



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

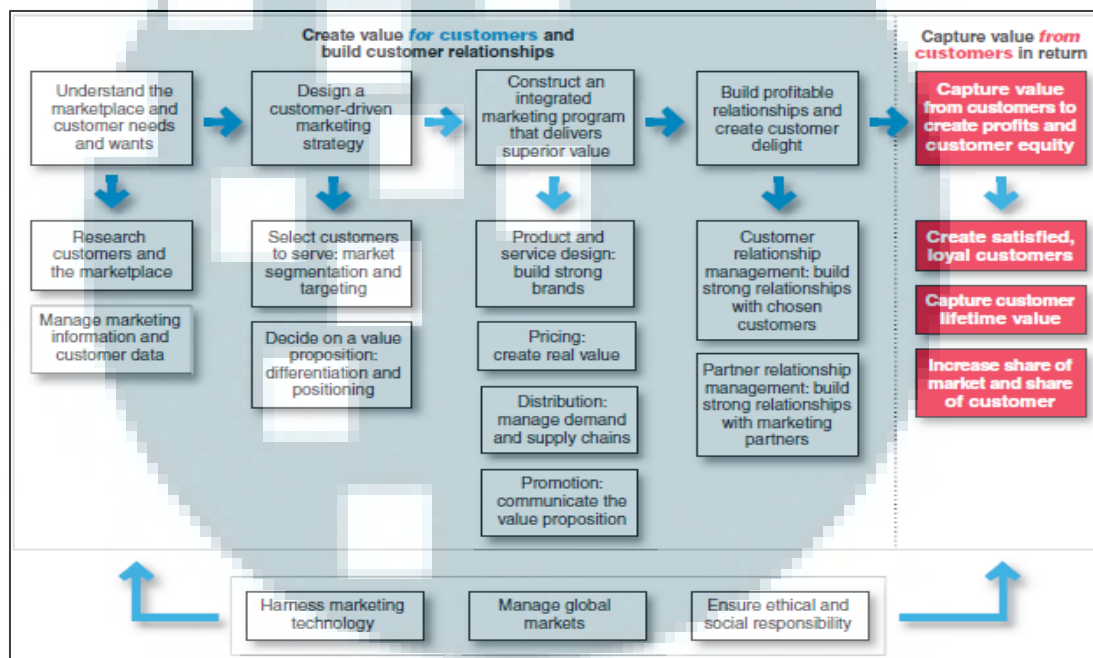
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanya bersifat menjual dan melakukan iklan untuk menjual suatu produk. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai balasannya (Kotler dan Armstrong, 2010). Ketika perusahaan telah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat selalu meningkatkan mutu dari produk dan jasa agar memberikan *value* yang superior kepada konsumen dan juga perusahaan dapat memberikan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa tersebut lebih efektif karena sesuai dengan kemauan konsumen. Karena faktanya menurut ahli manajemen Peter Drucker, fungsi dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat proses penjualan tidak diperlukan lagi karena penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (sebuah rangkaian dari berbagai alat pemasaran yang bekerja bersama untuk memuaskan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Secara luas pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individual dan organisasi untuk mendapatkan yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut pada gambar 2.1 adalah proses dari pemasaran itu sendiri.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2010)

Gambar 2.1 Proses Pemasaran

Proses pemasaran pada gambar di atas menunjukkan bagaimana cara sebuah perusahaan untuk dapat memberikan *value* dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya. Berikut adalah penjabaran dari proses pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010). Pada langkah pertama (*understand the marketplace and costumers needs and wants*) yaitu mengerti segmentasi pasar dan keinginan dan kebutuhan konsumen. Langkah pertama berisi mengenai konsep dasar pemasaran yaitu:

- *Customer needs, wants, and demands.* *Needs* adalah suatu keadaan dimana manusia merasa membutuhkan. Biasanya rasa membutuhkan ini berasal dari kebutuhan fisik seperti sandang (pakaian), pangan (makanan), papan (tempat tinggal yang nyaman), dan rasa aman. *Wants* adalah kebutuhan yang diinginkan manusia, biasanya dibentuk dari budaya dan sifat dari orang itu sendiri. Contoh dari *wants* adalah manusia membutuhkan makanan, tapi menginginkan makanan tertentu. Seperti di Papua Nugini, manusia disana membutuhkan makanan, tapi menginginkan makanan seperti nasi, daging, dan umbi-umbian. *Demands* adalah keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Biasanya barang yang dibeli dilihat bukan hanya kebutuhan, melainkan *value* dan kepuasan orang itu sendiri saat membelinya.
- *Market offerings—products, services, and experiences.* Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui *market offerings* atau penawaran dari pasar. Penawaran dari pasar tidak dibatasi oleh *tangible product* saja. Melainkan ada kombinasi seperti produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- *Customer value and satisfaction.* Cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan ekspektasi produk yang tepat. Dengan ekspektasi produk yang tepat maka konsumen akan menerima *value* yang akan perusahaan berikan dengan baik, dan konsumen akan memberitahukan mengenai kepuasannya menggunakan produk tersebut kepada orang di sekitarnya. Ekspektasi produk terlalu tinggi akan mengecewakan konsumen dan *value* yang ingin disampaikan tidak akan tercapai dan membuat

konsumen berpindah ke kompetitor. Sedangkan ekspektasi yang terlalu rendah akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual.

- *Exchanges and relationship*. Pemasaran terjadi ketika konsumen memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui hubungan pertukaran. *Exchange* adalah suatu tindakan ketika seseorang memperoleh objek yang diinginkan dari orang lain dengan cara menawarkan sesuatu sebagai balasan.
- *Markets*. Kumpulan dari satu set pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli tersebut berbagi suatu keinginan dan kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan hubungan pertukaran.

Pada langkah kedua (*designing a customer-driven marketing strategy*) yaitu membuat strategi pemasaran yang berbasis kepada konsumen. Pada tahap ini akan digunakan segmentasi pasar yaitu *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation* (STP-D). *Market Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan beberapa faktor seperti faktor geografis, demografis, psikografis, dan faktor perilaku. *Market Targeting* merupakan proses memutuskan segmentasi pasar yang akan dimasuki. *Market Positioning* merupakan penyusunan produk agar mendapatkan tempat yang jelas di benak konsumen dan dapat bersaing untuk menjadi *top of mind* konsumen. *Differentiation* adalah keunikan produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut berbeda dari yang lain, keunikan tersebut dapat menjadi kekuatan bagi sebuah produk untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Pada langkah ketiga (*Preparing an Integrated Marketing Plan and Program*) yaitu menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pada langkah ini perusahaan harus menyiapkan konsep *marketing mix* atau 4P. *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Price* merupakan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. *Place* merupakan semua yang termasuk dalam aktivitas perusahaan dalam membuat produk itu ada untuk konsumen. *Promotion* merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk.

Langkah keempat adalah *Build Profitable Relationships and Create Customer Delight*. Keempat langkah tersebut akan berakhir pada menangkap *value* dari konsumen atas *benefit* yang telah perusahaan berikan selama proses menjalin hubungan dengan konsumen. *Value* yang dapat diberikan konsumen kepada perusahaan adalah penjualan, keuntungan, dan ekuitas konsumen yang berjangka panjang.

2.2 Brand

Menurut Aaker (1991) *brand* adalah nama atau simbol (logo, merek dagang, atau desain produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa baik satu penjual atau kelompok penjual dengan para pesaingnya. Pendapat yang sama diberikan oleh Keller (1997) yang menyebutkan bahwa *brand* adalah sebuah nama,

sebutan, tanda, dan simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001). Selain itu pendapat dari Kotler (1997) mengenai definisi *brand* juga sama dengan yang diberikan oleh Aaker (1991) dan Keller (1997) yakni *brand* terdiri dari nama, sebutan, tanda atau simbol, atau kombinasi dari keempatnya, yang mencoba untuk merepresentasikan keuntungan unik yang sebuah perusahaan bisa sediakan untuk konsumen melalui produk atau servis, atribut, nilai, dan budaya (Wang dan Yang, 2010).

Keller (2008) juga menyebutkan bahwa *brand* memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan kemampuan kepada konsumen untuk mengidentifikasi produk atau servis dari sebuah perusahaan dan dapat membedakannya dari kompetitor (Wang dan Yang, 2010). Sebuah merek memberikan sinyal kepada konsumen mengenai sumber dari produk, dan melindungi baik konsumen dan penjual dari pesaing yang akan berusaha untuk menjual produk dan jasa dengan rupa yang identik (Aaker, 1991). Nama dan simbol menunjukkan konsumen siapa pembuat produk tersebut dan mencegah substitusi dengan produk identikal yang lebih murah. Nama dan simbol juga meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk dan memberikan perlindungan hukum kepada produser produk tersebut (Aaker, 1991).

Pada abad ke 20 peran *brand* dan *brand associations* telah menjadi sangat penting untuk kompetitor. Bahkan karakteristik dari pemasaran modern yang paling utama adalah untuk mengkreasikan sebuah *brand* yang berbeda. Riset pasar telah digunakan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis diferensiasi *brand*. *Brand associations* yang unik dibentuk menggunakan atribut produk, nama,

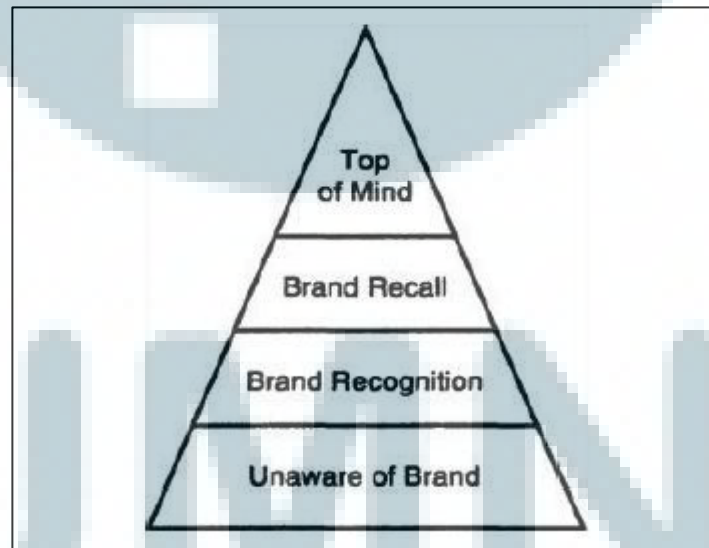
packaging, strategi distribusi, dan iklan. Hal tersebut dengan tujuan untuk bergerak di luar komoditas *branded product* untuk mengurangi keutamaan pada harga dan lebih fokus terhadap basis diferensiasi. Kekuatan dari *brand*, dan kesulitan dan pengeluaran dalam peluncuran *brand* tersebut mengindikasikan perusahaan mana yang bersedia untuk membayar mereka. Karena dalam buku Aaker (1991) menyebutkan, “menurut Larry Light, persaingan dalam pemasaran adalah persaingan mengenai *brand*, sebuah kompetisi untuk kekuatan dominasi sebuah *brand*”. Bisnis dan investor akan menilai sebuah *brand* sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Dan satu-satunya jalan untuk memiliki pasar tersendiri adalah dengan cara memiliki *brand* yang mendominasi pasar (Aaker, 1991).

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari *brand* untuk dikenal dan diingat kembali sebagai anggota dari suatu kategori produk oleh pembeli potensial (Aaker, 1991). *Brand awareness* melibatkan sebuah kontinum mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa *brand* tersebut diakui, sampai keyakinan bahwa *brand* tersebut adalah satu-satunya di kelas produk yang bersangkutan (Aaker, 1991). Menurut Rossiter dan Percy (1987) *brand awareness* berhubungan dengan *brand node* atau jejak yang ada di ingatan, yang terefleksi pada kemampuan *brand* untuk diidentifikasi pada berbagai macam kondisi oleh konsumen (Keller, 1993). Pendapat yang sama diberikan oleh Keller (1993), dimana dijelaskan bahwa *brand awareness* adalah seberapa mudah suatu *brand* dapat diingat oleh konsumen.

Brand awareness berisikan performa *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 1993). Dimana *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi ingatan kepada suatu *brand* ketika *brand* tersebut dilihat di suatu keadaan tertentu. Contohnya adalah saat konsumen datang ke suatu toko dan melihat *brand* tersebut, konsumen dapat mengingat bahwa dia pernah melihat *brand* tersebut sebelumnya. Sedangkan *brand recall* adalah ketika konsumen dapat mengingat suatu *brand* pada saat kategori *brand* tersebut disebutkan. Contoh pada kategori minuman bersoda, konsumen dapat mengingat dan menyebutkan *brand* Coca-cola (Keller, 1993).

Level *brand awareness* yang dimiliki konsumen berbeda-beda dan dapat diklasifikasikan ke dalam gambar di bawah ini:



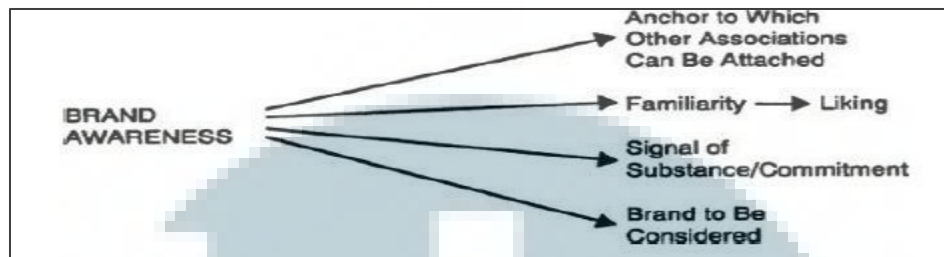
Sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.2 *Brand Awareness Pyramid*

Menurut Aaker (1991) pada *unaware of brand*, konsumen tidak dapat mengingat produk yang bersangkutan sama sekali, bahkan tidak pernah mendengar mengenai *brand* tersebut. Pada level *brand recognition* dapat diukur dengan menggunakan survei *aided recall test* dengan menelepon responden. *Aided recall test* adalah responden diberikan sekumpulan nama *brand* dari kelas produk yang sama dan ditanya untuk mengidentifikasi nama *brand* mana yang pernah mereka dengan sebelumnya. *Brand recognition* adalah level paling minimal dalam *brand awareness*. Dan dilihat cukup penting saat pembeli akan memilih *brand* untuk dibeli.

Pada level *brand recall*, responden diberikan *unaided recall test* dimana konsumen diberikan salah satu kategori kelas *brand* dan diminta untuk memberikan nama *brand* yang diingatnya. Nama *brand* pertama yang disebutkan oleh konsumen berarti telah mencapai level *top of mind awareness*, sebuah tempat yang spesial bagi *brand* tersebut. Dengan memiliki *brand* yang dominan akan menyediakan keuntungan yang kompetitif. Dalam proses pembelian berarti *brand* lain tidak akan masuk ke dalam pertimbangan. Level *top of mind awareness* biasanya dimiliki oleh *brand* yang sudah tua dan tetap dapat menjaga eksistensinya selama masa-masa tersebut. *Brand* yang sudah tua juga sudah memberikan banyak konsumen kejelasan dan pengalaman sehingga bukanlah masalah besar jika iklan dihilangkan (Aaker, 1991)

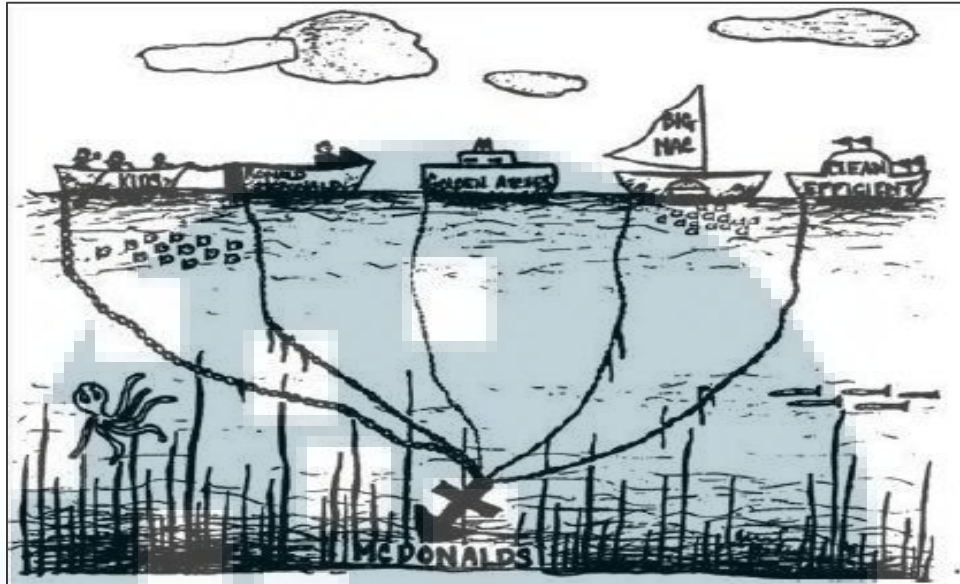
Brand awareness menciptakan nilai yang dapat dibagi menjadi 4 bagian:



Sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.3 *The Value of Brand awareness*

Anchor to which other associations can be attached. *Brand recognitions* adalah langkah pertama dari komunikasi. Jika sebuah *brand* tidak memiliki nama yang sudah dipublikasikan maka segala komunikasi mengenai *brand* tersebut tidak akan memberikan hasil. Nama dari sebuah *brand* dapat diasumsikan sebuah folder yang akan menyimpan segala informasi dan perasaan konsumen mengenai *brand* tersebut. Contohnya dalam *brand* Mcdonalds yang diilustrasikan sebagai jangkar yang menahan atribut-atribut yang diilustrasikan sebagai kapalnya. Atribut Mcdonalds yang paling dikenal adalah *kids*, *Ronald Mcdonalds*, *Golden awards*, *Big Mac*, dan *Clean efficient*. Tapi tanpa dikenalnya nama Mcdonalds, atribut tersebut bukanlah apa-apa (Aaker, 1991).



Sumber: Aaker (1991)

Gambar 2.4 Asosiasi Produk McDonalds

Familiarity/liking. Recognitions dari sebuah *brand* menyediakan rasa familiaritas, dan orang lebih menyukai produk yang familiar. Terutama untuk *low involvement product* seperti sabun, permen karet, gula, dan tisu familiaritas kadang dapat menentukan keputusan untuk membeli.

Substance/commitment. Name awareness dapat menjadi sinyal dari kehadiran, komitmen, dan kekukuhan. Beberapa atribut yang dapat menjadi sangat penting untuk pembeli industri, *big ticket items*, dan konsumen yang bertahan lama. Aaker (1991) menyatakan bahwa ada 4 alasan nama sebuah *brand* dapat dikenal seperti:

1. Perusahaan sudah diiklankan secara ekstensif.
2. Perusahaan sudah dalam bisnis tersebut untuk waktu yang lama.
3. Perusahaan sudah didistribusikan secara luas.

4. *Brand* tersebut sudah sukses karena banyak orang menggunakannya.

Brands to Consider. Langkah pertama dalam pembelian adalah memiliki serangkaian produk yang akan dipertimbangkan. Pembeli tidak akan memiliki terlalu banyak *brand* yang dipertimbangkan dalam proses ini. Perusahaan yang pertama datang dalam pikiran akan mendapatkan keuntungan.

Aaker (1991) memberikan beberapa cara untuk mendapatkan *brand awareness* yaitu dengan cara:

1. *Be different, memorable:* sebuah pesan yang disampaikan untuk mendapatkan *brand awareness* harus menjadi pesan yang berbeda dengan yang digunakan dengan produk lain, dan tentu saja harus mudah diingat.
2. *Use slogan and jingle:* membuat slogan atau *jingle* yang berkaitan dengan produk dan karakteristik produk itu sendiri. Karakteristik dimasukkan dalam slogan atau *jingle* supaya konsumen dapat memvisualisasikan sambil mendengarkan slogan atau *jingle* tersebut.
3. *Symbol exposure:* simbol yang dibuat menarik akan membuat konsumen lebih mudah mengingat karena visual lebih mudah diingat daripada verbal. Sehingga saat konsumen melihat simbol atau logo produk di tempat lain maka konsumen bisa mengingat bahwa simbol atau logo tersebut adalah milik produk tertentu.
4. *Publicity:* mempublikasikan *brand* dengan cara membuat iklan yang akan diberitakan oleh media. Bukan hanya sekedar kertas atau iklan berisikan

pesan iklan. Melainkan menggunakan iklan yang mengundang media untuk memberitakannya dan berita tersebut akan lebih tersebar luas daripada perusahaan yang menyebarkan iklan itu sendiri.

5. *Event sponsorship*: mengikuti *event* dengan menjadi sponsor dari *event* tersebut supaya nama dan logo bisa dicantumkan di tempat *event* diadakan.
6. *Brand extensions*: mencantumkan *brand* ke produk lain sehingga saat konsumen menggunakan produk lain tersebut, nama *brand* perusahaan akan tetap bisa terbaca dan dapat meningkatkan *brand awareness*.
7. *Using cues*: menggunakan isyarat yang menunjukkan kelas dari *brand* tersebut dan juga menunjukkan siapa yang memakai *brand* nya.
8. *Recall requires repetition*: untuk mendapatkan *recall* bukanlah hal yang mudah sehingga nama *brand* harus sering diulangi dan didengar sehingga dapat diingat oleh konsumen.
9. *The recall bonus*: jika sudah mendapatkan *recall* dari konsumen, maka konsumen akan susah untuk mengingat kompetitor dalam produk yang sama. Akan lebih menguntungkan perusahaan karena kompetitor di benak konsumen akan berkurang.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand awareness* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Aaker (1991) yaitu kemampuan dari *brand* untuk dikenal dan diingat kembali sebagai anggota dari suatu kategori produk oleh pembeli potensial.

2.4 Brand Image

Menurut Herzog (1963) dan Newman (1957) *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah *brand* yang terefleksi dari *brand associations* yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1993). *Brand image* adalah suatu hasil dari kesan yang didapatkan dari sebuah *brand* yang ditambahkan oleh konsumen dari berbagai sumber. Selain itu *brand image* juga merupakan gabungan dari kesan dan persepsi yang dapat diatur seperti kekuatan dan kelemahan suatu *brand*, dan kesan positif dan negatif dari suatu *brand* (Torlak *et al.*, 2013). Menurut Perry dan Wisnom III (2002:15) kesan dan persepsi inilah yang merepresentasikan sebuah proses yang muncul dan membuahkan hasil pengalaman langsung atau tidak langsung terhadap suatu *brand* (Torlak *et al.*, 2013). Menurut Aaker (1991) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti yang membangun suatu *brand*. Kadang ada satu atau lebih gambar visual mengenai *brand* tertentu jika *brand* tersebut disebutkan. Sebuah asosiasi dan *image* keduanya merepresentasikan persepsi yang dapat atau tidak dapat merefleksikan suatu objek secara nyata.

Tanggapan yang sama diberikan oleh Arslan dan Altuna (2010) yang mendefinisikan bahwa *brand image* adalah rasa positif dan negatif mengenai suatu *brand* yang datang ke pikiran konsumen ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu. Arslan dan Altuna (2010) menyatakan bahwa ada 3 aspek dari *brand image* yang membuat seongkah *image* dari *brand* tertentu yaitu: *favorability* (kesukaan), *strength* (kekuatan), dan *distinctiveness* (keunikan) (Tariq *et al.*, 2013). Sedangkan Meenaghan (1995) menjelaskan bahwa *brand image* adalah perilaku konsumen

mengenai suatu *brand* yang membantu konsumen tersebut untuk berpikir bagaimana cara untuk membuat produk tersebut berbeda dengan produk lain (Tariq *et al.*, 2013).

Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004), *brand image* yang sukses dapat membuat konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh *brand* tersebut dan untuk membedakan *brand* tersebut dengan kompetitor nya, dan secara konstan meningkatkan kesukaan dari konsumen tersebut terhadap suatu *brand* (Sondoh *et al.*, 2007).

Aaker (1991) menyebutkan bahwa *brand associations* merupakan salah satu aspek yang membangun *brand image* dan *brand associations* merepresentasikan basis dari keputusan untuk membeli yang dilakukan konsumen. Bantuan yang diberikan oleh *brand associations* antara lain adalah dengan membantu konsumen meringkas apa saja informasi yang telah didapatkan mengenai suatu *brand* atau menciptakan *recall* mengenai suatu *brand* yang sangat membantu dalam keputusan pembelian. Bantuan kedua yang diberikan *brand associations* adalah dengan menciptakan perbedaan yang dapat diingat oleh konsumen khususnya untuk produk yang perbedaannya tidak signifikan antar produk satu dan lainnya seperti produk parfum. Banyak konsumen yang hampir tidak bisa membedakan antara parfum satu dan yang lain karena bau tidak mudah diingat. Dengan menciptakan perbedaan maka konsumen dapat melihat *image* dari pembuat parfumnya untuk mengingat lebih mudah sehingga tidak akan bingung saat membeli parfum karena pembuat parfum akan diingat secara visual sehingga akan lebih mudah untuk melakukan *recall image* saat akan melakukan keputusan pembelian. Bantuan ketiga adalah *reason to buy*.

Brand associations memberikan konsumen alasan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena *associations* dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan diri dalam suatu *brand*. Bantuan keempat adalah *create positive attitude/feelings*. Beberapa *associations* dapat disukai dan menstimulasi rasa positif yang dapat diaplikasikan terhadap *brand* yang bersangkutan. Beberapa *image* dari iklan yang menyenangkan seperti lagu yang ceria dan simbol yang lucu dapat diingat dan meningkatkan keinginan untuk membeli walaupun sebenarnya konteks iklan yang dipakai tidak menyenangkan. *Associations* lainnya dapat menimbulkan kesan positif dari pengalaman konsumen dalam mencoba suatu produk tertentu seperti contohnya dalam iklan Pepsi yang menyenangkan yang menimbulkan kesan menyenangkan saat konsumen meminumnya. Padahal itu hanya efek dari iklan yang menjadi *associations* di benak konsumen dan mempengaruhi pengalaman konsumen. Bantuan kelima adalah *basis for extensions*, yaitu *associations* dari *brand* yang dipakai produk lama dapat diaplikasikan ke produk baru dengan *image brand* lama. Contohnya untuk *brand* sunkist jeruk yang memiliki *image* vitamin C dan aktivitas diluar ruangan. Saat sunkist akan membuat *brand extensions* baru seperti membuat *fruit bars*, *softdrinks*, dan tablet vitamin C.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand image* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Torlak *et al.* (2013) dan Aaker (1991) yaitu gabungan dari kesan, persepsi, dan asosiasi yang dapat diatur seperti kekuatan suatu *brand*, dan kesan positif dari suatu *brand*. Asosiasi tersebut memiliki arti yang membangun suatu *brand*.

2.5 Brand Experience

Brand experience menurut Gentile *et al.* (2013) adalah pengalaman konsumen yang berasal dari kumpulan interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau sebagian dari organisasi yang mendorong adanya reaksi. Pengalaman tersebut cenderung personal dan mempengaruhi keikutsertaan konsumen pada level yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual) (Shamim dan Butt, 2013).

Braunsberger dan Munch (1998) dan Ha (2005) menyatakan bahwa *brand experience* mencerminkan tingkat relatif individu mengenai keakraban dengan suatu *brand* yang dihasilkan dari beberapa bentuk paparan (Shamim dan Butt, 2013). Sedangkan Brakus *et al.* (2009) memberikan pendapat bahwa *brand experience* dapat digambarkan sebagai suatu yang subjektif dan internal sifatnya (sensasi, perasaan, dan pengertian terhadap suatu *brand*) dan respon yang ditunjukkan berupa perilaku yang ditimbulkan oleh suatu rangsangan dari *brand* terkait yang merupakan bagian dari desain dan identitas *brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Shamim dan Butt, 2013).

Walaupun sebutan *brand experience* mencakup semua jenis pengalaman konsumen seperti emosional, kontekstual, simbolis, dan non-utilitarian yakni aspek-aspek yang menerima perhatian besar beberapa waktu ini (Arnould dan Thompson, 2005; Brakus *et al.*, 2009; Hulten, 2009; Zarantonello dan Schmitt, 2010 dalam Shamim dan Butt 2013). Tapi pada aslinya menurut Hirschman dan Holbrook (1982)

brand experience dimulai fokus dari aspek sensorik, fantasi, dan emosi terhadap produk terkait yang didapat dari pengalaman saat mencoba produk tersebut (Shamim dan Butt, 2013).

Tipe-tipe dari *brand experience* berhubungan dengan produk, belanja dan servis, dan pengalaman konsumsi (Lee dan Kang, 2012). Menurut Hoch (2012), pengalaman produk terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan suatu produk (Lee dan Kang, 2012). Pertama, dalam penelitian Hoch dan Ha (1986) menunjukkan bahwa pengalaman produk terjadi secara langsung ketika ada sentuhan secara fisik dengan produk tersebut (Lee dan Kang, 2012) dan dalam penelitian Hoch dan Ha (1986) dan Kempf dan Smith (1998) menunjukkan bahwa pengalaman produk bisa juga terjadi secara tidak langsung yaitu ketika produk tersebut dipresentasikan secara virtual atau dalam iklan (Lee dan Kang, 2012). Yang kedua adalah penelitian Hui dan Bateson (1991) dan Kerin, Jain, dan Howard (2012) yaitu pengalaman dengan belanja dan servis yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan suasana, peraturan, dan budaya sebuah toko (Lee dan Kang, 2012). Karena menurut penelitian Arnold *et al.*, (2005); Boulding *et al.*, (1993); Jones, (1999); Ofir dan Simonson (2007) atmosfir dan penjual di toko juga mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu produk (Lee dan Kang, 2012). Yang ketiga adalah pengalaman konsumsi meningkat ketika konsumen mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), hal ini mengandung dimensi hedonis, seperti perasaan, rasa senang (*fun*), dan fantasi (Lee dan Kang, 2012).

Menurut Brakus *et al.* (2009), Chang dan Chieng (2006), dan Choi *et al.* (2011) *brand experience* adalah suatu aspek yang telah diangkat oleh akademisi maupun praktisi sebagai salah satu aspek yang penting dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian maka telah banyak perusahaan besar yang menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik sebagai salah satu tujuan strategis (Shamim dan Butt, 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand experience* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Gentile *et al.* (2013) yaitu pengalaman konsumen yang berasal dari kumpulan interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau sebagian dari organisasi yang mendorong adanya reaksi (Shamim dan Butt, 2013).

2.6 Brand Credibility

Brand credibility menurut Keller (2008) merupakan penjelasan menjelaskan sejauh mana pelanggan melihat sebuah *brand* sebagai kredibel dalam tiga dimensi: keahlian yang dirasakan (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kemampuan sebuah *brand* untuk disukai (*likability*). Apakah suatu *brand* dilihat sebagai (1) keahlian yang dirasakan: kompeten, inovatif, dan menjadi pemimpin pasar. (2) kepercayaan: dapat diandalkan dan menjaga pikiran untuk tetap tertuju pada kepentingan pelanggan, dan (3) kemampuan *brand* untuk disukai: menyenangkan, menarik, dan dilihat konsumen bahwa *brand* tersebut layak untuk dipakai dalam jangka waktu yang tidak sedikit. Dengan kata lain, langkah-langkah kredibilitas

mengukur bagaimana konsumen melihat perusahaan atau organisasi di balik *brand* tersebut. Apakah baik pada apa yang dilakukannya, peduli tentang pelanggan, atau hanya sekedar menyenangkan.

Pendapat dari Erdem *et al.* (2002) dan Erdem dan Swait (1998), sedikit berbeda dari Keller (2008), yaitu *brand credibility* hanya diukur dari keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian yang dirasakan adalah kemampuan sebuah *brand* untuk memberikan apa yang dijanjikan sedangkan kepercayaan menunjukkan sebuah *brand* dilihat mampu menghantarkan apa yang dijanjikan.

Pendapat lainnya diberikan oleh Herbig dan Milewicz (1995) yang memberikan pendapat bahwa kredibilitas berasal dari komitmen perusahaan dan janji dalam rentang waktu yang spesifik. Point yang diberikan Herbig dan Milewicz (1995) adalah kredibilitas merupakan variabel yang sensitif terhadap waktu dan intensi perusahaan dimana kedua hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Sobel (1985) percaya bahwa kredibilitas harus ditimbulkan sebelum tindakan lainnya supaya tindakan tersebut dapat memberikan sinyal yang baik kepada konsumen. Karena menurut Sobel (1985) kepercayaan adalah hal yang pertama dan faktor paling penting yang memaksa orang untuk membuat keputusan (Ghorban dan Tahernejad, 2012). Ketidakpastian mengenai pihak yang berbeda, penyedia layanan, dan pengecer adalah disebabkan ketidakpercayaan antara kedua belah pihak yang berbeda (Ghorban dan Tahernejad, 2012). Menurut Sobel (1985) juga, kredibilitas

merupakan suatu yang berjangka karena kepercayaan berdasarkan perilaku hanya bertahan selama beberapa waktu saja. Dan kredibilitas adalah kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang dalam lingkungan bisnis (Ghorban dan Tahernejad, 2012).

Menurut Erdem dan Swait (1998), Shugan (1980), Srinivasan dan Ratchford (1991), kredibilitas suatu *brand* mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*) dan mengurangi *cost* dalam proses pencarian informasi (Shamim dan Butt, 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand credibility* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Erdem *et al.* (2002) dan Erdem dan Swait (1998), yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dirasakan terhadap suatu *brand*.

2.7 Brand Attitude

Menurut Petty *et al.* (1997) perilaku adalah evaluasi psikologis terhadap sebuah objek, yang diukur dari atribut yang ada dalam objek tersebut (Shamim dan Butt, 2013). Konsumen akan membentuk perilaku terhadap suatu *brand* dalam menyediakan fungsi yang mereka cari. Seperti jika suatu *brand* dapat memuaskan keinginan mereka, maka perilaku terhadap *brand* tersebut akan baik (Keller, 2008).

Pendapat yang sama diberikan oleh Mitchell dan Olson (1981) yang menjelaskan bahwa *brand attitude* adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen mengenai sebuah *brand* (Schivinski dan Dabrowski, 2013). Menurut Murphy dan Zajonc (1993), *brand attitude* sering dikonsepsikan sebagai evaluasi

global yang didasarkan atas reaksi *favorable–unfavorable* kepada stimulasi yang berhubungan dengan *brand* atau kepercayaan (Schivinski dan Dabrowski, 2013).

Menurut Lutz, MacKenzie, dan Belch (1983) dengan *brand attitude*, konsumen dapat merasakan apakah membeli suatu produk tertentu merupakan hal yang baik–buruk, disukai–tidak disukai, ataupun bijak–bodoh (Najmi, Atefi, dan Mirbagheri, 2012). Menurut Solomon (2009), konsep dari *brand attitude* sangatlah luas dan banyak konteks telah menggunakan konsep tersebut. Perilaku dapat didefinisikan sebagai evaluasi umum mengenai orang, objek, iklan, atau isu–isu yang ada dan yang sedang berlangsung berlangsung (Ghorban, 2012). Berdasarkan dari definisi para ahli, Martensen (2007) menarik kesimpulan bahwa *brand attitude* adalah evaluasi secara keseluruhan dari konsumen terhadap suatu *brand* tertentu (Ghorban, 2012).

Bettman (1979) berpendapat bahwa bentuk *brand attitude* sebagai akibat dari terbatasnya kemampuan pemrosesan kognitif mereka. Dan *brand attitude* mewakili perasaan konsumen terhadap suatu objek (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001). Lutz (1991) menganggap bahwa *attitude* merupakan suatu konstruk afektif dan mencerminkan kecenderungan terhadap suatu objek. *Attitude* juga dianggap sebagai penyaring untuk bagaimana seseorang memandang suatu objek (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001). *Attitude* telah didefinisikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten sikap suka atau tidak suka sehubungan dengan objek tertentu (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001).

Pada penelitian Baldinger (1996) model *brand equity* yang dikembangkan oleh NPD telah menemukan bahwa dua per tiga dari semua *brand* yang diteliti memiliki pangsa pasar yang lebih besar ketika *brand attitude* menjadi lebih positif (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001). Didasarkan pada penelitian Dyson *et al.* (1996), Millward Brown Inc. yang membuat suatu model *brand equity* menemukan bahwa konsumen mereka sendiri yang menyatakan bahwa nilai sebuah *brand* akan meningkat ketika *brand attitude* yang mereka rasakan terhadap *brand* tersebut juga meningkat (Faircloth, Capella, dan Alford, 2001).

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand attitude* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Faircloth, Capella, dan Alford (2001) yaitu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara konsisten sikap suka atau tidak suka sehubungan dengan objek tertentu.

2.8 Intention to Buy

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *intention to buy* adalah sebuah tindakan yang berasal dari perasaan konsumen, pikiran, pengalaman, dan faktor-faktor eksternal yang menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Tanvir dan Shahid, 2012). Sedangkan menurut Dodds, *et al.* (1991) dan Schiffman dan Kanuk (2000) *intention to buy* mendeskripsikan dan mendeterminasi respon dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi intensi nya, maka semakin besar kemungkinan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Intention*

to buy dari konsumen dapat dilihat dari respon, *feedback* yang diberikan, dan keikutsertaan konsumen. Semakin konsumen terlibat dalam suatu penawaran maka menunjukkan kemungkinan untuk membeli yang tinggi (Tanvir dan Shahid, 2012).

Menurut Phelps dan Hoy (1996), *purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk (Ahmed, n.d). Sama dengan pendapat tersebut, Schlosser *et al.* (2006) menyatakan *purchase intention* sebagai inisiasi konsumen untuk melakukan pembelian pertama kalinya secara *online* maupun *offline*. Dan menurut Spears dan Singh (2004) semua pembelian harus dilakukan secara sadar, sehingga dapat dikatakan sebagai *purchase intention* (Rodriguez, 2008).

Dengan pendapat Kotler dan Keller (2006) dimana dalam dunia pemasaran, bisnis menginginkan *purchase* sedangkan dalam dunia politik, kandidat menginginkan *vote* (Johansson, 2010). Penelitian ini akan menggunakan *intention to vote* karena objek yang digunakan adalah kandidat politik.

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi *intention to vote* yang digunakan di penelitian ini adalah definisi yang merujuk pada definisi dari Phelps dan Hoy (1996), yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk memilih seorang kandidat (Ahmed, n.d).

2.9 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya

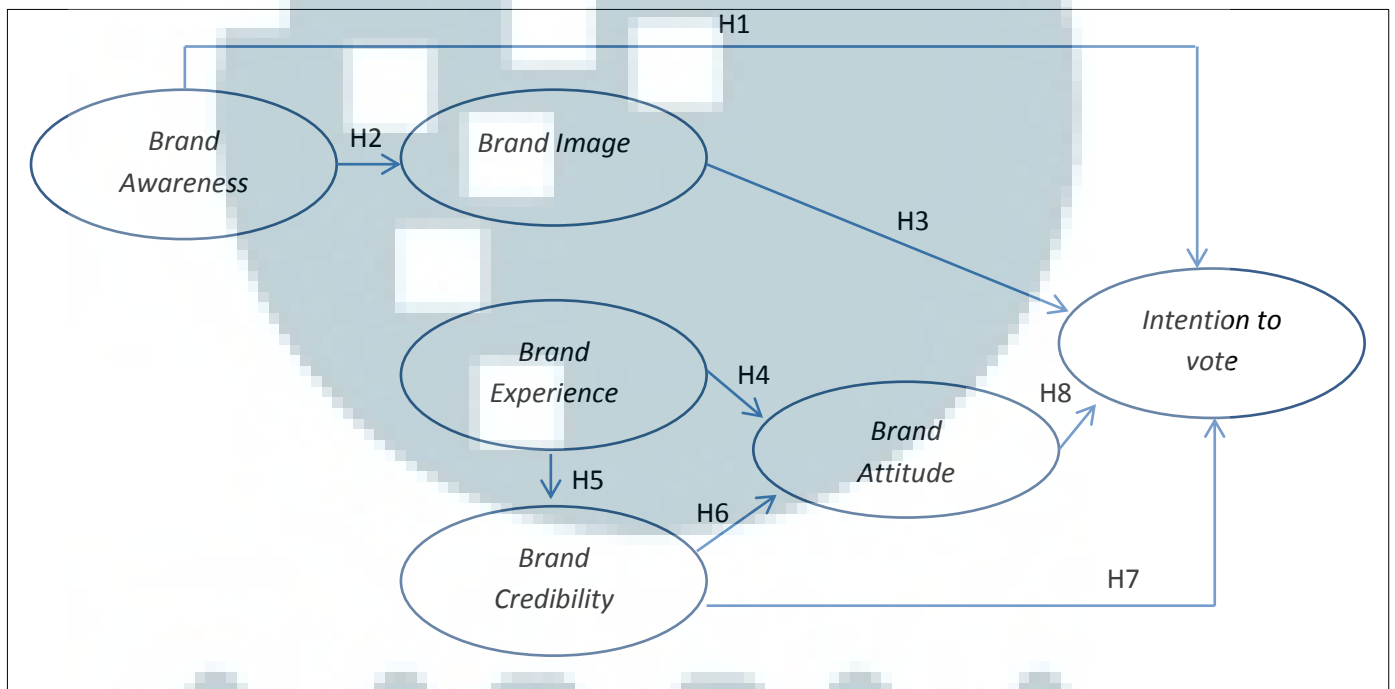
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang	<i>The Journal of International Management Studies</i> , Vol 4 No. 1	<i>The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Semakin tinggi <i>brand awareness</i> maka semakin juga <i>purchase intention</i> .
2.	Asim Tanvir, Mariam Shahid	<i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business</i> , Vol. 4 No 2	<i>Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention</i>	<i>Sports sponsorsip</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> yang secara langsung akan berpengaruh kepada <i>brand image</i> .
3.	Uchenna Cyril Eze, Chew-Beng Tan, Adelene Li-Yen Yeo	<i>Contemporary Management Research</i> Pages 51-60, Vol. 8, No. 1, March 2012	<i>Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y</i>	<i>Product image, product knowledge, dan brand image</i> memiliki pengaruh signifikan kepada <i>intention to purchase</i> .
4.	Pablo Brin˜Ol, Richard E. Petty, Zakary L. Tormala	<i>Journal Of Consumer Research</i> , Inc. Vol. 30. March 2004	<i>Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements</i>	<i>Brand credibility</i> dapat mempengaruhi <i>brand attitude</i> konsumen.
5.	Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> . August 2012, Vol. 2, No. 8	<i>Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan</i>	<i>Brand credibility</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>intention to buy</i> konsumen.
6.	Pierre-Yann Dolbec, Jean-Charles Chebat	<i>Journal of Retailing</i> 89 (4, 2013) 460–466	<i>The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity</i>	<i>Brand Experiences</i> dapat mempengaruhi <i>brand attitude</i> konsumen.
7.	Zahra Seyed Ghorban	<i>IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)</i> Volume 2, Issue 3 (July-Aug.	<i>Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands</i>	<i>Advertising</i> dapat mempengaruhi <i>brand attitude</i> konsumen yang akan secara positif mempengaruhi <i>intention to buy</i> konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

		2012), PP 31-35	<i>in Malaysia</i>	
8.	Amjad Shamim, Muhammad Mohsin Butt	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Vol. 25 No. 1, 2013 pp. 102-117	<i>A critical model of brand experience consequences</i>	<i>Brand experience</i> adalah faktor terkuat dalam mempengaruhi <i>brand credibility</i> .

2.10 Model Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, maka peneliti membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Penelitian

2.11 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan Antara *Brand Awareness* terhadap *Intention to Vote*

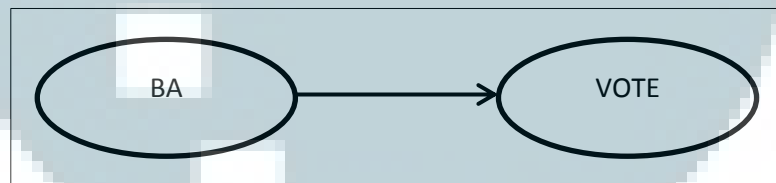
Brand awareness memainkan peran penting terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang familiar dan sudah diketahui oleh

masyarakat (Keller, 1993; Macdonald dan Sharp, 2000). *Brand awareness* dapat membantu konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dari sebuah kategori produk dan membuat *purchase decision* (Percy dan Rossiter, 1992). Pendapat tersebut juga dapat diaplikasikan dalam politik dimana masyarakat cenderung untuk memilih Capres yang familiar dan sudah diketahuinya. Ketika seseorang sudah mengenali seorang Capres, secara tidak langsung hubungan tersebut telah memberi dorongan bagi orang tersebut untuk lebih memilih Capres yang dikenal daripada yang belum dikenal. Menurut Hoyer dan Brown, (1990) *brand awareness* memiliki pengaruh besar dalam proses pemilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam suatu kategori produk (Chi, Yeh, Yang, 2009). *Brand awareness* berperan sebagai faktor penting dalam *purchase intention* konsumen, dan untuk beberapa *brand* tertentu akan mengakumulasi pikiran konsumen untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Chi, Yeh, Yang, 2009). Sama dengan ketika rakyat menjadi terpengaruh untuk memilih seorang kandidat yang dikenalnya daripada kandidat yang tidak dikenalnya. Sebuah produk dengan level *brand awareness* yang tinggi akan menerima tingkat preferensi konsumen yang lebih tinggi juga karena produk tersebut memiliki pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih banyak (Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998). Hal ini berbanding lurus dengan apa yang dilakukan oleh para Capres yang sedang berkampanye untuk meningkatkan *brand awareness* nya dimana mereka semua berlomba supaya dapat dibicarakan orang, dan mendapatkan evaluasi kualitas yang lebih banyak. Karena semakin seorang kandidat dikenali masyarakat, maka akan semakin banyak juga orang yang membicarakan kebajikannya. Ketika kebaikan seorang Capres dibicarakan, hal tersebut akan mendorong orang yang tadinya tidak

memiliki pilihan dalam pemilu, menjadi berubah untuk memilih kandidat dengan evaluasi positif tersebut. Menurut Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998), *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi *retailers* dan *resellers* dalam *purchase decision* (Yaseen *et al.*, 2011).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dari kandidat politik akan memberikan pengaruh yang sangat besar kepada rakyat pada pemilu untuk melakukan *vote* untuk mereka (*intention to vote*), karena Capres yang tidak dikenali oleh rakyatnya akan sulit untuk dipilih.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Vote*.

2.11.2 Hubungan Antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Brand awareness adalah kondisi yang diperlukan dalam penciptaan *brand image*. Karena ketika sebuah *brand* sudah jelas di ingatan, akan lebih mudah untuk mengikatkan *associations* terhadap sebuah *brand* dan mengikatnya ke dalam ingatan (Keller 1993). Hal yang sama dapat diaplikasikan dalam politik karena semakin seorang Capres dikenal, maka hal tersebut akan memudahkan masyarakat untuk membentuk *brand image* dalam ingatan mereka mengenai Capres tersebut. Menurut Smith (2008), dalam aktifitas *sponsorship* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand*

awareness akan berujung pada peningkatan pada *brand image* dan ekuitas perusahaan secara keseluruhan (Tanvir dan Shahid, 2012). *Brand awareness* secara signifikan berhubungan dengan banyak dimensi *image* penting (Schuiling dan Kapferer, 2004). Hal tersebut dapat diaplikasikan dalam politik karena saat masyarakat memiliki tingkat kesadaran akan adanya Capres tertentu (*awareness*), maka hal tersebut akan langsung berhubungan dengan cara masyarakat melihat Capres tersebut (*image* nya). Selain itu pendapat dari McCracken (1989) dan Biswas *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa sebuah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen meningkatkan *brand awareness* dapat mentransfer perasaan konsumen kepada suatu produk dan memproduksi impresi yang baik (*brand image*) (Chi, Yeh, Huang, 2008).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dari kandidat politik akan mempengaruhi *brand image* kandidat tersebut di mata rakyat dalam pemilu. Sehingga seluruh Capres berlomba-lomba untuk melakukan kampanye agar dirinya dapat dikenali dan masyarakat akan mendapatkan persepsi (*image*) mengenai Capres tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

2.11.3 Hubungan Antara *Brand Image* terhadap *Intention to Vote*

Konsumen biasanya terbatas dalam waktu dan edukasi tentang produk yang akan dibeli ketika memilih produk yang mirip. Richardson, Dick dan Jain, (1994) menyimpulkan bahwa *brand image* sering menjadi petunjuk yang ekstrinsik untuk membuat *purchase decision* (Lin dan Lin, 2007). Dimana saat masyarakat akan memilih seorang Capres dalam Pemilu, mereka akan melihat Capres mana yang memiliki *brand image* paling baik, dan yang memiliki *brand image* paling baik akan dipilih. Wu dan Wu (2011) mempelajari segala dimensi dari *brand image* dan menemukan efek yang besar terhadap *purchase intention* (Tariq *et al.*, 2013). Chi, Yeh, dan Huang (2008) mempelajari pengaruh *brand image* dan *purchase intention* dan menemukan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan berhubungan dengan *purchase intention*. Lin *et al.* (2011) membuktikan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Tariq *et al.*, 2013). Eze, Tan, dan Yeo (n.d) juga menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi *intention to vote*. Dalam *commercial marketplace*, *brand image* sudah terbukti sebagai hal yang penting menyangkut keinginan membeli konsumen. Dalam *political marketplace* juga dapat diterapkan hal yang sama. Maka dari itu para kandidat melakukan kampanye dan mengeluarkan dana tidak sedikit untuk membangun *brand image* mereka di mata masyarakat supaya terkesan baik dan membuat masyarakat memilih mereka dalam Pemilu (*intention to vote*).

Ketika konsumen memiliki pikiran untuk membeli suatu produk, keinginan untuk membeli akan berdasarkan oleh persepsi dari nilai yang diberikan oleh *brand* produk

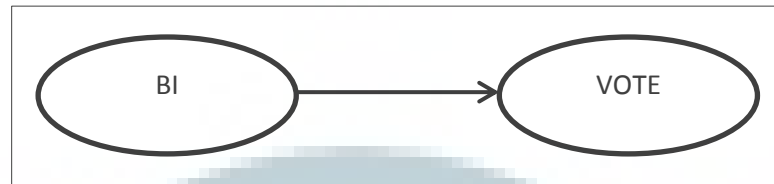
tersebut (Lin dan Lin, 2007). Sama halnya dengan ketika konsumen memiliki pikiran untuk memilih seorang kandidat dalam Pemilu, keinginan untuk memilih akan berdasarkan oleh persepsi dari nilai yang diberikan oleh kandidat tersebut dalam kampanye dan juga *track record* nya.

Menurut Monroe (1990), ketika konsumen memiliki pendapat lebih tinggi mengenai kualitas dari produk sebuah *brand*, persepsi konsumen juga akan cenderung lebih tinggi terhadap nilai dari produk tersebut (*brand image*) (Lin dan Lin, 2007) dan pada saat keuntungan konsumen dalam membeli produk dari *brand* tersebut lebih besar daripada harga yang konsumen bayar, konsumen akan cenderung melakukan pembelian (Dickson and Sawyer, 1990). Ketika masyarakat melihat seorang kandidat memiliki kualitas yang tinggi dan dapat menguntungkan masyarakat, maka masyarakat akan cenderung memilih kandidat tersebut.

Pendapat Aaker dan Keller (1990) juga sama dengan semua pendapat di atas dimana *brand* dengan *image* lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, dan juga akan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lin dan Lin, 2007).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang baik dari seorang kandidat politik akan mempengaruhi rakyat pada pemilu untuk melakukan *vote* untuk mereka (*intention to vote*).

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



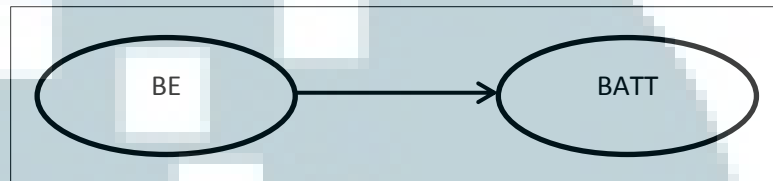
H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Intention to Vote*.

2.11.4 Hubungan Antara *Brand Experience* terhadap *Brand Attitude*

Brakus *et al.* (2009) dan Keller (2003) menyatakan bahwa *brand experiences* dapat menjadi bagian dari ingatan jangka panjang dalam benak konsumen dalam bentuk asosiasi *brand* dan ingatan tersebut akan mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap suatu *brand*. Dalam penelitian Shamim dan Butt (2013) juga menyebutkan bahwa *brand experience* dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *treatment* seseorang terhadap sebuah *brand*. Dolbec dan Chebat (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa *brand experience* secara kuat mempengaruhi *brand attitude*. Selain itu penelitian dari Borghini *et al.* (2009) juga menunjukkan bahwa *brand experience* konsumen yang terjadi dengan suatu objek dapat mempengaruhi *brand attitude* konsumen kepada objek tersebut. Ketika seorang Capres memiliki *track record* yang baik, dan pernah memimpin dengan baik, maka sikap masyarakat terhadap Capres tersebut akan baik juga karena secara langsung maupun tidak langsung pengalaman yang baik dalam kepemimpinan Capres akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap Capres tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang baik dari kandidat politik akan mempengaruhi sikap rakyat terhadap kandidat tersebut dalam pemilu (*brand attitude*).

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



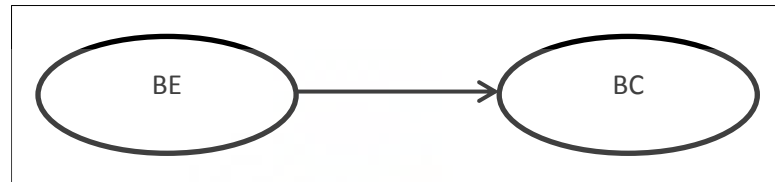
H4: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

2.11.5 Hubungan Antara *Brand Experience* terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan penelitian dari Shamim dan Butt (2013) telah ditemukan bukti bahwa *brand experience* berperan penting dalam membangun *brand credibility*. Contohnya jika rakyat sudah pernah merasakan kepemimpinan Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta dan merasa puas, maka rakyat akan memandang Jokowi sebagai kandidat dengan kredibilitas yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang baik dari kandidat politik akan mempengaruhi pandangan rakyat terhadap kredibilitas kandidat tersebut dalam pemilu (*brand credibility*).

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



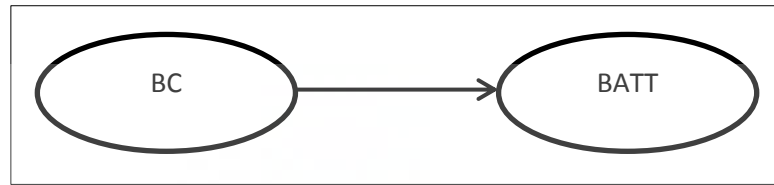
H5: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*.

2.11.6 Hubungan Antara *Brand Credibility* terhadap *Brand Attitude*

Penelitian dari Brinol, Petty, dan Tormala (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas dari suatu *brand* akan mempengaruhi *brand attitude* konsumen terhadap *brand* tersebut. Pendapat yang sama diberikan oleh Petty, Cacioppo, dan Goldman (1981) dimana *expertise*, salah satu aspek penting dalam *brand credibility* mempengaruhi *brand attitude* seseorang terhadap suatu *brand*. Menurut Chaudhuri (1995) dan Spry *et al.* (2011) *brand credibility* dapat dianggap sebagai pengaruh yang penting dalam membangun *brand attitude* (Shamim dan Butt, 2013). Teori-teori tersebut dapat diaplikasikan dalam *political marketplace* dimana hal yang sama terjadi ketika seorang kandidat politik dipandang memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dan dilihat oleh masyarakat mampu memberikan apa yang dijanjikan, maka sikap masyarakat terhadap kandidat tersebut akan menjadi baik juga.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* yang baik dari kandidat politik akan mempengaruhi sikap rakyat terhadap kandidat tersebut dalam pemilu.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

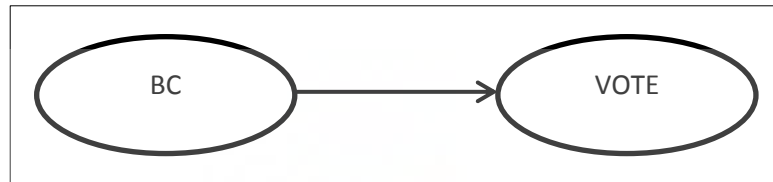


H6: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.

2.11.7 Hubungan Antara *Brand Credibility* terhadap *Intention to Vote*

Penelitian dari Wang dan Yang (2010) membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Erdem dan Swait (2004) juga memberikan pendapat yang serupa yaitu *brand credibility* meningkatkan pengaruh positif pada *brand consideration* dan pilihan konsumen terhadap suatu produk. *Brand consideration* yang positif akan meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk dibeli oleh konsumen. Dan dalam Erdem, Swait, dan Louviere (2002) menyatakan bahwa *brand credibility* dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga (*price sensitivity*), yang akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dibeli. Selain itu Maathuis, Rodenburg, dan Sikkel (2004) juga memberikan pendapat bahwa dibutuhkan *credibility* untuk membuat seorang membeli suatu produk, ataupun memilih kandidat politik dalam Pemilu. Karena ketika seorang kandidat politik dipandang memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dan dilihat oleh masyarakat mampu memberikan apa yang dijanjikan, maka masyarakat tidak akan berpikir panjang untuk memilih kandidat tersebut dalam Pemilu.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



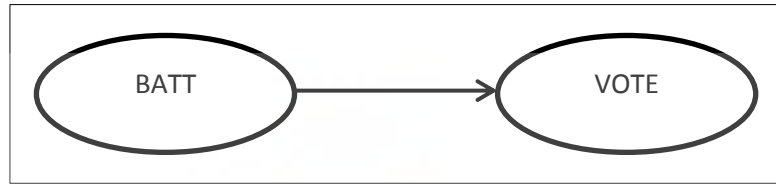
H7: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Intention to Vote*.

2.11.8 Hubungan Antara *Brand Attitude* terhadap *Intention to Vote*

Hwang, Yoon, dan Park (2011), menyatakan bahwa *brand attitude* secara positif mempengaruhi *intention to buy*. Pendapat yang sama diberikan oleh Ghorban (2012) bahwa *brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap *intention to buy*. Selain itu penelitian Shamim dan Butt (2013) juga menghasilkan penerimaan pada hipotesis *brand attitude* secara langsung mempengaruhi *intention to buy*. Menurut Mackenzie dan Spreng (1992) juga sama dengan pendapat-pendapat di atas yaitu *brand attitude* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk (*intention to buy*). Dengan adanya persamaan antara *commercial marketplace* dan *political marketplace* menurut Johansson (2010), maka *brand attitude* yang baik dari masyarakat juga harus didapatkan oleh para kandidat untuk dipilih oleh masyarakat dalam Pemilu.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* yang baik dari rakyat terhadap seorang kandidat politik akan mempengaruhi rakyat tersebut pada saat memilih presiden dan calon presiden dalam pemilu (*intention to vote*).

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:



H8: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to Vote*.

