brand* dapat menilai asosiasi kepercayaan dengan satu atau lebih dari tiga dimensi utama — kekuatan, kesukaan, dan keunikan — yang menjadi sumber ekuitas *brand*. Terdapat tiga dimensi *brand image* menurut Keller dan Swaminathan (2019 : 46-47) sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Pemasar menciptakan *brand association* yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menciptakan penilaian *brand* yang positif secara keseluruhan. Konsumen tidak akan menganggap semua *brand association* sama pentingnya, juga tidak akan memandang mereka semua dengan baik atau menilai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. *Brand association* mungkin bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai dan diinginkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan konsumen menyukai suatu *brand*, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut juga akan semakin tinggi. Keunggulan dari *brand association* dapat dilihat dari dua kategori yaitu:

a. *Desirability of the brand*

Yakni seberapa penting atau seberapa bernilainya citra suatu brand yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen sesuai yang dijelaskan dengan menggunakan teori Maslow's hierarchy, yaitu; *physiological needs, social needs* dan *self – actualization*.

b. *Deliverability of the brand*

Yakni keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada periode waktu jangka panjang.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan *brand* yang ada, semakin kuat *brand association* yang dihasilkan. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut *brand* dan asosiasi manfaat yang paling kuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian ketika konsumen menafsirkannya secara akurat. Di sisi lain, sumber informasi yang

dipengaruhi oleh perusahaan, seperti iklan, sering kali cenderung membuat *brand association* menjadi lemah dan, dengan demikian, mungkin paling mudah diubah. Untuk mengatasi kelemahan ini, komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi kreatif *brand* akan memaparkan kepada konsumen secara berulang kali dari waktu ke waktu dan memastikan bahwa banyak informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/*brand* dengan konsumen. Dengan demikian *brand* tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apa pun adalah sebagai berikut:

a. *Quality and quantity of processing*

Yakni semakin dalam perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin mudah dan kuat informasi yang disampaikan untuk dipahami oleh konsumen.

b. *Recall of brand association*

Yakni pemberian atau penyampaian informasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipahami dengan baik, sehingga terjadi kesesuaian makna yang ingin disampaikan suatu *brand* kepada konsumen.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Inti dari *positioning* sebuah *brand* adalah bahwa *brand* tersebut memiliki keunggulan dalam jangka waktu panjang atau proposisi penjualan yang unik sehingga memberi konsumen alasan kuat untuk membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau dapat menyorotinya secara implisit. Meskipun *brand association* yang unik sangat penting untuk kesuksesan *brand*, kecuali jika *brand* merasa tidak perlu bersaing, kemungkinan besar *brand* tersebut akan memiliki kesamaan asosiasi dengan *brand* lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu *brand* tertentu. Dimensi ini penting untuk selalu

diciptakan oleh perusahaan. Jika suatu brand memiliki keunikan yang tidak dimiliki brand lain, maka brand ini memiliki nilai tambah di mata konsumen.

2.1.4.3 Fungsi *Brand Image*

Brand identity berbeda dari *brand image* di mana *brand identity* merupakan ciri khas *brand* yang dirancang dan dikomunikasikan dengan sengaja dari internal, berbeda dengan *brand image* yang mewakili gambaran subjektif seperti yang dari eksternal. Terlepas dari perbedaan ini, tidak dapat disangkal bahwa dengan *brand image* konsumen dan perusahaan dapat memperoleh manfaat – sedangkan *brand identity* yang luar biasa tanpa *brand image* yang sesuai akan ditakdirkan untuk tetap menjadi "harimau ompong". Dalam pengertian ini, penjelasan tentang berbagai fungsi *brand image* akan dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang bermanfaat bagi pelanggan dan fungsi-fungsi yang didapatkan perusahaan. Hal terbaik dikarenakan makna *brand image* untuk perusahaan bergantung pada fungsi yang dipenuhi konstruk untuk kepentingan pelanggan. Berikut adalah fungsi *brand image* menurut Gross (2014 : 81-88):

1. Bagi konsumen

Image dapat berfungsi sebagai alat bantu yang memungkinkan untuk melengkapi kesenjangan pengetahuan dan memberikan kesan keseluruhan agregat dari suatu *brand*. Selain itu, *image* dapat membantu mengatasi kesenjangan informasi tentang aspek yang tidak diketahui dari suatu *brand* dalam benak konsumen. Fungsi lain dari *brand image* adalah fungsi ekspresi nilai. Dalam hal ini, *image* berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dengan individu yang berusaha mengirim sinyal tentang asosiasi *brand* yang tertanam dalam benak konsumen untuk diinformasikan kepada lingkungan yang di tuju.

2. Bagi perusahaan

Fungsi yang didapatkan dari perusahaan yang mengelola *brand* adalah dapat meningkatkan *brand loyalty*, dan dapat meningkatkan lini produk

dari sebuah *brand*. *Brand image* yang kuat dengan asosiasi yang menarik dan reputasi tinggi mampu merangsang pembelian *brand* dan meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produk dan meningkatkan layanan yang diberikan.

2.1.4.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019: 75) terdapat tiga komponen pembentuk *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi dari sebuah *brand* dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Sekumpulan asosiasi dari sebuah *brand* yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Sekumpulan asosiasi dari sebuah *brand* yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.4.5 Cara meningkatkan *brand image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2019 : 504-506) terdapat tiga cara yang dapat digunakan dalam meningkatkan *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. *Identifying the Target Market*
Terdapat empat macam hal yang dapat dilakukan oleh *brand* yaitu, mempertahankan konsumen yang mudah teralihkan, mengembalikan konsumen yang hilang mengidentifikasi segmen pasar yang diabaikan, dan menarik konsumen baru.
2. *Repositioning the Brand*

Masalah umum bagi *brand* adalah membuat *positioning* lebih kontemporer dengan menciptakan situasi penggunaan yang relevan, profil pengguna yang lebih kontemporer, atau kepribadian *brand* yang lebih modern. *Brand* lama yang telah ada selama bertahun-tahun mungkin terlihat dapat dipercaya tetapi juga membosankan, tidak menarik, dan tidak begitu disukai.

3. *Changing Brand Elements*

Seringkali *brand* harus mengubah satu atau lebih elemen *brand* untuk menyampaikan informasi baru bahwa *brand* telah memiliki arti baru karena produk atau beberapa aspek lain dari program pemasaran telah berubah. *Brand name* biasanya merupakan elemen *brand* yang paling penting, dan seringkali sulit untuk diubah. Namun demikian, *brand* dapat menghapus nama atau menggabungkannya menjadi inisial untuk mencerminkan perubahan dalam strategi pemasaran atau untuk memudahkan pengucapan dan ingatan. Nama atau inisial yang disingkat juga dapat meminimalkan asosiasi produk yang berpotensi negatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Nama Jurnal	Pendekatan/Metode	Teori yang digunakan	Temuan/Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian yang Dilakukan
1.	<p>Pengaruh <i>Brand Identity</i> Dan <i>Promotion Mix</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung <i>Smartphone</i> di Meteor <i>Cell</i> Malang).</p> <p>Sofi Indah Sari, N. Rachma, Afirachmat Slamet</p> <p>e-JRM: Jurnal Riset Manajemen Vol. 8 No. 4 tahun 2019</p>	Kuantitatif	<i>Brand Identity, Promotion Mix, Brand Image, Brand awareness</i>	Terdapat pengaruh brand identity dan promotion mix terhadap pembentukan brand image.	Perbedaan penelitian pada variabel X2 yaitu promotion mix, dan objek penelitian yang digunakan.
2.	<p>Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, Brand Interaction, dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek</p>	Kuantitatif	Brand Image, Brand Identity, Brand Interaction, Brand Personality, Customer Satisfaction, Repurchase	Terdapat hasil bahwa customer satisfaction dipengaruhi oleh variable brand identity, brand image, brand	Perbedaan penelitian pada jumlah variabel X yang digunakan, variabel Y yaitu customer satisfaction, variabel Z yaitu repurchase intention,

	<p>Lokal di Kota Batam</p> <p>Erilia Kesumahati, Selly Novianti</p> <p>Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech) Vol. 1 No. 1 Tahun 2021</p>		e Intention.	<p>interaction dan brand personality sebesar 85,4% dan repurchase intention dipengaruhi oleh variabel customer satisfaction sebesar 74,7%.</p>	<p>dan objek penelitian yang digunakan.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi</p> <p>Arie Liyono</p> <p><i>JUBIS : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis</i>, Volume 3 No. 1 Tahun 2022</p>	Kuantitatif	<i>Brand Image, e-WOM, Harga, Keputusan Pembelian</i>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image, e-wom, harga</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan penelitian pada variabel X yaitu <i>brand image, e-wom, harga</i>, variabel Y yaitu keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Identity, Motivasi</i> Terhadap Keputusan Mengingat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Hotel Syariah</p>	Kuantitatif	<i>Brand identity, Motivasi, Religiusitas, Keputusan Pembelian /Mengingat</i>	<p>Terdapat hasil brand identity dan motivasi berpengaruh positif</p>	<p>Perbedaan penelitian pada jumlah variabel X, adanya variabel Z yaitu religiusitas yang</p>

	<p>Padyan Farhaani Yadhaningrum, Luk Luk Atul Hidayati</p> <p>Borobudur Management Review Vol. 1 No. 2 Tahun 2021</p>			<p>terhadap keputusan pembelian/ mengingat dan religiusitas tidak mampu memoderasi antara brand identity dan motivasi terhadap keputusan pembelian/ mengingat.</p>	<p>digunakan dan objek penelitian yang digunakan.</p>
5.	<p>Pengaruh Identitas Brand dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Amelda Pramezwary, Juliana, Billy Eagan, Feidora Jovanca Putri, Steven Setiad</p> <p>Cakrawala-Jurnal Humaniora Vol. 21 No. 1 Tahun 2021</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p><i>Brand Identity</i>, Keputusan Pembelian , Strategi Penjualan (Pemasaran).</p>	<p>Terdapat hasil bahwa variabel Strategi Penjualan dan Brand Identity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Burger king di Indonesia</p>	<p>Perbedaan penelitian pada jumlah variabel X, variabel Y yaitu keputusan pembelian dan objek penelitian yang digunakan.</p>

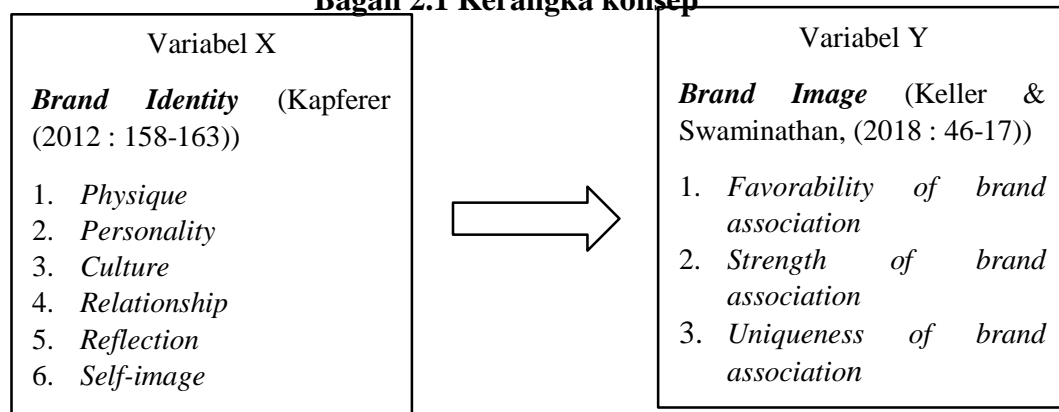
2.3 Kerangka Konsep

Brand identity memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi *branding* produk, karena identitas dari *brand* perlu dibuat dengan mencerminkan nilai-nilai dan keunikan yang terdapat dari *brand*. *Brand identity* yang baik dapat membuat produk menjadi lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu, jika *brand identity* mencerminkan sebuah produk dan menambah nilai positif dari *brand* tersebut, akan membuat pandangan khusus tersendiri dari konsumen saat melihatnya sehingga memiliki *brand image* yang unik. Ketika *brand image* yang dibangun oleh produk sudah melekat pada konsumen maka perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepercayaan konsumen, memiliki posisi yang kuat di pasaran dan lain sebagainya.

Dengan membangun *brand identity* yang baik dan mengutamakan kesehatan dari produk Crystalin diharapkan dapat mempengaruhi *brand image* yang terbentuk di konsumen, terutama para pengikut akun Instagram @crystallinewarerid, yang merupakan generasi milenial, generasi Z, bahkan ibu-ibu yang sudah berumah tangga. Unsur-unsur yang terdapat dalam penggunaan *brand identity* diharapkan mempengaruhi *brand image* dari Crystalin.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada bagan 2.1.

Bagan 2.1 Kerangka konsep



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen

H1 : Terdapat pengaruh dari *brand identity* terhadap *brand image* Crystalin pada konsumen