



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada proses penelitian mengenai pengaruh iklan *online* “Introducing: Jo & Jek” di Youtube terhadap *brand judgement* GOJEK, peneliti mengajukan penelitiannya kepada teori serta konsep pada penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai terkait variabel pengaruh terpaan iklan *online* dan *brand judgement*.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Iklan Promosional terhadap Asosiasi Merek” oleh Michael Clayton. Penelitian tersebut, bertujuan mengetahui dan memahami secara mendalam tentang pesan promosi dalam memengaruhi asosiasi merek terhadap produk – produk berkategori bahan tahan lama. Objek penelitian tersebut adalah *Zune digital MP3 player*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki konsep variabel *brand association* dan *advertising*. Hasil penelitian tersebut adalah promosi menaikkan ukuran asosiasi dari merek tersebut, terutama berdampak pada persepsi kualitas merek, sikap terhadap merek, dan *brand image*. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah indikator yang ada dalam penelitian tersebut tidak terlalu memberikan pengaruh berarti kepada asosiasi merek. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan berupa survey kuesioner.

Penelitian lainnya berjudul “Pengaruh Pengeluaran Iklan terhadap Brand Loyalty dalam Pelayanan” yang disusun oleh Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, dan Siva Muthaly. Pada penelitian terdahulu tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa pengeluaran iklan memiliki pengaruh terhadap *perceived quality* dan *brand awareness*, serta *brand awareness* sendiri memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Dari hasil penelitian terdahulu kali ini, peneliti menemukan hasil bahwa *advertising spending* memiliki dampak positif terhadap *perceived quality*. Sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan survey kuesioner.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Hal yang Dikaji	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua
Judul Penelitian	<i>Effect of Promotional based advertising on Brand Association</i>	<i>Effect of Advertising Spending of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services</i>
Peneliti	Michael Clayton	Hong-Youl Ha, Joby John, Swinder Janda, Siva Muthaly
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Rumusan Masalah	1. Adakah pengaruh antara pesan promosi berbasis iklan terhadap <i>brand association</i> pada kategori barang tahan lama? 2. Seberapa besar pengaruh antara pesan promosi berbasis iklan dengan <i>brand association</i> pada kategori barang tahan lama?	1. Adakah pengaruh antara <i>advertising spending</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> 2. Seberapa besar pengaruhnya antara <i>advertising spending</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>

Tujuan Penelitian	1. Mengetahui adakah dampak pesan promosi berbasis iklan dengan <i>brand association</i> pada kategori barang tahan lama. 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara pesan promosi berbasis iklan dengan <i>brand association</i> pada kategori barang tahan lama.	1. Mengetahui adakah dampak <i>advertising spending</i> dengan <i>Perceived Quality</i> 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara <i>advertising spending</i> terhadap <i>perceived quality</i>
Hasil Penelitian	Iklan promosi tidak terlalu emberikan pengaruh signifikan terhadap asosiasi merek	<i>Advertising spending</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> .

Sumber: Data primer, 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Stimulus – Organisme - Respon

Menurut McQuail (2011, h. 225) stimulus merupakan suatu efek penerimaan atas suatu pesan secara sengaja atau tidak sengaja yang berakibat munculnya respons atau reaksi publik yang mengetahui tentang pesan tersebut.

Dalam teori stimulus respons ini mengatakan bahwa media massa mempunyai tanggung jawab terhadap setiap individu yang menjadi konsumen informasi, sebab setiap informasi atau berita yang disebar oleh media akan menimbulkan suatu reaksi atau respons dari penerima berita yang tidak bisa ditentukan jangka pendek atau panjangnya.

Menurut Effendy (2003, h. 254 - 255) ada tiga unsur dalam model stimulus ini, yaitu pesan, komunikasi, dan efek. Dalam proses mengubah suatu sikap, hal yang perlu

ditanyakan adalah “bagaimana” bukan “apa” dan “mengapa”. Ada tiga variabel untuk membuat seseorang menerima sikap baru, yaitu;

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

Bagan 2.1 Unsur model S-O-R



Sumber: McQuail, 2011, h. 225

Fitur yang diterapkan oleh McQuail (2011, h. 225) kurang lebih memiliki efek yang disengaja atau tidak disengaja meskipun terdapat perbedaan yang penting antara respons dan reaksi. Menurut McQuail (2011, h. 222), respons individual adalah proses seorang individu melakukan perubahan atau bertahan terhadap suatu pengertian baru yang muncul tengah masyarakat. Reaksi individu merupakan konsekuensi respons individu terhadap suatu stimulus media yang tidak terencana dan tidak dapat diprediksi. Hal ini dikenal dalam bentuk imitasi dan pembelajaran terutama aksi yang agresif dan menyimpang. Tipe efek terkait yang termasuk didalam respons kuat emosional, kebangkitan hasrat seksual dan reaksi terhadap ketakutan dan kekhawatiran.

McQuail (2011, h. 225) mengatakan bahwa respon dasar dan proses dalam pembelajaran yang berlangsung dalam persuasi dan pembentukan suatu opini

ditunjukkan dalam pembentukan enam tahap, yaitu presentasi, perhatian, pengertian, mengolah, penyimpanan, dan perilaku. Sehingga melalui model ini dapat diperkirakan bahwa adanya efek behavioral yang berjalan dengan gagasan pesan dan konsisten pada stimulus untuk beraksi sesuai pesan yang ditanamkan pada pesan.

2.2.2 Pengertian dan Efek Komunikasi Massa

Menurut Ardianto (2004, h. 4), komunikasi massa didefinisikan sebagai penyampaian pesan melalui media massa yang kemudian di terima oleh sejumlah orang besar. Komunikasi massa dianggap sebagai bentuk kegiatan memproduksi dan distribusi pesan kepada khalayak secara *continue* dan menyasar khalayak umum atau khusus yang dilakukan oleh lembaga dengan pemanfaatan teknologi media.

Menurut Rakhmat (2003, h. 178), komunikasi massa bisa diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang pesannya dilakukan secara serentak melalui media tertentu yang pesannya diterima oleh khalayak yang tersebar secara heterogen dan anonim. Komunikasi massa memiliki karakteristik, yaitu komunikasi yang dilakukan sifatnya umum dan bukan pribadi, pola penyampaian pesan dilakukan secara cepat, penyampaian pesan dilakukan secara satu arah, aktivitasnya dilakukan secara terencana dan tersusun, memanfaatkan media yang memiliki *audience* di dalamnya, dan isi pesannya mencakup kepentingan dan berhubungan dengan orang banyak.

Menurut Alo (2004, h. 39) terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu

1. Efek Kognitif

Efek kognitif pada komunikasi massa menyebabkan khalayak yang mendapatkan suatu pesan atau informasi menjadi bertambah atau berubah mengenai pengetahuan, pendapat, dan pandangan terhadap suatu hal terkait isi pesan atau informasi. Efek tersebut memiliki kaitan erat dengan transmisi informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan keterampilan.

2. Efek Afektif

Efek afektif merupakan efek yang dampaknya lebih kepada perasaan tertentu oleh khalayak. Efek ini mampu mempengaruhi emosi, sikap, dan nilai pada khalayak. Contoh efek afektif yang bisa dirasakan oleh khalayak adalah perasaan seperti rasa sedih, menduga – duga, khawatir, senang, takut, dan perasaan – perasaan lainnya.

3. Efek Konatif

Efek konatif memberikan dampak kepada khalayak dalam mengambil keputusan – keputusan tertentu. Efek tersebut lebih memberikan dampak dalam bentuk perilaku nyata pada khalayak.

2.2.3 Iklan Digital dan *Online*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, h. 454), iklan merupakan suatu penyampaian pesan oleh perusahaan, bisa dalam bentuk promosi barang dan jasa, atau

penyampaian informasi lain yang dalam melakukan penyebaran pesannya perlu melakukan pengeluaran dana atas media yang mempublikasikannya. Iklan *online* adalah bentuk iklan yang medianya menggunakan internet sebagai akses utamanya. Iklan *online* memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga iklan media *online* dianggap efektif dalam menjangkau target *audience* salah satunya karena lebih mudahnya iklan *online* dalam mencari spesifik khalayak yang diinginkan. *Audience* dari media *online* merupakan semua orang yang menjadi pengguna internet itu sendiri. Dalam segi peletakan dan penempatannya, iklan *online* \umumnya diletakan pada *search engine*, situs web, aplikasi, dan segala memerlukan internet sebagai akses utamanya. Peletakan iklan media *online* juga mempermudah pengiklan dalam meletakan iklan secara lebih spesifik dengan melihat target penggunanya.

Dalam hal pengukuran efektivitas iklan *online*, menurut Pratomo dan Hardianto (2008, h. 2) iklan *online* dikatakan efektif ketika iklan tersebut cepat mendapatkan respon dari *customer*, sebab pengguna internet memiliki kontrol atas informasi para khalayak media massa konvensional, hal ini terjadi karena khalayak pengguna internet memiliki kontrol atas informasi yang ingin mereka akses juga berapa lama informasi yang ingin diakses. Khalayak pengguna internet memiliki karakter lebih bebas dalam hal menentukan informasi dan konten apa yang mereka inginkan dan perlukan, yang di mana masih sangat terbatas dilakukan di media konvensional.

Terdapat beberapa fungsi lain dari penggunaan iklan *online*, yaitu;

1. Sebagai pemberi informasi

Peran penting pada iklan *online* adalah dalam hal pencarian informasi terkait suatu produk atau jasa. Iklan *online* dirasa mampu untuk memberikan informasi secara garis besar mengenai suatu produk atau jasa, tergantung hal apa yang ditawarkan pada iklan tersebut.

2. Sebagai hiburan

Para pengguna internet biasanya juga cenderung menggunakan internet untuk hanya sekedar hiburan, biasanya pengguna mencari hal seperti *game*, musik, dan video yang *di mana* didalamnya bisa diberikan iklan *online*.

3. Sebagai sarana sosialisasi

Ada juga peran sosial yang dalam dunia internet terdapat jejaring sosial, di mana penggunaannya bisa saling berinteraksi dan siapapun bisa saling membagikan informasi.

4. Sebagai peran dialog

Hal yang membuat pengiklan sekarang banyak menggunakan internet sebagai media iklan adalah karena internet membuka saluran komunikasi secara dua arah, hal ini memiliki tujuan dalam hal mendorong pemasar menciptakan dialog antara pelanggan dengan penyediaan produk atau jasa yang diiklankan dan juga antar

konsumen sendiri sehingga perusahaan bisa lebih mudah dalam memantau *feedback* yang diberikan dari audiens atau konsumen. Pada konten berupa audio visual atau video, konten iklan dengan *output* video bisa dibagi lagi menjadi tiga, yaitu iklan produk, iklan citra dan iklan informasi. Dalam industri periklanan, dikenal juga format iklan berupa iklan *storytelling*.

Storytelling merupakan suatu bentuk komunikasi yang isi pesan dan informasinya menggunakan cerita atau naratif. Menurut Salzer-Morling dan Strannegard (2004, h. 224), *storytelling* dalam iklan merupakan bentuk penyampaian informasi dalam perangkat iklan yang menghubungkan antara filosofi dan visi misi perusahaan dengan produk atau jasa yang dihadirkan dalam bentuk narasi cerita. Menurut Bryan (2011, h. 13), cerita adalah suatu bentuk narasi mengenai kejadian yang dirangkai sedemikian rupa agar menarik bagi khalayak yang mendengar, membaca, atau menonton. Dalam cerita konten yang ditampilkan adalah suatu masalah dan usaha penyelesaiannya, hal ini akan menjadi daya tarik dalam menarik emosi dan atensi dari *audience*.

Menurut Kaufman (2003, h. 1), *storytelling* dikatakan lebih efektif dalam menggiring khalayak dibandingkan dengan argumen rasional, statistik, dan fakta, hal tersebut yang membuat *storytelling* dipakai dalam *format* iklan, agar selain lebih menarik bagi *audience*, juga bisa memberikan dampak emosional dan atensi yang lebih baik. Hal tersebut nantinya akan berpengaruh dalam *knowledge* khalayak terhadap merek salah satunya. Menurut Fog, Budtz, Munch dan Blancette (2010, h. 167) iklan

yang dibuat dengan suatu rangkaian cerita bisa berpotensi dalam pengembangan strategi iklan dalam jangka panjang yang bisa memberikan *brand knowledge* secara mendalam serta menciptakan ketertarikan khalayak terhadap merek.

Dalam pembuatan iklan *storytelling* sendiri tidak harus berdasarkan kejadian yang pernah terjadi atau sifatnya fiksi, namun dalam cerita penting memperhatikan aspek – aspek seperti *framing*, kode budaya, karakter, serta *stereotype*. Menurut Dahlen, Lange, dan Smith (2010, h. 11) perusahaan diharuskan untuk menjadi inovatif dalam menciptakan perhatian dari *brand story* yang didalamnya menghubungkan dan melibatkan khalayak. Meskipun tidak harus berdasarkan cerita yang benar terjadi, namun perlu diingat bahwa iklan yang menggunakan *storytelling* di dalamnya perlu mengekspresikan hal yang menjadi fenomena serta perasaan terhadap kejadian dan kebenaran sangat penting ditonjolkan. Dalam iklan *storytelling*, keseluruhan ceritanya bisa rangkum menjadi satu kalimat tunggal *di mana* dapat merangkum cerita yang disebut dengan *controlling idea*. *Controlling idea* sendiri berfungsi sebagai proposi dalam brief iklan itu sendiri.

Selain itu iklan *online* atau digital sendiri sangat erat kaitannya dengan internet. Internet sendiri memiliki banyak pengembangan salah satu perkembangan internet adalah *social media*.

Menurut McQuail (2011, h. 136), media sosial merupakan suatu wadah di mana para penggunanya bisa saling berbagi informasi dan menciptakan konten didalamnya. Sebagai salah satu bagian dari *online media*, *social media* dikatakan sebagai suatu

bentuk media baru karena secara konsep khalayak tidak hanya menerima pesan tetapi juga bisa menciptakan pesan yang akan dikonsumsi juga oleh orang banyak.

Media sosial memiliki sifat keterbukaan dalam hal informasi, seperti dalam hal konten yang ada di *social media* sifatnya tak terbatas, karena konten didalamnya bisa dibuat oleh siapa saja dan diterima oleh siapa saja, dengan kata lain pengguna dari *social media* ini merupakan *creator* sekaligus *audience* pada satu *platform* yang sama, sehingga tidak heran dalam *social media* terdapat aspek fungsional didalamnya seperti interaksi, berbagi, dan jalinan hubungan kepada sesama pengguna. Selain itu informasi yang ada didalam *social media* tidak tersaring atau tanpa adanya *gatekeeper* dan melalui *online* atau memanfaatkan jaringan internet sebagai distributor utama suatu informasi atau konten. Salah satu *social media* yang banyak dipakai oleh pengiklan saat ini adalah Youtube.

Dalam Journal Komunikasi KAREBA yang ditulis oleh Faiqah yang berjudul “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram” (2016, h. 259), dijelaskan Youtube merupakan situs jejaring sosial yang paling populer dalam berbagi video, *di mana* penggunaanya bisa memuat, menonton, dan berbagi (*sharing*) secara gratis. Pada dasarnya iklan audio visual yang ada di internet terutama Youtube sebenarnya memiliki format yang sama dengan televisi, hanya yang membedakan *platform* digital dan analog.

Selain itu Youtube memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya;

1. *Social media* Youtube dianggap mampu untuk meningkatkan penjualan dibandingkan media sosial lain, karena disini pengguna bisa membagikan ulasan suatu produk dalam format video yang dilengkapi dengan fitur deskripsi tertulis.
2. Pengukuran dan riset yang lebih mudah dilakukan.
3. Audiens yang lebih aktif dalam berbagi pendapat.
4. Media ini dianggap cocok untuk berbagai konten mulai dari *fashion*, otomotif, jasa, dan lain – lain.

Iklan yang terdapat pada *platform* Youtube umumnya berbentuk video atau disebut *video ad*. Menurut Strauss dan Frost (2009, h. 288), *Video advertising* merupakan iklan yang kontennya berupa video. Iklan format video umum ditemukan di media televisi hanya saja dalam perkembangannya juga muncul di platform *online* dan menggunakan jaringan internet sebagai akses jaringan utamanya.

2.2.4 Terpaan Iklan *Online*

Menurut Effendy (2003, h. 79), publikasi memiliki efek dan pengaruh kepada khalayak apalagi dilakukan terpaan secara terus – menerus. Terpaan diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus – menerus, sehingga pemberian suatu informasi atau konten yang dilakukan secara terus menerus bisa dianggap sebagai terpaan iklan. hal ini akan membuat khalayak mendapatkan dan memahami suatu informasi secara utuh.

Menurut Bove dan Arens dalam buku Kriyantono (2010, h. 209), terpaan media bisa diartikan sebagai kegiatan melakukan terpaan informasi yang dilakukan oleh media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media adalah suatu keadaan khalayak mendapatkan informasi secara terus – menerus dari suatu *platform* dengan tujuan tertentu.

Menurut Moriarty (2011, 356), terpaan iklan dengan menggunakan perantara media apapun ada beberapa aspek yang menentukan keberhasilan dari yang menentukan keberhasilan dari terpaan iklan suatu iklan itu sendiri, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Dalam ketiga dimensi dari terpaan iklan tersebut bisa maka bisa dijadikan indikator sebagai berikut

1. Frekuensi, pada dimensi terpaan iklan ini menjelaskan mengenai tingkat keseringan dari *audience* dalam melihat, membaca, atau mendengar suatu iklan yang terdapat pada suatu platform atau media. Dijelaskan juga bahwa semakin sering atau tinggi frekuensi iklan tersebut muncul maka pesan yang terdapat pada iklan tersebut akan menempel pada audiens.
2. Intensitas, berkaitan dengan kualitas pesan dan konten yang terdapat pada iklan tersebut. Hal ini berkaitan seberapa kuat pesan pada iklan bisa langsung diterima oleh audiens dengan jelas.
3. Durasi, berhubungan dengan seberapa lama suatu iklan pada suatu platform media muncul yang akhirnya dilihat, dibaca, dan didengar oleh audiens. Pola

durasi sendiri juga banyak faktor yang mempengaruhi, seperti siklus konsumen dan anggaran.

2.2.5 Brand Judgment

Penilaian merek atau *brand judgement* adalah suatu penilaian pribadi *customer* tentang suatu merek. Brand judgement sendiri merupakan salah satu dimensi dari *brand Customer Based Brand Equity*. Menurut Keller (2012, h. 117), *brand judgment* merupakan penilaian *customer* mengenai suatu merek yang merupakan hasil dari pengamatan, evaluasi kinerja dari suatu merek, *brand judgement* sendiri terbentuk dari aspek *brand performance* yang dialami dan juga dikaitkan dengan citra atas suatu merek.

Menurut Keller (2012, h. 48), CBBE atau *Customer Based Brand Equity* merupakan model penggabungan antara pemahaman teoritis dan praktik dalam memahami serta mempengaruhi *customer behavior*. CBBE diartikan sebagai bentuk dari pengetahuan merek dari hasil pengalaman konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dalam membangun suatu *brand*, Keller (2012, h. 60) menjelaskan bahwa ada empat pertanyaan yang bisa menjadi acuan, pertanyaan itu antarlain;

1. *Who are you?*

2. *What are you?*

3. *What about you, what do you I think or feel about you?*

4. *What about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?*

Selain empat pertanyaan fundamental tersebut, Keller (2012, h. 60) juga memberikan beberapa aspek, antarlain;

1. *Brand Salience*

2. *Brand Performance*

3. *Brand feelings*

4. *Brand imagery*

5. *Brand resonance*

6. *Brand judgement*

Brand performance sendiri berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menyediakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat lima hal yang menjadi atribut dasar *brand performance* yang mempengaruhi *brand judgement* khalayak terhadap suatu merek. Antarlain;

1. Unsur primer dan fitur pendukung

2. Reliabilitas, durabilitas, dan kemampuan melayani

3. Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
4. Model dan desain
5. Harga

Kemudian, Keller (2012, h. 117) juga menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi dari *brand judgement*, antarlain;

1. Kualitas merek, berhubungan dengan sikap merek yang merupakan evaluasi dari konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek dan seringkali akan menentukan pemilihan suatu merek oleh konsumen. Sikap merek sendiri sangat tergantung pada manfaat dan atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut. Disini kepuasan konsumen akan menentukan penilaian merek penyedia barang atau jasa. Penilaian konsumen dilihat dari faktor – faktor yang dialami langsung dan dari tingkat kepuasan, mulai dari keamanan, faktor yang menentukan seperti kenyamanan, kepuasan, harga, dan lain – lain.

2. Kredibilitas merek, merupakan penilaian konsumen mengenai organisasi yang berada dibelakang merek. Hal ini menjadi penting karena melihat bagaimana merek tersebut bisa dipercaya dan bisa memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen secara berkepanjangan.

3. Pertimbangan merek, merupakan bagaimana konsumen mempertimbangkan seberapa kuat suatu merek yang dilandasi dari pengalaman dan komunikasi yang terjalin antara brand dengan khalayaknya. Hal tersebut menjadi pertimbangan

apakah khalayak mau memakai barang atau jasa yang disediakan oleh merek tersebut. Pada tahap ini kredibilitas dan nilai suatu merek sudah tidak dilihat lagi, konsumen hanya akan mempertimbangkan keuntungan serta nilai dari barang atau jasa dari merek tersebut yang pada akhirnya sampai pada titik mereka ingin menggunakan dan membayar untuk jasa atau barang tersebut.

4. Kekuatan merek, penilaian *customer* terhadap suatu brand dilihat dari keunikan dan kekuatan *brand* dibandingkan dengan merek kompetitor yang memiliki produk atau jasa serupa. Kekuatan merek merupakan hal yang penting dalam membangun intensitas dan suatu hubungan yang aktif dengan konsumen. Kekuatan merek sendiri nantinya akan mempengaruhi citra merek yang mempengaruhi bagaimana khalayak melihat suatu merek.

2.2.6 Hubungan Terpaan Iklan *Online* dan *Brand Judgment*

Menurut Gunawan dan Diah “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening” (2009, h. 3) dijelaskan bahwa terpaan iklan sebenarnya memberikan dampak sesuai dari isi iklannya. Apabila iklan secara terus – menerus memberikan persuasif untuk audiens membeli suatu barang atau jasa, maka lama – kelamaan bisa muncul keinginan dari audiens membeli barang tersebut meskipun hanya untuk mencoba. Selain itu dijelaskan bahwa salah satu jenis dasar iklan yang menggunakan audio visual salah satunya adalah iklan citra, *di mana* isi dari iklan tersebut fokus untuk

menciptakan aura dari produk, servis atau merek. Tujuan akhirnya adalah memberikan perasaan positif terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ujungnya meningkatkan penjualan.

Apabila dikaitkan dengan *brand judgment* atau penilaian merek, Keller (2012, h. 117) menjelaskan bahwa *brand judgment* sebenarnya merupakan salah satu pembentuk ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri diartikan sebagai penambahan atau pengurangan nilai terhadap barang atau jasa oleh respon konsumen yang merupakan hasil dari pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Sehingga bisa dikatakan bahwa *brand judgment* ini salah satunya bisa dipengaruhi dari iklan, apabila memang tujuan iklan tersebut adalah membentuk penilaian dan pandangan khalayak mengenai bagaimana mereka dirancang ketika melihat suatu merek. Melakukan terpaan iklan dengan perencanaan pesan serta media yang tepat merupakan cara efektif dalam membentuk pikiran masyarakat mengenai bagaimana mereka dalam melihat suatu merek tertentu.

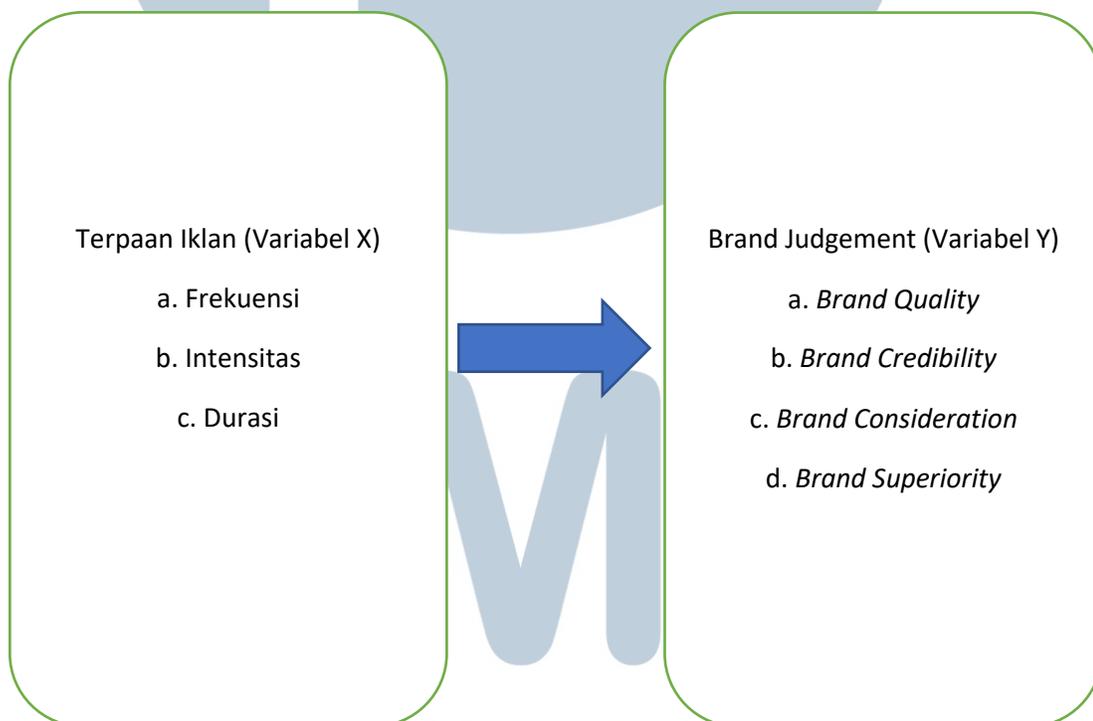
2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kriyantono (2009, h. 27), hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat yang berupa dugaan awal atau baru bersifat sementara. Pada penelitian ini, peneliti memberikan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu;

Efek terpaan iklan *online* “*Introducing: Jo & Jek*” di Youtube yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi khalayak dari segi *brand judgment* atau penilaian

merek GOJEK selaku pembuat atau objek dalam iklan tersebut. Melalui teori efek komunikasi massa, perusahaan melakukan distribusi pesan kepada khalayak tanpa melakukan *feedback* secara langsung terhadap pesan yang disampaikan di dalam media Youtube. Komunikasi massa dapat mempengaruhi kognitif, konatif, dan afektif khalayak, hal ini tentu juga mempengaruhi pandangan dan sikap khalayak terhadap merek salah satunya dalam penilaian merek atau *brand judgment*.

2.4 Kerangka Pemikiran



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A