

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek atau *Brand*

Merek atau *Brand* memiliki arti dan peran penting dalam sebuah bisnis. *American Marketing Association* dalam Farhana (2012) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Keller (2008) berpendapat bahwa merek merupakan sesuatu hal yang lebih daripada sekedar produk, karena merek memiliki dimensi yang membedakan produknya dengan produk-produk lainnya, yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Konsumen melihat merek sebagai sebuah bagian penting dari suatu produk, dan merek tersebut dapat menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah produk. Salah satu komponen dari *brand* adalah "brand identities" dengan intinya adalah "*brand*". Beberapa prinsip dasar memori dapat digunakan untuk memahami pengetahuan tentang *brand* dan bagaimana kaitannya dengan *brand equity*. Pengetahuan tentang *brand* dalam memori sangatlah penting untuk pengambilan keputusan konsumen (Alba, Hutchinson, dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993). Memahami isi dan struktur dari *brand*, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kekuatan suatu *brand*, apa yang terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang suatu *brand*, seperti dalam menanggapi aktivitas pemasaran *brand* tersebut.

Brand merupakan janji dari penjual untuk memberikan manfaat bagi konsumen dalam produk maupun jasa. *Brand* dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes: Brand* mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.

2. *Benefits: Brand* tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Contohnya atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”.
3. *Values: Brand* menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi dan keamanan yang terjaga.
4. *Culture: Brand* mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang mempunyai integritas yang tinggi, efisien dan terorganisir.
5. *Personality: Brand* mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. *User: Brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya sebagai seorang eksklusif.

2.1.1. Nama, Simbol, Slogan

Tiga elemen utama yang menjadi dasar identifikasi suatu merek adalah nama, simbol, slogan. Nama merupakan tanda dari sebuah merek yang mendasari *awareness* dan komunikasi (Aaker, 1991 dalam Farhana, 2012). Sebuah nama dapat membawa kekuatan yang melekat pada suatu *brand* (Kohli, Labahn, 1997 dan Klink, 2001 dalam Farhana, 2012). Setelah suatu nama diumumkan ke publik, nama tersebut sudah tertanam di benak konsumen (Lerman dan Garbarino, 2002 dalam Farhana, 2012). Nama sebuah *brand* adalah inti dari suatu identitas produk yang membawa ekuitas suatu *brand*. Nama-nama di suatu perusahaan dapat dirubah, tetapi nama suatu *brand* tidak dapat dirubah tanpa risiko yang cukup signifikan dengan kehilangan semua ekuitas yang ada. Maka dari itu nama suatu *brand* harus ditentukan dengan matang dan berkomitmen untuk waktu jangka panjang (Kohli dan Leuthesser, 2001 dalam Farhana, 2012). Menurut Keller, 2003 dalam Farhana (2012), nama suatu *brand* adalah pilihan yang penting karena

merupakan tema inti atau ciri dari suatu produk. Nama sebuah *brand* dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam komunikasi, karena nama suatu *brand* dapat disadari maknanya, terdaftar atau diaktifkan dalam memori konsumen hanya dalam waktu beberapa detik. Jadi, nama suatu *brand* lebih komunikatif dibandingkan kata-kata yang disampaikan kepada konsumen. Nama *brand* harus mampu menyampaikan pesan, menimbulkan rasa percaya untuk mengambil perhatian konsumen. Sederhana, mudah untuk diucapkan, mudah diingat, bermakna, dan memiliki ciri khas akan membuat nama suatu *brand* lebih mudah teringat di benak konsumen.

Elemen pada logo atau simbol sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun ekuitas, terutama dalam hal *brand awareness* (Keller, 2003 dalam Farhana, 2012). Simbol adalah ikon visual yang terdiri dari dua dasar, yaitu identifikasi dan diferensiasi (Savard dan Gallagher, 2010 dan 2011 dalam Farhana, 2012). Simbol merupakan hal yang cukup penting dalam membangun dan mempertahankan kehadiran dalam *marketplace*. Sebuah interpretasi visual dari janji merek yang memungkinkan untuk mudah dikenali, dan visual yang memicu konsumen untuk membangun citra merek itu sendiri. Ada banyak jenis logo, mulai dari nama-nama perusahaan atau merek dagang yang ditulis dalam bentuk yang khas (Murphy, 1990 dalam Farhana, 2012). Beberapa contoh merek-merek yang kuat adalah Coca-Cola, Dunhill, dan Kit-Kat. Sedangkan contoh logo yang abstrak adalah seperti logo bintang pada Mercedes, mahkota Rolex, swoosh pada Nike, dan cincin Olimpiade. Logo-logo tersebut juga biasa disebut simbol (Keller, 2003 dalam Farhana, 2012). Sebuah simbol yang kuat dapat memberikan kohesi dan struktur untuk identitas dan membuatnya lebih mudah untuk diingat. Logo-logo yang baik hanya membutuhkan waktu sekilas untuk mengingat suatu brand (Aaker, 2002 dalam Farhana, 2012).

Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi secara deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek (Keller, 2003 dalam Farhana, 2012). Slogan dapat menangkap esensi dari sebuah merek dan menjadi bagian penting dari

brand equity (Aaker, 2002 dalam Farhana, 2012). Slogan berfungsi sebagai "kail" untuk membantu konsumen memahami makna dari sebuah merek dalam posisi suatu produk, dan meringkas inti iklan (Keller, 2003; Kohli dan Leuthesser, 2001 dalam Farhana, 2012). Pada intinya, slogan membentuk identitas merek dan kegiatan pemasaran sehari-hari (Kohli & Leuthesser, 2001 dalam Farhana, 2012). Menurut Aaker, (2002) dalam Farhana (2012), jika sebuah *brand* adalah "kemasan khusus", maka slogan dapat menjadi pita yang mengikat "paket" dengan sentuhan ekstra. Dalam pasar saat ini, hampir semua merek menggunakan slogan, mereka meningkatkan citra sebuah merek, bantuan untuk mengingat, dan membantu menciptakan diferensiasi merek di benak konsumen (Kohli, Leuthesser dan Suri, 2007 dalam Farhana, 2012). Slogan dapat berkontribusi untuk *brand identity* dalam berbagai cara seperti membangun *brand awareness* melalui suatu merek, misalnya: "Have a Break, Have a Kit Kat" (Sutherland, 2004 dalam Farhana, 2012) atau dengan membuat *link* yang kuat dengan *brand* dan produk, seperti: "If Your're Not Wearing Dockers, You're Just Wearing Pants" (Keller, 2003 dalam Farhana, 2012). Slogan bisa menjadi kuat sehingga terus teringat di benak konsumen.

2.1.2. Brand Image (Citra Merek)

Keller, (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai asosiasi atau persepsi konsumen yang terbentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, *brand image* tidak ada dalam teknologi, fitur atau produk itu sendiri, tetapi sesuatu yang dibawa melalui promosi, iklan, atau para pengguna. Thakor *et al.*, 1997 dalam Gul *et al.* mengatakan bahwa melalui *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, melakukan pembelian dengan resiko yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk. Menurut Grewal *et al.*, 1998 dalam Gul *et al.* biasanya konsumen memiliki waktu yang terbatas dalam pengetahuan akan produk untuk membuat keputusan pembelian ketika menghadapi pilihan pada produk yang sejenis. Akibatnya, *brand image* sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler, (2000) dalam Gul *et al.*, berpendapat bahwa *brand* adalah nama, istilah, simbol, desain yang digunakan untuk membedakan produk dan jasa suatu produk terhadap produk pesaing. Sedangkan gambar adalah cara publik untuk merasakan perusahaan tersebut atau produknya. Gambar juga dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan. Misalnya, Nike mengadopsi logo Swoosh sebagai *brand image*, yang menciptakan efek positif yang menunjukkan persetujuan. Menurut Kotler, (2000) dalam Gul *et al.*, konsumen mengembangkan kepercayaan suatu brand bahwa di mana masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. *Brand image* konsumen dapat berbeda-beda berdasarkan pengalaman yang dirasakan, berdampak pada persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

2.1.3. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Untuk lebih mengetahui identitas suatu merek, maka suatu *brand* perlu berelasi dengan konsumen untuk membedakan merek dari pesaing (Aaker dan Joachimsthaler, 2000 dalam Petek dan Ruzzier, 2013). Cara untuk menciptakan *brand* yang baik adalah *image* dari *brand* tersebut harus tertata dengan baik, dipelihara, didukung, dan terus dijaga (Knapp, 2000 dalam Petek dan Ruzzier, 2013). Dalam membangun *brand* tersebut harus memahami bagaimana mengembangkan identitas merek tersebut agar konsumen mengetahui merek tersebut dan secara tidak langsung efektif dalam membentuk suatu identitas (Aaker, 1996 dalam Petek dan Ruzzier, 2013). Menurut Harris dan de Charlnatony, (2001) dalam Petek dan Ruzzier (2013), *Brand identity* terbuat dari visi *brand*, budaya *brand*, positioning, kepribadian, dan relasi. Hal ini menjadikan *identity* dan *image* saling berelasi. Aaker, (1991) dalam Petek dan Ruzzier (2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah satu kesatuan yang terorganisir. *Brand identity* dan *brand image* sangat penting untuk menjadikan suatu merek yang kuat (Nandan, 2005 dalam Petek dan Ruzzier, 2013).

2.2. Rebranding

Menurut Alshebil (2007), *rebranding* disebut sebagai reposisi, revitalisasi, atau meremajakan merek dan dalam beberapa kasus bahkan memiliki sebuah merek yang benar-benar “dilahirkan kembali”. *Rebranding* disebut juga sebagai “praktek membangun sebuah nama yang mewakili posisi yang berbeda dalam kerangka pikiran *stakeholders* dan identitas khas dari pesaing (Muzellec *et al.*, (2003) dalam Alshebil, 2007). Jadi pada umumnya, *rebranding* merupakan memperbarui atau mengubah citra merek di benak para *stakeholders* yang terlibat.

2.2.1. Jenis Rebranding

Muzellec *et al.*, (2003) dalam Alshebil (2007), menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat terjadi pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis adalah di tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Daly dan Moloney, (2004) dalam Alshebil (2007), menyajikan sebuah kontinum *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama: perubahan kecil, perubahan menengah, dan perubahan lengkap. Perubahan kecil fokus pada estetika dan “bervariasi dari perubahan sederhana, untuk *restyling*, untuk revitalisasi tampilan merek atau estetika yang mungkin telah usang dan membutuhkan perubahan “perubahan menengah fokus pada reposisi dan menggunakan” taktik pemasaran khususnya komunikasi dan teknik pelayanan pelanggan untuk membantu reposisi nama merek yang ada, sehingga memberikan kesan yang baru”. Akhirnya perubahan secara lengkap mencakup mendapatkan nama baru dan merk dan semua komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk semua *stakeholders* menyadari perubahan ini. Lebih khusus lagi, *rebranding* telah dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama, logo dan perubahan slogan. Ada lima jenis *rebranding*: nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan slogan baru saja (Stuart dan Muzellec, 2004 dalam Alshebil, 2007).

2.2.2. Penyebab dari *Rebranding*

Muzellec *et al.*, (2003) dalam Alshebil (2007) menyatakan bahwa “*rebranding* perusahaan bertujuan untuk mengubah gambar dan atau untuk mencerminkan perubahan dalam identitas” dari sebuah perusahaan. Mereka menyediakan empat penyebab umum dari *rebranding*: perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi kompetitif, dan perubahan dalam lingkungan eksternal. Mereka juga menyebutkan bahwa perubahan struktur kepemilikan “tampaknya menjadi penyebab paling sering *rebranding* serta alasan yang paling menarik untuk itu” dengan merger dan akuisisi sebagai alasan utama. Demikian juga, dalam studi pada perusahaan Perancis berukuran kecil dan menengah, Delattre, (2002) dalam Alshebil (2007), memaparkan tipologi alasan untuk melakukan perubahan nama yaitu: perubahan citra perusahaan, perubahan manajemen atau kepemilikan, perubahan aktivitas, dan perubahan status hukum atau perubahan teknis. Demikian pula Osler, (2004) dalam Alshebil (2007), ditunjukkan alasan untuk melakukan perubahan nama dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan kriteria untuk menentukan kebutuhan untuk sebuah nama merek baru. Ia memaparkan perlunya perubahan nama dalam kasus-kasus yang meliputi: merger dan akuisisi, mengubah kategori bisnis, nama kuno, mengubah persepsi merek, kebutuhan hukum atau untuk pertimbangan bahasa internasional.

2.2.3. Logo dan Efektivitas

Salah satu penelitian yang memandang pentingnya logo adalah Manville, (1965) dalam Alshebil (2007). Dia melaporkan pada percobaan di mana dua iklan identik diuji untuk efektivitas melalui *unaided recall* dan *aided recall*. Kedua iklan persis sama kecuali untuk logo yang digunakan, satu adalah “logo reguler Philips, yang lain adalah logo ‘dummy’, TAG”. Iklan dengan logo merek terkenal lebih diterima dengan baik daripada iklan lain.

Apakah kehadiran sebuah logo (simbol) menambah nilai untuk sebuah merek? Schechter, (1993) dalam Alshebil (2007) memberikan cara untuk mengukur nilai

tambah logo melalui kontribusi citra dan asosiasi merek tersebut. Subyek dibagi menjadi tiga kelompok utama: yang pertama ditampilkan perusahaan atau nama merek hanya dalam hitam, berikutnya ditunjukkan ikon (simbol) hanya dalam warna, dan ketiga ditunjukkan baik nama dan simbol bersama-sama dalam warna. Perbedaan skor antara sel dengan tampilan logo utuh dibandingkan hanya menampilkan nama saja menunjukkan kontribusi citra merek. 50% dari logo tampaknya mempengaruhi persepsi citra baik positif maupun negatif, namun pada saat yang sama 45% dari logo memiliki efek yang dapat diabaikan. Selain itu, ditemukan bahwa dalam hal kontribusi gambar, tampilan bergambar dan simbol tampaknya memiliki nilai lebih tinggi dari karakter, abstrak, dan *wordmarks*. Di sisi lain, dalam hal pengakuan, karakter dan simbol mendapatkan nilai lebih baik daripada tampilan bergambar dan jauh lebih baik dari tampilan abstrak.

Dalam “*Creating Effective Logo*,” Kohli, Suri dan Thakor, (2002) dalam Alshebil (2007), mereka menyampaikan pemikiran mereka pada “dua segi desain logo: isi dan gaya,” dimana isinya mengacu pada “unsur-unsur yang terkandung dalam logo, termasuk teks dan representasi grafis” dan gaya yang disebut “bagaimana elemen ini disajikan” di pengertian grafis. Para peneliti memberikan beberapa panduan untuk menciptakan logo yang efektif, dan pedoman yang disajikan, mereka mengatakan bahwa gambar desain logo harus hati-hati dipilih, karena “citra yang kuat mungkin memakan waktu lama untuk dibangun tapi waktu lebih lama untuk menumpahkan”. Logo juga harus mencerminkan “gambaran besar, dan memastikan konsistensi dari waktu ke waktu dan antara berbagai elemen” identitas merek, yaitu nama, logo, dan slogan. Perusahaan juga disarankan untuk tidak berjalan setelah mode dalam desain logo, dan untuk tetap fokus pada tujuan spesifik pemasaran sebuah merek ketika mendesain logo. Akhirnya, peneliti menyarankan manajer bahwa logo harus diuji sebelum diluncurkan ke pasar dan umpan balik harus diperoleh tidak hanya dari desainer tapi konsumen juga.

2.2.4. *Beyond the Logo*

Stafford, Tripp dan Bienstock, (2004) dalam Alshebil (2007) memperluas kajian mengenai logo dari evaluasi terhadap logo menjadi evaluasi terhadap organisasi. Mereka meneliti hubungan “antara persepsi konsumen terhadap logo, organisasi yang mewakili dan kinerja organisasi”. Hubungan antara gambar dari logo dan persepsi organisasi ditemukan secara positif signifikan. Selain itu, hubungan antara persepsi organisasi dan persepsi kinerja juga ditemukan positif signifikan. Selain itu, hubungan positif yang signifikan juga ditemukan pada analisis lebih lanjut antara daya tarik logo dan kemudahan mengenali dan persepsi kinerja. Namun, “hubungan antara gambar logo dan persepsi kinerja tampaknya dimediasi oleh persepsi organisasi”. Demikian pula, Fang dan Mowen, (2005) dalam Alshebil (2007) mempelajari pengaruh desain logo pada sikap dan persepsi terhadap tingkat modernitas perusahaan. Mereka menemukan bahwa responden memiliki sikap yang lebih baik terhadap perusahaan untuk logo dengan desain bulat dengan yang memiliki desain sudut.

2.2.5. *Perubahan Logo*

Van Riel, Van den Ban dan Heijmans, (2001) dalam Alshebil (2007) mempelajari evaluasi konsumen tentang sebuah logo baru Bank Belanda sebelum dan setelah peluncuran dibandingkan dengan logo dua pesaing. Asosiasi lebih (grafis dan referensial) dihasilkan terhadap sebuah logo yang sangat akrab daripada sebuah logo baru (tanpa nama). “Logo baru tidak hanya membangkitkan lebih banyak arti tetapi juga menimbulkan berbagai interpretasi yang lebih luas”. Ketika subjek menunjukkan nama perusahaan dengan logo baru, sekumpulan asosiasi mengenai merek baru tersebut kemudian meningkat. “Setelah peluncuran logo baru, tertanam dalam kampanye iklan secara nasional, asosiasi positif meningkat dan evaluasi negatif menurun”. Hem dan Iversen, (2004) dalam Alshebil (2007) menyajikan kerangka kerja untuk mengembangkan logo tujuan (yang berhubungan dengan perjalanan dan pariwisata) dan mencerminkan *stakeholders* penting yang terlibat. Mereka disajikan tiga mitra yang terlibat dalam mengembangkan sebuah tujuan logo: pemilik logo (karyawan,

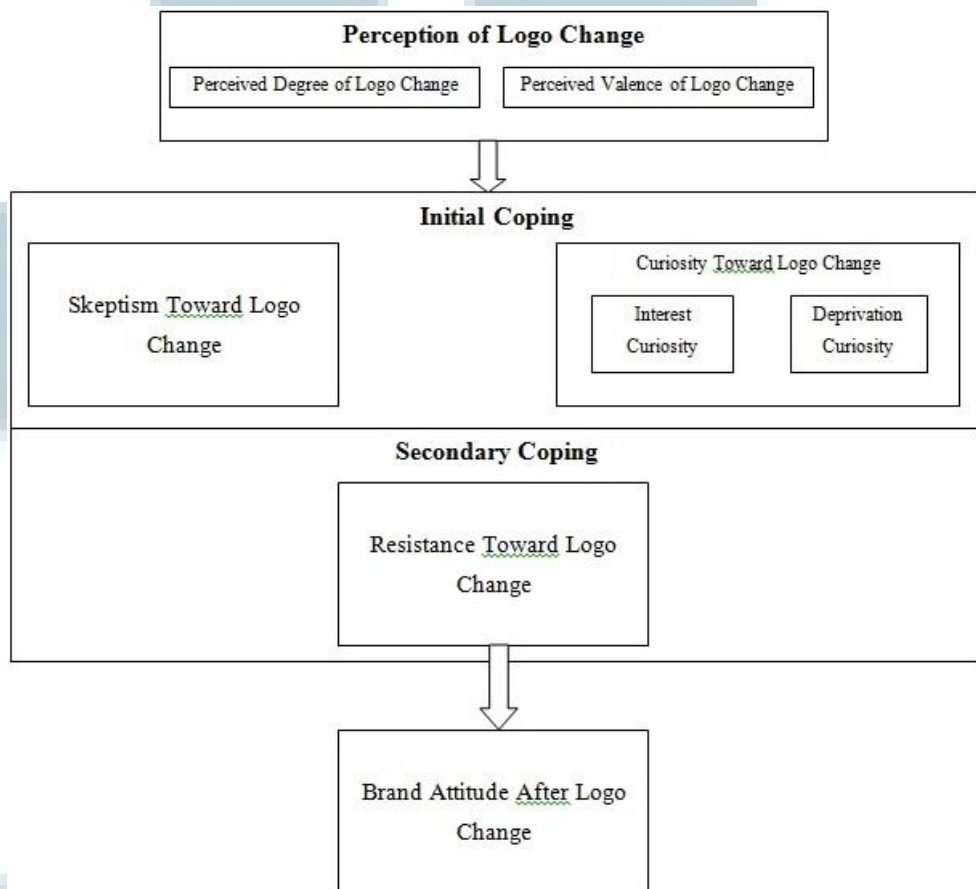
stakeholders dan sub-perusahaan), penerima (konsultan, desainer, dan agen percetakan). Logo yang baik dianggap orang-orang mudah dikenali, bermakna dan positif afektif.

Dalam hal perubahan logo, Kohli *et al.*, (2002) dalam Alshebil (2007) memberikan beberapa pedoman dan menyatakan bahwa “jika logo berubah, perubahan harus dilakukan di (1) konten, ketika hal itu dibenarkan oleh pergeseran strategi merek, atau (2) gaya, ketika kebutuhan untuk pembaruan dirasakan” namun, perubahan logo “harus dijaga tetap minimum”. Mereka lebih lanjut mengatakan bahwa “jika logo harus dirubah, mereka harus dirubah untuk konten, bukan untuk gaya, dan perubahan harus memberikan nilai tambah”.

Pimentel dan Heckler, (2000) dalam Alshebil (2007) adalah mungkin yang pertama melakukan studi persepsi konsumen tentang perubahan logo. Melalui sejumlah penelitian, mereka menemukan bahwa konsumen “menyukai” tidak ada perubahan ke logo (karakter logo digunakan) tetapi perubahan kecil masih mendapat toleransi. Mereka menyatakan bahwa “perubahan akan ditoleransi oleh konsumen selama perubahan tersebut cukup sedikit sehingga desain logo baru tersebut termasuk dalam derajat penerimaan konsumen”. Mereka menyimpulkan bahwa teori penilaian sosial membantu menjelaskan preferensi konsumen terhadap perubahan logo tersebut daripada teori perbedaan. Dalam teori perbedaan (Haber, 1958 dan Hansen, 1972 dalam Alshebil 2007), ketika seorang individu “telah mengalami penyesuaian dalam rangsangan, sedikit perubahan dari versi stimulus (misalnya, logo) akan lebih disukai sedangkan teori penilaian sosial mengemukakan bahwa perubahan sedikit akan ditoleransi namun tidak disukai (tidak ada perubahan lebih disukai). Namun, kedua teori tampaknya setuju bahwa perubahan ekstrim pada umumnya tidak disukai.

2.3. Persepsi Konsumen Terhadap *Rebranding* Melalui Perubahan Logo

Kebijakan *rebranding* suatu perusahaan dapat merubah persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Alshebil (2007) membangun sebuah model yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen ketika dihadapkan pada *rebranding* melalui perubahan logo pada produk yang dikenalnya serta variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut.

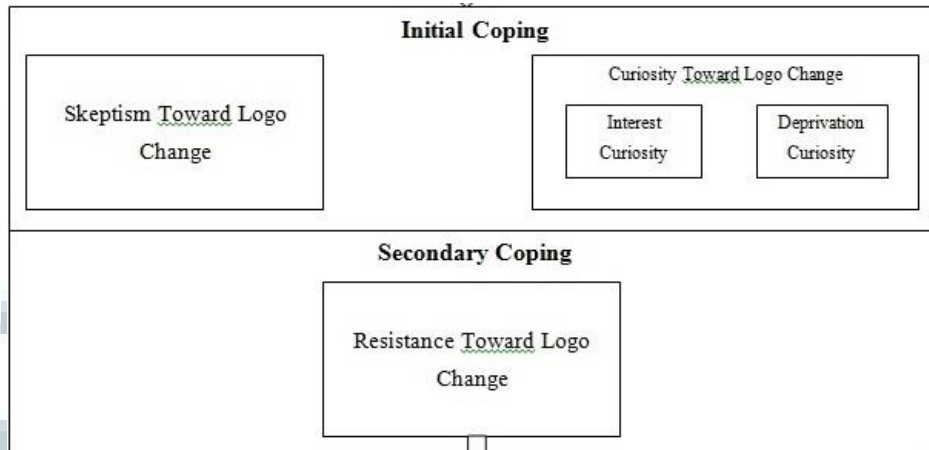


Gambar 2.1 Model Persepsi Konsumen Terhadap *Rebranding* Melalui Perubahan Logo
Sumber: Saleh Abdulaziz Alshebil, 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Change*

2.3.1. *Coping Process*

Alshebil (2007) mengatakan bahwa ketika seseorang dihadapkan pada perubahan logo maka akan terjadi *coping process* di dalam pikirannya dalam

menghadapi perubahan ini. *Coping process* ini melibatkan beberapa variabel yaitu *skepticism*, *curiosity (interest and deprivation curiosity)*, dan resistensi.



Gambar 2.2 Coping Process

Sumber: Saleh Abdulaziz Alshebil, 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Change*

2.3.1.1. *Curiosity*

Konseptualisasi awal dari karakter *curiosity* yaitu upaya dalam mengakses pengetahuan yang dilarang (Harrison, 2001 dalam Leslie *et al.*, 2013). Konsep *curiosity* adalah sebagai portal pengetahuan, diikuti oleh Dewey (1910) dalam Leslie *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa *curiosity* sangat penting untuk dipelajari. *Curiosity* juga dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengetahui, untuk melihat, atau mengalami untuk memotivasi dalam memperoleh informasi baru (Berlyne *et al.*, 1949 dalam Leslie *et al.*, 2013). Menurut Peterson dan Seligman, 2004 dalam Leslie *et al.* (2013), *curiosity* adalah kekuatan inti yang mendukung kebijaksanaan, diwakili oleh rasa ingin tahu, mencari kebaruan, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Kita mendefinisikan *curiosity* sebagai kompetensi manajerial, yang melibatkan akuisisi dan pengetahuan, mengambil minat dalam pengalaman tertentu, dan terlibat dalam eksplorasi dan penemuan (Litman dan Spielberger, 2003 dalam Leslie *et al.*, 2013).

Ketika orang-orang menghadapi situasi yang memicu minat mereka, pikiran penasaran menjadikan rasa ingin tahu menjadi lebih dan akan mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Seperti dijelaskan oleh salah satu psikolog moral yang pertama, William James (1890) dalam Leslie *et al.* (2013), kemauan dapat menghasilkan tindakan untuk menyelesaikan konflik atau kesenjangan dalam pemahaman seseorang atau pengetahuan. McIntyre *et al.*, 2012 dalam Leslie *et al.* (2013) mengamati *curiosity* mencerminkan sisi positif dan negatif. Lebih khususnya, keinginan seseorang untuk mengetahui dapat menyebabkan pemahaman dan mendapatkan informasi (*discovery*) atau kepentingan yang tidak seharusnya dilakukan terhadap orang lain karena dianggap mengganggu (*nosiness*).

2.3.1.1.1 Interest Curiosity

Dimensi "interest" dari *curiosity* terlihat lebih positif, termotivasi dan memberikan energy untuk mengarahkan seseorang untuk mencari, dengan tujuan akhir merangsang minat seseorang (Litman, 2005; Litman dan Jimerson, 2004; Litman dan Silvia, 2006 dalam Alshebil, 2007). Alshebil (2007) mendefinisikan *Interest curiosity* yaitu mewakili tingkat rasa ingin tahu dan pertanyaan konsumen yang positif karena kesetujuan akan perubahan logo.

2.3.1.1.2 Deprivation Curiosity

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, *curiosity* dibangun dalam dua konstruksi: *interest* dan *deprivation*. *Deprivation curiosity* mewakili tingkat rasa ingin tahu dan pertanyaan konsumen yang negatif (Litman dan Jimerson, 2004 dalam Alshebil 2007) atau tidak setuju dan lebih mengarah dalam pertanyaan "mengapa" (Alshebil, 2007).

2.3.1.2. *Skepticism*

Skepticism merupakan "perasaan subjektif dari keterasingan dan ketidakpercayaan" (Tsfati, 2003 dalam Giarlo). Hal tersebut membuat respon yang bervariasi, tergantung pada konteks dan isi komunikasi (Tan, 2002 dalam Giarlo). Sedangkan dalam bidang medis, menurut (Fiscella *et al.*, 1999 dalam Giarlo), keraguan tentang kemampuan perawatan medis dapat berpengaruh dalam kesehatan, dan dapat berpengaruh positif maupun negatif. Sifat tersebut mengarah meragukan (Forehand dan Grier, 2003 dalam Giarlo). Rasa skeptis juga dapat terjadi dalam periklanan, Obermiller dan Spangenberg, (1998) dalam Anuar *et al.* (2013) mendefinisikan skeptisisme tentang iklan secara umum sebagai "kecenderungan umum ketidakpercayaan tentang periklanan dan merupakan keyakinan dasar yang bervariasi antara konsumen dan kaitannya dengan *general persuasability*."

Mengikuti model skeptisisme profesional yang dikembangkan oleh Nelson (2009) dalam Popova (2013), terdapat dua bagian skeptisisme profesional yang difokuskan pada: skeptisisme profesional yang berasal dari sifat-sifat dan skeptisisme profesional yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Dalam bidang CRM, skeptisisme konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tidak percaya (Mohr, Eroglu, dan Ellen, 1998 dalam Anuar dan Mohamad, 2012).

2.3.1.2.1 *Skepticism Toward Logo Change*

Rasa skeptis terhadap perubahan logo mewakili rasa skeptisisme dan rasa curiga terhadap perubahan logo dan keraguan dan ketidakpercayaan akan perubahan (Alshebil, 2007). Meskipun tidak ada skala khusus untuk *skepticism toward logo change*, Alshebil (2007) melakukan penskalaan yang diadaptasi dari skala skeptisisme yang digunakan oleh Babin, Bales dan Darden, (1995) dalam Alshebil (2007) yang awalnya dikembangkan oleh Holbrook dan Batra, (1988) dalam Alshebil (2007).

2.4. *Resistance Toward Change*

Resistensi umumnya dipandang sebagai kekuatan negatif yang baik secara halus atau terang-terangan (Thomas *et al.*, 2004 dalam Bierema, 2010). Sebagai contoh, resistensi halus seperti ketika akan diadakan konferensi di hari libur, beberapa orang akan datang setiap pukul 8 pagi pada hari Minggu. Hal tersebut harus dilakukan walaupun terjadi penolakan dalam diri. Resistensi yang lebih terbuka terjadi seperti penyangkalan kelompok tertentu seperti perempuan atau kaum gay dan lesbian pengakuan resmi sebagai kelompok kepentingan, dan masih banyak lagi. Studi empiris menunjukkan bahwa resistensi lebih tinggi di tingkat kelompok daripada tingkat individu (Lapointe & Rivard, 2005 dalam Meissonier dan Houze, 2010). Dengan kata lain, kelompok yang dimaksud tergantung pada kategori mereka seperti usia, jenis kelamin, dan lainnya. Seorang konsultan terkemuka juga mencatat bahwa konsep resistensi terhadap perubahan "telah berubah selama bertahun-tahun dan hasilnya tidak memuaskan" (Krantz, 1999 dalam Piderit, 2000). Collette dan Delisle, (1993) dalam Gosselin (2013) mengidentifikasi tiga jenis resistensi yang berhubungan dengan kepribadian aktor dalam organisasi, yaitu keterkaitan dengan kelompok, sistem sosial, dan resistensi yang terkait dengan proses implantasi.

2.4.1 *Resistance Toward Logo Change*

Alshebil (2007) mendefinisikan *resistance toward logo change* mewakili seberapa besar konsumen merasa tidak nyaman dan prihatin terhadap perubahan logo terutama konsumen adalah pengguna logo yang lama. Zaltman dan Duncan, (1977) dalam Alshebil (2007) mendefinisikan resistensi terhadap perubahan sebagai "setiap tindakan yang berfungsi untuk mempertahankan status quo dalam menghadapi tekanan untuk mengubah status quo".

2.5. Brand Attitude

Brand attitude, merupakan komponen kunci untuk menilai ekuitas sebuah merek. Mitchell dan Olson, (1981) dalam Liu *et al.* (2012) mendefinisikan *brand attitude* sebagai evaluasi keseluruhan individu dari sebuah merek. Ini berarti bahwa *brand attitude* tergantung pada persepsi sendiri konsumen mengenai merek, dan berpendapat menjadi prediktor perilaku konsumen terhadap sebuah merek (Shimp, 2010 dalam Liu *et al.* 2012). Sebagian peneliti (Aaker, 1996; Faircloth *et al.*, 2001 dalam Liu *et al.* 2012) menganggap kedua konsep ini sebagai ciri yang khas di mana *brand image* membantu mengembangkan perilaku pembeli terhadap *brand attitude*. Park *et al.*, (2010) dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan, kami menggunakan kekuatan *brand attitude* untuk konsep dan mengoperasionalkan *brand attitude* karena hal ini lebih mirip dengan *brand attachment*. Hal ini memungkinkan kita untuk mempertimbangkan kekuatan *brand attitude* dan *brand attachment* dalam model yang sama dan studi empiris, yang menyediakan tes yang lebih ketat dan efek yang unik dari *brand attachment*. Dalam pembelian suatu barang oleh konsumen, Xie dan Heung, (2009) dalam Liu *et al.* (2012) berpendapat bahwa *brand relationship* saling berhubungan dengan *brand attitude* sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Dampak positif dari *brand placement* pada *brand attitude* bergantung pada tingkat *awareness* konsumen itu sendiri (Bhatnagar, Aksoy, dan Malkoc, 2004 dalam Liu *et al.* 2012). Sedangkan dalam bidang periklanan dalam upaya merespon konsumen, *Attitude toward brand* didefinisikan sebagai pengulangan posisi untuk merespon individu melalui periklanan (Phelps dan Hoy, 1996 dalam Liu *et al.* 2012).

2.5.1. Brand Attitude After Logo Change

Alshebil (2007) mendefinisikan *brand attitude after the logo change* yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap merk setelah melihat perubahan logo.

2.6. *Perceived Valence of Logo Change*

Alshebil (2007) mendefinisikan *perceived valence of logo change* adalah bagaimana penilaian konsumen setelah melihat logo yang baru dan membandingkannya dengan logo yang lama, apakah lebih baik atau lebih buruk. Jika melihat teori (Fishbein, 1967; Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Alshebil, 2007) kita dapat melihat jika seseorang memegang teguh kepercayaan dalam suatu objek, maka kekuatan kepercayaan tersebut otomatis akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang ke objek tersebut.

2.7. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dalam sub-bab ini menggunakan kombinasi dari literatur pemasaran pada *skepticism*, literatur psikologi pada *curiosity*, *brand attitude* dan manajemen literatur tentang perubahan organisasi untuk mengembangkan hipotesis. Saya berpendapat bahwa konsumen umumnya mencoba untuk "mengatasi" perubahan logo melalui rasa ingin tahu (*curiosity*) mereka, *skepticism* dan *resistance* terhadap perubahan logo.

2.7.1. *Perceived Valence of Logo Change Terhadap Deprivation Curiosity dan Skepticism Toward Logo Change*

(Alshebil, 2007) *Perceived valence of logo change* berarti tingkat penilaian konsumen terhadap logo baru apakah lebih baik atau lebih buruk. Mengacu pada teori sikap (Fishbein, 1967; Fishben dan Ajzen, 1975 dalam Alshebil, 2007) kita dapat melihat bahwa jika seseorang memegang kepercayaan tertentu pada suatu objek yang bersama-sama dengan kadar evaluatif dan kepercayaan akhirnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap objek tersebut. Karyawan yang akan memiliki pandangan yang lebih positif tentang perubahan kemungkinan akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap hal itu. Berdasarkan pembahasan sebelumnya kita pada rasa ingin tahu, sikap skeptis dan resistensi terhadap perubahan, kita berharap bahwa karyawan melihat perubahan tersebut sebagai menguntungkan atau lebih positif. Jika kita kaitkan dengan sikap konsumen terhadap perubahan logo maka dapat kita duga bahwa konsumen akan

mempunyai rasa *interest curiosity* yang tinggi dan rasa *deprivation curiosity*, *skepticism*, dan *resistance* yang rendah. Hipotesisnya sebagai berikut:

H1: *Perceived valence of logo change* akan berpengaruh negatif terhadap *deprivation curiosity*

H2: *Perceived valence of logo change* akan berpengaruh negatif terhadap *Skepticism*

2.7.2. *Deprivation Curiosity Terhadap Skepticism Toward Logo Change*

Ketika seseorang menghadapi perubahan, biasanya akan timbul pertanyaan mengenai perubahan tersebut. Biasanya pertanyaan ini timbul karena ada keraguan bahwa perubahan yang terjadi akan berhasil. Hal ini terkait dengan *Deprivation Curiosity*. Semakin besar *Deprivation Curiosity Toward the Logo Change*, semakin besar juga rasa skeptis menuju perubahan (Alshebil, 2007). Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Deprivation curiosity toward logo change* akan berpengaruh positif terhadap *Skepticism*

2.7.3. *Deprivation Curiosity Terhadap Resistance Toward Logo Change*

Telah dibahas sebelumnya bahwa rasa ingin tahu (*curiosity*) telah ditafsirkan sebagai dua konstruksi yang terpisah: *deprivation* dan *interest*. Hal ini juga telah dinyatakan bagaimana *deprivation curiosity* telah menjadi efek yang negatif (dengan pertanyaan mengapa). Sedangkan *interest curiosity* lebih mengacu pada sisi yang positif (dengan tertarik dan penasaran untuk mengetahui dan belajar lebih banyak tentang perubahan). Dengan demikian orang yang memiliki *deprivation curiosity* yang tinggi biasanya lebih cenderung menolak akan perubahan (Alshebil, 2007). Berdasarkan pembahasan ini dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Deprivation curiosity toward logo change* akan berpengaruh positif terhadap *resistance toward logo change*

2.7.4. *Skepticism Toward Logo Change Terhadap Resistance toward Logo Change*

del Val dan Fuentes, (2003) dalam Alshebil (2007) menunjukkan bahwa penolakan dan sinisme dianggap sebagai sumber yang penting dari resistensi terhadap perubahan oleh manajer. Dalam studi lain, Stanley, Meyer dan Topolnytsky (2005) dalam Alshebil (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "*employee cynicism and resistance to organizational change*" melalui dua studi, mereka menemukan bahwa kedua perubahan spesifik sinisme dan skeptisisme, menyumbang 34% dari varians dalam niat untuk melakukan penolakan dalam perubahan (dalam studi pertama) dan masing-masing memberikan kontribusi untuk varian yang unik. Resistensi terhadap perubahan dipertanggungjawabkan dengan varian unik dengan skeptisisme dalam kedua studi.

Dengan demikian kita berharap bahwa skeptisisme terhadap perubahan logo akan berhubungan dengan resistensi terhadap perubahan logo dan skeptisisme. Maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Skepticism toward logo change* akan berpengaruh positif terhadap *resistance toward logo change*

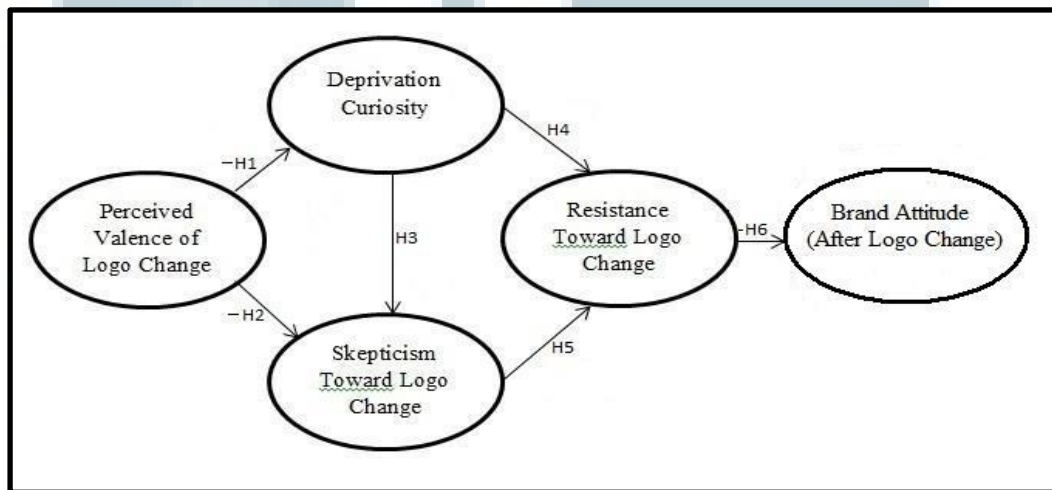
2.7.5. *Resistance toward Logo Change terhadap Brand Attitude After the Logo Change*

Penelitian oleh Pimentel dan Heckler, (2000) dalam Alshebil (2007) mengemukakan bahwa konsumen umumnya "lebih suka" tidak ada perubahan logo, meskipun perubahan kecil dapat "ditoleransi" selama perubahan itu dalam "derajat penerimaan konsumen". Perubahan secara ekstrim umumnya tidak disukai. Maka hipotesisnya adalah:

H6: *Resistance toward logo change* berpengaruh negatif terhadap *brand attitude after the logo change*

2.8. Model Penelitian

Penelitian kali ini bersumber pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Saleh Abdulaziz Alshebil pada tahun 2007 yang telah dimodifikasi oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Valence of Logo Change*, *Deprivation Curiosity*, *Skepticism Toward Logo Change* Terhadap *Resistance Toward Logo Change*, dan Implikasinya Terhadap *Brand Attitude After Logo Change*: Telaah Pada Ketidak Setujuan Konsumen OLX.co.id Terhadap Perubahan Logo”.



Gambar 2.3 Model Penelitian Alshebil (2007)

Sumber: Olahan Peneliti (2014)

U
M
M
N