

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS & KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Memasarkan suatu produk atau jasa di perlukan nya usaha ataupun strategi yang dibangun oleh sebuah perusahaan, Menurut Kotler dan Keller (2012:498) “Marketing communications are means by which firms attempt to inform,persuade, and remind comsumers –directly or indirectly – about the products and brands they sell” yang artinya “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Ardianti et al (2021) “Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.” Dalam komunikasi pemasaran memiliki sasaran, yaitu para konsumen ataupun calon konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Firmansyah (2020) berpendapat bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”, marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut 4P, yaitu *Product* (Produk) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran , *Price* (Harga) adalah Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, *Place* (Tempat) yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, *Promotion* (Promosi) yang berarti aktivitas yang

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Perusahaan akan melakukan banyak hal memasarkan produk yang dimilikinya, dengan begitu sebuah perusahaan memiliki anggaran yang disiapkan untuk memasarkan produknya dengan mempromosikan produk yang dimilikinya, dan alat promosi tersebut yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas, selain itu iklan dapat mempercepat quick sales dan juga membangun citra untuk jangka waktu yang panjang. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang – ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (satu arah) (Hermawan, 2012)

b. Promosi

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi untuk mengarahkan konsumen kepada produk yang dituju. Hal tersebut memberikan kontribusi lebih kepada konsumen dan juga dengan hal tersebut dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012)

c. *Public Relation*

Alat promosi *public relation* ini dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan dalam hal ini tidak memasukan unsur penjualan. Memiliki hubungan dengan masyarakat juga dapat menimbulkan efek dramatisasi seperti yang terjadi pada sebuah iklan. (Hermawan, 2012)

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan alat promosi pada disiklus terakhir dari proses pembelian yang paling efektif. Hal ini dapat dikatakan yang paling efektif karena *personal selling* membuat hubungan interaktif menjadi lebih dekat, dan dengan begitu dapat mengenal konsumen lebih dalam dan juga lebih baik. Hal tersebut mempermudah dalam memberikan respons yang tepat kepada konsumen (Hermawan, 2012)

2. Iklan

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Menurut Kotler and Keller (2007: 244) “*add that advertising is all forms of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by certain sponsors that must be paid*”. Iklan pada prinsipnya adalah media komunikasi yang dimaksudkan untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dihasilkan oleh komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen, kepada komunikator, dalam hal ini publik, khususnya pelanggan, melalui media nonpersonal, yaitu. media massa. Shimp (2003) dalam (Jatvika & Nurfebrianing, 2017) berpendapat bahwa fungsi iklan meliputi :

a. *Informing*

Berfungsi untuk memberikan kesadaran bagi konsumen akan merek baru dan juga menginformasikan berbagai manfaat dari merek, Meningkatkan jumlah penjualan untuk merek yang lebih unggul dalam periklanan, akan meningkatkan kesadaran terhadap merek yang telah ada. Untuk merek yang telah lama hadir, mereka akan menampilkan pesan atau informasi dengan memekarkan manfaat – manfaat baru dari merek yang telah ada

b. *Persuading*

Iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu untuk mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk

c. *Reminding*

fungsi yang ketiga yaitu menjaga agarb merek tetap segar dan menetap di benak para konsumen

d. *Adding Value*

Periklanan memberikan nilai tambah berupa inovasi, peningkatan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen. Iklan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dianggap lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan mungkin lebih unggul dari produk pesaing.

e. *Assisting*

Periklanan memberikan dukungan untuk upaya lain perusahaan. Periklanan hanyalah salah satu elemen atau alat dalam bauran komunikasi pemasaran

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008) dalam (Hermawan, 2012) menyebutkan bahwa tujuan iklan periklanan dalam 3 kategori utama yaitu :

- a. Memberikan informasi (*to inform*)
- b. Membujuk (*to persuade*)
- c. Mengingatnkan (*to remind*)

3. *New media*

Dengan adanya internet memperkenalkan kita pada istilah *new media* menurut Mcquails (2011: 3) *New media* atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public. Media baru membutuhkan perangkat lunak dan perangkat keras sebagai sumber daya utamanya. Perangkat tersebut antara lain komputer, laptop, smartphone, tablet dan lainnya yang mendukung penggunaan media baru. Karakteristik paling penting dari media baru adalah interaktivitas, di mana pengguna menghasilkan, berbagi, dan menerima pesan konten. Interaktivitas adalah perbedaan antara media baru dan lama. Karena masyarakat dapat berkomunikasi secara interaktif tanpa harus bertemu langsung (Nugroho : 2020)

a. **Iklan Web Series**

Dengan adanya perubahan kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat setelah adanya internet yang melahirkan sosial media, terutama saat hadirnya Sosial Media Youtube. Dalam Sosial Media Youtube terdapat banyak sekali tontonan yang dapat di nikmati, selain itu para perusahaan mengambil kesempatan tersebut untuk memasarkan produknya, dengan menaruhnya di depan awalan video youtube ataupun membalut strateginya kedalam serial, iklan tersebut disebut juga dengan iklan web series. Menurut Dan Williams (2012) Iklan web series adalah bentuk tayangan program serial seperti serial televisi namun distribusinya berbasis website, baik melalui website dari sang produser tersendiri atau melalui website berbasis konten video seperti YouTube dan Vimeo. Menurut Dzikro (2019) dalam (Rizki et al., 2020) Iklan web series pada dasarnya merupakan konten digital berbasis teknologi internet yang memiliki potensi viral atau persebaran yang luas, cepat, dan mudah sehingga memiliki kekuatan distribusi yang massif bagi sang produser dan akses tak terbatas waktu dan tempat bagi

audiens. Dengan adanya internet kita dapat memilih hal apa yang bias ditonton

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:492) juga menjelaskan bahwa webisodes (iklan web series) merupakan salah satu dari tipe praktik internet baru, Iklan web series adalah kegiatan mempromosikan yang dibuat dengan semenarik mungkin dengan bentuk tayangan program serial dan bertujuan untuk menarik perhatian oleh target produk tersebut. Prospek iklan web series bisa dikatakan cukup bagus. Terutama dengan animo masyarakat terhadap Youtube yang cukup tinggi. Maka sah-sah saja jika dibilang bahwa iklan web series merupakan senjata ampuh bagi brand-brand perusahaan untuk memamerkan dirinya (Hamzah, 2018) dalam (Rizki et al., 2020)

Sebuah iklan dinyatakan efektif jika konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dan merespon positif iklan tersebut. Model ini sering digunakan untuk menguji proses kognitif konsumen dalam kaitannya dengan tanggapan kognitif yang mereka duga terhadap paparan iklan. Proses kognitif yang dimaksud adalah terbentuknya sarana komunikasi sebagai sarana menyampaikan maksud dan pesan. Yaitu mengambil teori *Cognitive response model* menurut Belch & Belch (2018 : 160) *Cognitive response model* atau Model Respon Kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap mengolah informasi (Kognitif), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi). Pada teori ini terdapat tiga indikator yaitu *Source Oriented Thoughts, Ad Execution Thought, Product and Message Thought*, ketiga indikator ini yang menjadi teori pada penelitian ini :

1. *Source Oriented Thoughts* (Pemikiran tentang sumber iklan) : Salah satu tipe respons yang paling penting

dalam poin ini adalah source derogations atau pikiran negative tentang juru bicara atau organisasi yang membuat iklan. Hal ini yang akan mengarah pada penurunan penerimaan pesan. Lalu, yang bereaksi positif pada sumber akan menghasilkan pemikiran yang menguntungkan atau source bolsters. (Belch & Belch, 2018 : 160 - 161)

2. *Ad Execution Thoughts* (Pemikiran tentang iklan) :
Konsumen memberi tanggapan dalam eksekusi iklan, banyak yang kurang memperhatikan produk dalam iklan, seperti kreativitas iklan, visual, warna dan *voice tones*. Konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Banyak pikiran penerima (komunikan) ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan/atau klaim pesan secara langsung. (Belch & Belch, 2018 : 160 - 161)
3. *Product atau Message Thought* (Pemikiran mengenai produk atau pesan) : Pemikiran ini berasal dari pesan persuasif yang diterima. Namun pesan yang diterima tersebut belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Bentuk respon dan tanggapan utamanya ada dua jenis yakni yang pertama adalah counter arguments (argument penolakan) yang berarti penerimapesan memiliki pemikiran yang berlawanan dengan posisi yang diambil dalam pesan. Sebagai contoh, seseorang dapat mengekspresikan ketidakpercayaan atau penolakan terhadap klaim yang dibuat di dalam iklan atau pesan persuasif lainnya. Kedua, support arguments (argumen dukungan), dimana penerima pesan akan memiliki satu pandangan

dengan informasi yang diberikan padanya. (Belch & Belch, 2018 : 160 - 161)

b. Youtube

Keberadaan sosial media mengubah banyak kebiasaan seseorang, dengan adanya internet seseorang dapat memiliki saluran nya sendiri dan dapat memilih tontonan yang akan ditonton, seperti Sosial Media Youtube yang diluncurkan pada Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan berbagi video. YouTube menyediakan forum bagi pengguna untuk terhubung, menginformasikan, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, dan bertindak sebagai platform distribusi untuk pembuat konten asli dan pengiklan. rubah besar dan kecil. YouTube adalah perusahaan milik Google. YouTube didirikan oleh 3 mantan karyawan PayPal (situs bisnis online) Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal, YouTube telah diterima dengan baik oleh masyarakat. (David et al., 2017) Saat ini, hampir setiap situs web dapat menemukan iklan online, mulai dari blogspot, situs berita, hingga situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, YouTube, dll. adalah media yang banyak digunakan dalam periklanan untuk mempromosikan produk mereka. Namun saat ini, media yang paling umum digunakan dalam beriklan melalui media online adalah halaman YouTube. YouTube adalah situs web berbagi video yang populer di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. di YouTube adalah video musik, film, acara TV, dan video buatan pengguna. Media sosial YouTube sangat digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Baik untuk sekadar menonton video atau mengunduh video dari YouTube. Tidak hanya itu, YouTube sendiri juga memiliki kelebihan antara lain mencari film, menonton musik terbaru, video, menonton tayangan ulang berita atau sebagai hub informasi, dll. YouTube juga merupakan situs video online paling populer, diakses oleh pengguna

internet di seluruh dunia, bahkan di Indonesia, keduanya dengan komputer, bahkan smartphone mereka. Ini membuat peringkat YouTube kedua di "situs teratas" setelah Google peringkat Alexa di kategori global.

Ketika menonton video dalam sosial media youtube di awal video terdapat pop up iklan yang harus di tonton. Menurut Moriarty (2011 : 352) Iklan pop-up merupakan iklan yang kemunculannya mendadak di layar monitor di depan halaman pada saat membuka web site, Durasi iklan di YouTube terutama iklan kontekstual, akan bervariasi. Ada yang bertahan 5 detik, 10 detik, bahkan ada yang 1 menit atau lebih tergantung jenis iklannya. Hal ini mendapat banyak respon dari penonton yang melihat iklan tersebut. Beberapa orang berpikir itu normal, bagus, atau bahkan lucu, dan terus menonton iklan. Mungkin itulah yang mendorong para pembuat iklan YouTube. Karena mereka percaya bahwa beriklan di YouTube membantu produk mereka cepat dikenal oleh masyarakat dan lebih tertarik untuk membelinya. Namun, ada juga pemirsa yang terganggu oleh iklan ini, jadi sebaiknya lewati ini

Jenis jenis iklan di youtube menurut Setiawan (2016 : 5-8) yaitu:

- a. *Non – skippable in-stream* : Durasi iklan video anatar 15-20 detik, muncul ditengah, awal, akhir video, dan iklan tersebut tidak dapat di skip
- b. *True – view in stream ads* : Iklan yang dapat di skip setelah menonton selama 5 detik, jika belum di skip iklan tersebut bias berjalan selama 30 detik
- c. *Display ads* : Menghasilkan paling rendah, karena memang muncul disebelah kanan atau atas.

c. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana para pengguna nya dapat mengunggah foto ataupun video miliknya, dan didalam nya pun dapat membuat video dengan berbagai macam filter yang terdapat dalam

aplikasi, selain untuk mengunggah foto dan video milik pribadi Instagram juga digunakan untuk memasarkan suatu produk, menurut Quesenberry (2018) Dengan Instagram, pemasar dapat dengan mudah menjangkau audiens target mereka, terutama kaum muda. Instagram adalah platform media sosial yang berbagi konten melalui gambar dan video. Selain memiliki fitur- fitur platform Instagram mempunyai berbagai jenis konten. Berikut jenis jenis konten pada Instagram (Atmoko 2021 : 18):

- 1 Feed Post
2. Story
3. Story Highlight
4. IGTV Video
5. Guide
6. Instagram Reel

3. *Brand image*

Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *Brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan, *Brand image* atau citra merek merupakan kesan positif dari suatu merek produk yang tertanam dalam benak konsumen oleh suatu perusahaan. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau mengevaluasi citra merek suatu produk dengan kesan positif di industrinya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Suardhita et al., 2019) berpendapat bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin

dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017) *Brand image* terdiri atas komponen-komponen :

- a. Atribut : Pendefinisian deskriptif tentang fitur yang terdapat dalam produk atau jasa
- b. Keuntungan : Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut
- c. Sikap Merek : Sikap merek juga dipengaruhi oleh atribut dan keuntungan, karena sikap merek adalah apa yang dipercaya oleh konsumen

Kotler (2005) bahwa dalam merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a. Atribut Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk American.

Menurut Grewal (2013 : 319) menyatakan bahwa “asosiasi merek (brand association) mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut”, misalnya seperti logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek. Menurut Keller (2012 : 77) “*Creating a positive Brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory*”, pemasaran yang megaitkan

yang kuat, memiliki keunikan dalam benak, mnguntungkan dapat menciptakan citra merek yang positif , hal tersebut dilakukan dengan didasarkan aspek dari sebuah merek menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Faradasya & Trianasari, 2021) yaitu :

- a. *Favorability of brand association* : merek adalah keunggulan atau kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek,serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.
- b. *Strength of brand association* : adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain - lain.
- c. *Uniquesness of brand association* : Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 - Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1.	Yasmiin Larasati Dewi dan Mohamad Syahriar Sugandi, Profetik Jurnal Komunikasi, Volume 12, No. 1, Tahun 2019	Pengaruh Iklan Web Series Space # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap <i>Brand Awareness</i> JD.ID	Hasil yang diberikan dari penelitian ini bahwa,terdapat pengaruh positif antara iklan web series # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap <i>Brand Awareness</i> JD.ID, terdapat pengaruh sebesar 27,98% dan sisa nya terpengaruh oleh faktor lain nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian meneliti tentang <i>Brand Awareness</i> dari JD.ID yaitu e-commers, melalui iklan web series yang berjudul Spcae # “Kenapa Belum Nikah?” sedangkan peneliatian ini membahas tentang <i>Brand image</i> dari produsen mobil Toyota melalui Iklan web series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa”
2.	Kiki Eka Setyawati, <i>Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen</i> , Volume3, no 1, tahun 2021	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi	Menunjukkan nilai dari <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada CV Kirana Motorindo ADJaya,	Pada penelitian ini peneliti mengambil data primer secara langsung dan meliputi karakteristik responden dan presepsi reponden terhadap

		Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)	sebesar 66,4% rata rata nilai index <i>Brand image</i> sisa nya 33,6% di pengaruhi faktor lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif	variable penelitian, dan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari CV.Kirana Motorindo Jaya dan juga selain itu data sekunder yang di dapat melalui jurnal literature ataupun searching internet.
3.	W. Bharata, D.P. Wardhani / Journal of Applied Business and Economic (JABE) Vol. 8 No. 1, Tahun 2021	Pengaruh <i>Cognitive Response</i> Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi pada Penonton Drama Korea Vincenzo	Nilai Pengaruh pada penelitian ini sebesar 57,37%, sedangkan sisa nya 42,7% dijelaskna oleh variabel lain	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu variabel dimensi serta indikator yang berbeda serta penentuan sample yang menggunakan formula Lemeshow Unknown Populations, dan juga pada teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling

C. Hipotesis

Secara etimologis istilah hipotesis itu terbentuk berdasarkan dua istilah, yaitu hypo dan thesis. Hypo berarti kurang dan thysis berarti pendapat, kedua istilah itu lalu dipakai secara beserta sebagai hypothesis dan penyebutannya pada dialek bahasa Indonesia sebagai hipotesa.

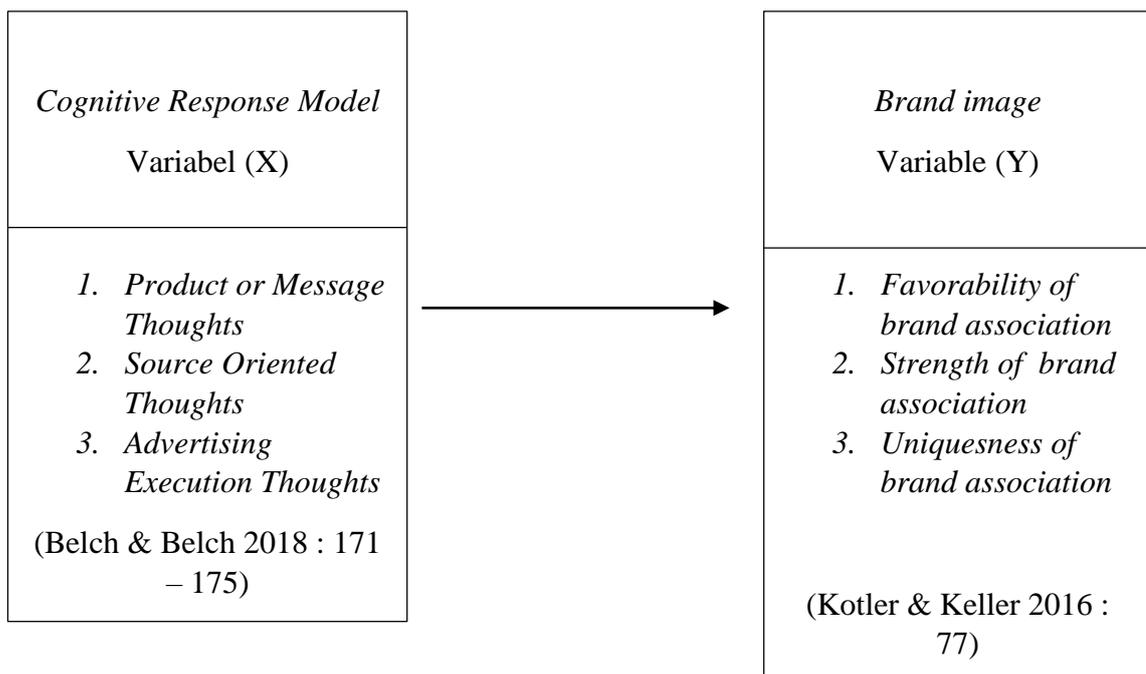
Kemudian berubah sebagai hipotesis yang maksudnya merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, yang perlu disempurnakan menggunakan menandakan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian, verifikasi itu hanya bisa dilakukan menggunakan menguji hipotesis itu secara empirik atau menggunakan data lapangan (Bungin, 2013)

Ha : Terdapat Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz

Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series “Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa” terhadap *Brand image* Toyota All New Veloz

D. Kerangka Konsep

Maksud dari dibuatnya kerangka konseptual ini adalah untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam wujud hubungan atau perbedaan antar variabel. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konsep

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan kerangka konsep penelitian mengacu pada landasan teori diatas, dengan menggunakan 2 variabel yaitu Cognitive Response Model dan Brand Image. Variabel tersebut saling berpengaruh satu sama lain, *Cognitive Response Model* yaitu Variabel X menurut Blench & Blench (2018 : 160) adalah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, dalam teori *Cognitive Response Model* memiliki 3 Dimensi yaitu *Product or Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, *Advertising Execution Thoughts*. sedangkan menurut Kotler & Keller (2016 : 76) brand association terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, image, pengalaman kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan brand, brand association segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek. Setiap variabel X dan Variabel Y dibuat definisi oprasionalnya.