

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna memperdalam pengetahuan dan memperkaya wawasan penelitian, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan penyelarasan dan perbandingan dengan penelitian ini. Setidaknya, terdapat 5 (lima) jurnal penelitian terdahulu yang bersifat kuantitatif yang menggunakan konsep *event marketing* dan/atau *brand image*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hirza Sukoco (2014) dari Universitas Negeri Surabaya; Ellen Madhalena dan Syahputra (2016) dari Universitas Telkom; Isra Nur Mujahadah dan Bethani Suryawardani (2018) dari Universitas Telkom; Andi Aji Saronto dan Febrina Rosinta (2012) dari Universitas Indonesia; serta Marselina dan Siregar (2017) dari Institut Pertanian Bogor.

Dilihat dari permasalahan yang diteliti pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat 2 (dua) penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *event marketing* terhadap *brand image*, sedangkan penelitian terdahulu lainnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *event marketing* terhadap konsep lain, juga terdapat penelitian yang membahas mengenai konsep lain yang dapat memengaruhi *brand image*. Jurnal pertama, membahas mengenai pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* minuman *isotonic*

Mizone di Surabaya (Sukoco, 2014). Jurnal kedua, membahas mengenai pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* Rokok Djarum Super Mild dari PT Djarum (Madhalena & Syahputra, 2016). Selanjutnya, jurnal ketiga membahas mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Lalu, jurnal keempat membahas mengenai pengaruh *event marketing* Cornetto Summer Music Festival 2012 terhadap minat beli Cornetto (Saronto & Rosinta, 2013). Terakhir, jurnal kelima membahas mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Wardah (Marselina & Siregar, 2017). Kelima penelitian tersebut masing-masing memiliki variabel yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini, baik penelitian yang menggunakan dua variabel yang sama maupun penelitian yang hanya menggunakan salah satu variabel yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu di atas dapat menjadi bahan referensi yang sesuai untuk penelitian ini.

Seluruh penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitiannya, penelitian Madhalena & Syahputra (2016) menggunakan konsep *event marketing* dari Wood (2009) dan konsep *brand image* dari Keller (2008). Hal ini menunjukkan adanya persamaan konsep pada variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, Sukoco (2014) menggunakan konsep *event marketing* dari Hoyle (2006) dan konsep *brand image* dari Shimp (2003). Hal ini menunjukkan adanya persamaan penggunaan konsep *event marketing* dan perbedaan dalam konsep *brand*

image dalam penelitian ini, yakni konsep *brand image* dari Keller (2013). Meskipun penelitian dari Sukoco (2014) menggunakan konsep variabel yang berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut membahas mengenai hubungan antar kedua variabel, yaitu *event marketing* dan *brand image* yang terbukti saling memengaruhi satu sama lain sehingga dapat dijadikan sebagai referensi pembandingan dalam penelitian ini.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Saronto & Rosinta (2013) dan Mujahadah & Suryawardani (2018) melakukan penelitian terhadap variabel *event marketing* yang dapat memengaruhi variabel lainnya di luar dari variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan variabel penelitian dengan penelitian ini, tapi variabel dependen tetap sama, yakni menggunakan variabel *event marketing*. Sedangkan, penelitian dari Marselina & Siregar (2017) memiliki variabel terikat yang berbeda, tapi variabel bebas menggunakan variabel yang sama, yakni mengenai bagaimana variabel lain di luar *event marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*. Ketiga penelitian terdahulu tersebut dijadikan referensi dalam pemilihan konsep variabel *event marketing* dan *brand image* dilihat dari relevansinya terhadap penelitian ini.

Maka dari itu, penjabaran di atas menunjukkan adanya perbedaan pada beberapa penelitian terdahulu dari segi penggunaan konsep dan variabel penelitian. Selain itu, dari keseluruhan jurnal penelitian terdahulu yang sejenis, terdapat perbedaan mencolok dari segi objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Tokopedia, yang merupakan sebuah situs web jual beli *online*

(*marketplace*). Penelitian ini menggunakan konsep *event marketing* (Hoyle dikutip dari Setiawati & Meitasari, 2020) dan *brand image* (Keller, 2013). Penelitian ini lebih berfokus dengan hubungan yang terjadi antara *event marketing* Waktu Indonesia Belanja yang diadakan Tokopedia dengan *brand image* pengguna terhadap Tokopedia. Selanjutnya, konsep *event marketing* dari Hoyle (2002) digunakan sebagai konsep penelitian yang meneliti tentang *event* yang dilaksanakan secara *online*. Hal tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian ini ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang masih menggunakan konsep *event marketing* untuk meneliti *event marketing* yang diselenggarakan secara *offline*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul | Permasalahan Penelitian | Konsep | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|--------------------------|---|
| Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Rokok Djarum Super Mild PT Djarum (Madhalena & Syahputra, 2016) | Dikarenakan tidak seluruh alat promosi memperbolehkan <i>brand</i> yang memiliki produk rokok untuk melakukan strategi pemasaran, PT Djarum memanfaatkan <i>event marketing</i> sebagai upaya mengomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Maka dari itu, penelitian ingin mengetahui pengaruh strategi promosi <i>event marketing</i> dari <i>Stage Bus Jazz Tour 2015</i> terhadap <i>brand image</i> rokok Djarum Super Mild. | <i>Event Marketing</i> (Wood, 2009); <i>Brand Image</i> (Keller, 2008). | Kuantitatif | Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> memengaruhi secara signifikan terhadap <i>brand image</i> rokok Djarum Super Mild. Sedangkan, secara parsial, tidak seluruh dimensi dari variabel <i>event marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> , tetapi hanya dua dari enam variabel yang digunakan. |
| Pengaruh Pemasaran <i>Event</i> terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya (Sukoco, 2014) | Untuk menganalisis dan membahas ada atau tidaknya pengaruh pemasaran <i>event</i> terhadap citra merek minuman isotonik Mizone, dilihat dari keberhasilan Mizone dalam menciptakan pemasaran <i>event</i> yang dapat menarik aspek emosional peserta agar tertanamnya citra merek yang positif di benak konsumen. | <i>Event Marketing</i> (Sneat et al., 2008); <i>Brand Image</i> (Shimp, 2003). | Kuantitatif | Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran <i>event</i> berpengaruh terhadap variabel citra merek Mizone dengan nilai koefisien sebesar 0,345 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran <i>event</i> dan citra merek. |
| Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap | Untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan | <i>Content Marketing</i> (Karr, 2016) | Kuantitatif | <i>Content marketing</i> dan <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> di Pakuwon City. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <p><i>Customer Engagement</i> dengan <i>Sosial Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City</p> <p>(Limandono & Dharmayanti, 2017)</p> | <p><i>sosial media marketing</i> sebagai variabel moderasi di Pakuwon City</p> | <p><i>Event Marketing</i> (Julie Z. Sneat & R Zachary Finney, 2014) <i>Social Media Marketing</i> (Singh, 2010)</p> | | |
| <p><i>Cyber Public Relations</i> (E-PR) dalam <i>Brand Image</i> Wardah Kosmetik dengan Pendekatan <i>Mixed Method</i></p> <p>(Basit & Rahmawati, 2017)</p> | <p>Untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>cyber public relations</i> dalam memengaruhi <i>brand image</i> dari Wardah.</p> | <p><i>Cyber Public Relations</i> (Ongo, 2004) <i>Brand Image</i> (Kotler & Ketler, 2009)</p> | <p><i>Mixed Method</i> (Kuantitatif & Kualitatif)</p> | <p>Secara bersamaan variabel dependen, berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>, dengan pengaruh sebesar 50%.</p> |
| <p>Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia Tahun 2018</p> <p>(Mujahadah & Suryawardani, 2018)</p> | <p>Untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>event marketing</i>, untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> | <p><i>Event Marketing</i> (Wood, 2007); Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016).</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian di PT Traveland Convex Indonesia dengan persentase pengaruh sebesar 50,12%.</p> |
| <p>Pengaruh <i>Event Marketing</i> Cornetto Summer Music Festival</p> | <p>Ingin mengetahui bagaimana variabel <i>event marketing</i> Cornetto Summer Music Festival 2012 dapat berpengaruh</p> | <p><i>Event Marketing</i> (Martensen, Gronholdt, Jensen,</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>event marketing</i></p> |

| | | | | |
|--|---|---|--------------------|--|
| <p>2012 terhadap Minat Beli Cornetto</p> <p>(Saronto & Rosinta, 2013)</p> | <p>terhadap minat beli produk Cornetto dalam usaha agar dapat merebutkan peringkat teratas pangsa pasar.</p> | <p>& Bendsten, 2007); <i>Brand Involvement</i> (Zaichkowsky, 1995); Minat Beli (Schiffman & Kanuk, 2008).</p> | | <p>Cornetto <i>Summer Music Festival</i> 2012 terhadap minat beli Cornetto.</p> |
| <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor</p> <p>(Marselina & Siregar, 2017)</p> | <p>Untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial terhadap <i>brand image</i> Wardah, serta menjelaskan variabel <i>celebrity endorser</i> yang paling dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah, dengan Inneke Koesharawati sebagai <i>celebrity endorser</i> Wardah sejak tahun 2002 hingga saat penelitian dilakukan.</p> | <p><i>Celebrity Endorser</i> (Shimp, 2007); <i>Brand Image</i> (Shimp, 2007).</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima variabel <i>celebrity endorser</i>, yaitu <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i>, dan <i>similarity</i> IK berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. Sedangkan, variabel <i>expertise</i> dan <i>respect</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah.</p> |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations menjadi salah satu aktivitas pemasaran oleh *public relations* dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu *brand* atau perusahaan. Berdasarkan pemaparan yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2011) *Public Relations* sendiri merupakan upaya dalam membangun relasi positif dengan publik yang bertujuan agar terciptanya publisitas positif terhadap *brand*, dengan citra yang baik, dan dapat menghadapi permasalahan seperti berita tidak berdasar fakta atau peristiwa yang tidak menyenangkan.

Marketing Public Relations sendiri merupakan aktivitas dari hubungan masyarakat yang diciptakan dalam rangka memenuhi tujuan pemasaran perusahaan atau *brand* sebagai fungsi dari *Public Relations* (Belch & Belch, 2017). Adapun tujuan dari penyelenggaraan pemasaran *Public Relations*, yaitu untuk meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta memberikan pelanggan alasan mengapa produk atau jasa yang ditawarkan harus dipilih.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 582), terdapat 8 (delapan) cara dalam menambah nilai pada program atau strategi pemasaran *marketing public relations* secara terintegrasi, yaitu:

1. *Building Marketplace Excitement before Media Advertising Breaks*

Marketing public relations dapat membangun antusias dari *target market* terhadap suatu produk. Misalnya, perlu adanya strategi iklan yang kreatif dan efektif ketika *brand* sedang mengeluarkan produk atau jasa terbarunya. Hal ini

menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi peluang bagi *brand* dalam mendapatkan publisitas positif sehingga dapat menarik *target market* yang dituju.

2. *Improving ROI*

Kegiatan *marketing public relations* dapat mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan, namun tetap memberikan hasil yang maksimal. Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya ROI *brand* melalui pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* yang diadakan oleh *brand*.

3. *Creating Advertising News Where there is No Product News*

Marketing public relations dapat menciptakan suatu iklan dengan pesan produk yang tersirat. Pesan bertujuan dapat diterima oleh *customer* secara tidak langsung di alam bawah sadar *customer* sehingga terciptanya pemahaman baru terkait dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*.

4. *Introducing a Product with Little or No Advertising*

Marketing public relations dapat dijadikan media dalam memperkenalkan produk dengan jumlah iklan yang telah ditentukan atau tanpa menggunakan iklan sama sekali. Oleh karena itu, *marketing public relations* dijadikan media utama sebagai peran *public relations* dalam peluncuran produk baru dari suatu *brand*.

5. *Providing a Value-Added Customer Service*

Melalui aktivitas *marketing public relations*, perusahaan atau *brand* dapat memberikan nilai tambah dalam pelayanannya kepada *customer* agar terciptanya relasi positif antara perusahaan dengan *customer*.

6. *Building Brand-to-Customer Bonds*

Dengan adanya relasi kuat antara *brand* dengan *customer*, tentu akan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Salah satu faktor pendorong terciptanya relasi positif *brand* dengan *customer* adalah melalui pemberian hadiah atau penghargaan dalam sayembara atau kuis yang diadakan oleh perusahaan.

7. *Influencing the Influentials*

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara memengaruhi orang yang dianggap berpengaruh untuk masyarakat. Hal ini tentu dapat memudahkan kita untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat.

8. *Defending Products at Risk and Giving Consumer a Reason to Buy*

Aktivitas *marketing public relations* dapat mempertahankan suatu produk yang beresiko dengan mengambil tindakan yang konstruktif. Hal ini dapat memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran Kotler & Keller (2012, p. 529), terdapat strategi-strategi pelaksanaan *marketing public relations* yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, yaitu sebagai berikut.

1. *Publications* (Publikasi)

Aktivitas publikasi perusahaan dalam menjangkau *target market* melalui laporan tahunan, brosur, artikel, majalah dan buletin perusahaan, dan material audiovisual.

2. *Events* (Acara)

Dalam menarik perhatian target, perusahaan dapat mengatur dan mempublikasikan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, hari jadi, dan lain-lain yang termasuk ke dalam kegiatan acara, yang akan mencapai publik sasaran.

3. *Sponsorships* (Sponsor)

Dalam mempromosikan merek dan nama perusahaan, dapat dilakukan melalui kegiatan sponsor dan publikasi, seperti di acara olahraga dan budaya, dengan tujuan yang dihormati.

4. *News* (Berita)

Salah satu tugas penting dalam kegiatan PR skala profesional adalah untuk menemukan dan menyusun berita-berita yang menguntungkan mengenai perusahaan serta produk, sehingga media dapat menerima *press release* dan menghadiri *press conference* yang diadakan perusahaan.

5. *Speeches* (Pidato)

Seorang eksekutif perusahaan harus mengajukan pertanyaan dari media atau memberikan ceramah di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, sehingga penampilan tersebut dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik)

Perusahaan dapat membangun niat baik dengan menyumbangkan melibatkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

7. *Identity Media* (Identitas di Media)

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang segera dikenali publik. Identitas visual diusung oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, formulir bisnis, kartu nama, gedung, seragam, dan *dress code*.

Salah satu bentuk dari pelaksanaan aktivitas pemasaran *public relations* itu sendiri adalah *event marketing*, dimana perusahaan atau *brand* melaksanakan kegiatan acara dalam skala kecil maupun besar yang memiliki unsur interaksi dengan pelanggan dan diliput oleh media dalam mendapatkan publisitas positif kepada publik.

2.2.2 *Event Marketing*

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan bertujuan untuk memeringati suatu kejadian atau hari tertentu yang dianggap penting, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara budaya, tradisi, adat, dan agama (Noor, 2013). Dikutip dari jurnal penelitian dari Sukoco (2014) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Event* terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya”, PPM manajemen (2008) mengungkapkan bahwa *event marketing* telah menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam menyampaikan pesan dari suatu *brand* dengan mengajak konsumen, baik konsumen potensial maupun bukan, untuk berpartisipasi dalam sebuah *event* yang diadakan oleh suatu *brand*.

Kose, Argan, & Argan (2011) memaparkan bahwa *event marketing* merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan dan dirancang dalam tujuan untuk menarik perhatian agar mampu menciptakan sebuah kesan dan pengalaman tersendiri dalam diri konsumen. Sementara itu, menurut Clow & Baack (2017) *event marketing* merupakan suatu acara atau program dimana perusahaan melakukan pembayaran dengan jumlah uang tertentu sebagai sponsor. Pengertian lainnya mengenai *event marketing* berasal dari Belch & Belch (2017) bahwa *event marketing* adalah salah satu jenis promosi yang memungkinkan perusahaan atau *brand* dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang mengandung unsur tema tertentu yang bertujuan agar pengalaman konsumen dan promosi suatu produk dapat tercipta.

Menurut Hoyle (2002, p. 2), setiap *event* sangat bergantung pada 3 (tiga) prinsip pemasaran *event* agar sebuah *event* dapat dikatakan berhasil, yaitu sebagai berikut.

1. Hiburan (*Entertainment*)

Pada prinsip *entertainment*, *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi perlu mengandung manfaat kepada para peserta. Manfaat yang dituju dalam penyelenggaraan *event* mengacu pada pemberian hiburan kepada para peserta, sehingga peserta dapat merasakan pengalaman langsung terhadap *event* yang sedang berlangsung.

2. Kesan (*Excitement*)

Pada prinsip *excitement*, perusahaan atau organisasi perlu merancang konsep jalannya acara yang istimewa agar para peserta dapat merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dari *event* yang diadakan. Hal ini merujuk pada bagaimana cara perusahaan atau organisasi mengemas sebuah *event* yang sesuai dengan ketertarikan peserta dan peserta dapat merasakan keterlibatan langsung di dalam *event*.

3. Keberanian (*Enterprise*)

Pada prinsip *enterprise*, kemampuan perusahaan atau organisasi dalam melahirkan konsep sebuah acara yang inovatif dan kreatif sangat mempengaruhi. Apabila para peserta dari acara yang diselenggarakan oleh perusahaan cukup inovatif dan kreatif, maka peserta akan mudah tertarik untuk terlibat dalam keberlangsungan acara, sehingga perusahaan dapat memberikan hiburan bagi peserta.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian dari Wood (2009) yang dikutip dalam jurnal Madhalena & Syahputra (2016), terdapat 7 (tujuh) atribut yang dapat meningkatkan pengalaman partisipan terhadap *event*, yaitu sebagai berikut.

1. Keterlibatan (*Involvement*)

Dalam atribut keterlibatan, aspek emosional menjadi faktor dalam keberhasilan suatu *event marketing* yang diselenggarakan oleh perusahaan atau *brand*. Keterlibatan emosional dapat mencakup keterlibatan dengan *event* dan *brand* yang dapat menghasilkan pengalaman yang berkesan di benak partisipan.

2. Interaksi (*Interaction*)

Dalam atribut interaksi, terdapat unsur-unsur kegiatan *event* yang menunjang interaksi dengan para pihak yang terlibat, seperti interaksi dengan *brand ambassadors*, konsumen, karyawan, pertunjukan yang disediakan, dan yang paling penting adalah interaksi dengan merek.

3. Penyerapan (*Immersion*)

Dalam atribut penyerapan, *brand* dapat membenamkan pesan yang ingin disampaikan melalui *event*, tanpa ada pesan lain di luar pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Hal ini bertujuan agar para partisipan dapat terisolasi dari pesan lainnya dan pesan yang disampaikan oleh *brand* dapat terserap dan terbenam dalam benak konsumen.

4. Intensitas (*Intensity*)

Dalam atribut intensitas, pesan disampaikan dengan intensitas yang telah ditentukan oleh *brand* sehingga terdapat pengulangan pesan yang diterima oleh partisipan. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dalam *event* oleh *brand* dapat diingat dengan mudah oleh partisipan. Selain itu, *event* juga dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap persepsi dan memori partisipan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

5. Memiliki Kepribadian (*Individuality*)

Dalam atribut *individuality*, *brand* dapat menunjukkan keunikan dari produk atau jasa melalui *event* yang diselenggarakan. Hal ini bertujuan agar kepribadian *brand* serta produk dapat tertanam dalam diri partisipan, khususnya

konsumen agar tercipta pengalaman yang berbeda dengan para pesaing *brand* yang sejenis.

6. Inovasi (*Innovation*)

Dalam atribut inovasi, *brand* mampu menampilkan konten-konten yang kreatif dalam *event* yang diselenggarakan. Selain itu, *brand* mampu menyelenggarakan *event* dengan lokasi dan waktu yang sesuai atau mudah dijangkau oleh target partisipan, serta ketepatan konten yang sesuai dengan kepribadian para target audiens yang tepat.

7. Integritas (*Integrity*)

Dalam atribut integritas, *brand* mampu menyelenggarakan *event* yang dapat dilihat sebagai suatu yang benar dan bermanfaat bagi setiap partisipan. Tidak hanya itu, *event* juga mampu menyampaikan pesan-pesan dengan nilai yang nyata dan yang berarti bagi konsumen.

Konsep *event marketing* yang dipaparkan oleh Hoyle (2002, p. 2) yang terdiri dari 3 (tiga) atribut penting pemasaran *event*, yaitu hiburan (*entertainment*), berkesan (*excitement*), dan keberanian (*enterprise*) digunakan sebagai dimensi penelitian dalam penelitian ini. Pelaksanaan *event marketing* oleh *brand* sendiri tentunya menampilkan atribut-atribut atau aspek lainnya yang mengasosiasikan *brand* dalam *event* yang sedang dijalankan. Hal ini menyebabkan timbulnya *brand image* terhadap *brand* melalui paparan atribut *brand* terhadap *audience* atau partisipan acara. Maka dari itu, sangat memungkinkan apabila terjadinya

pembentukan *brand image* melalui pelaksanaan suatu *event marketing* yang diadakan oleh *brand*.

2.2.3 Brand Image

Menurut Sukoco (2014, p. 11), *brand* digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai citra merek atau yang biasa disebut sebagai *brand image*. Di dalam *brand*, terdapat pengertian dan pemodelan bagaimana suatu *brand image* dapat terbentuk. Menurut Kotler (2012, p. 266), *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang merupakan susunan dari rangkaian asosiasi yang tertahan di dalam memori konsumen. Pengertian yang disusun oleh Kotler (2012) tidak jauh berbeda dengan pengertian *brand image* dari Keller (2013), yaitu *brand image* merupakan ingatan yang terdapat di dalam benak konsumen yang terbentuk oleh anggapan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari sebuah merek diperoleh dari pesan yang disampaikan *brand* tersebut dan pengalaman yang diterima oleh konsumennya.

Citra merek atau yang biasa disebut sebagai *brand image* mengacu kepada representasi persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand* sehingga terbentuk suatu makna tertentu terhadap *brand*. *Brand image* sendiri terdiri dari beberapa aspek, yaitu pengetahuan dan kepercayaan tentang atribut *brand* (aspek kognitif), pemahaman mengenai penggunaan merek yang sesuai, serta evaluasi, perasaan dan emosi yang membentuk persepsi terhadap *brand* (aspek afektif). Hal ini senada dengan pernyataan dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada

Advertorial “*Lifebuoy Berbagi Sehat*” di Harian Kompas” oleh Primadini (2016, p. 64), yaitu *brand image* berada dalam diri penerima pesan, yaitu konsumen, dilihat dari bagaimana konsumen dapat melihat, menyadari, dan mengerti mengenai suatu produk atau merek.

Agar sebuah *brand image* dapat terbentuk, diperlukan faktor-faktor pendukung yang mendorong terciptanya persepsi dan pandangan terhadap *brand*. Faktor-faktor yang mendukung agar terciptanya persepsi dan pandangan terhadap *brand* dapat didorong dengan adanya aspek *brand association* yang terdapat pada *brand*. Menurut Aaker (2010), jika sebuah *brand* memiliki *brand association* yang kuat, kepercayaan pelanggan terhadap *brand* juga akan menguat. Selanjutnya, Aaker (2010, p. 9) menyebutkan beberapa fungsi dari *brand association*, yaitu:

- 1. *Help Process/Retrieve Information***

Dalam fungsi ini, *brand association* berfungsi dalam menyediakan, memproses, dan memperoleh kembali informasi terhadap *brand*.

- 2. *Reason-to-Buy***

Selanjutnya, dalam fungsi ini, *brand association* berfungsi dalam memengaruhi pelanggan dalam hal keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang didukung dengan kredibilitas dan kepercayaan yang disuguhkan oleh *brand*.

3. *Create Positive Attitude/Feelings*

Dalam fungsi ini, *brand association* berfungsi dalam menciptakan perasaan positif antara *brand* dengan *customer* yang diperoleh dari pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

4. *Extensions*

Terakhir, dalam fungsi ini, *brand association* berfungsi dalam berperan sebagai dasar untuk perluasan *brand* dengan menyesuaikan produk atau jasa yang dimiliki oleh *brand*.

Selain itu, menurut Keller (2013, p. 78) setidaknya terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat membentuk *brand image* secara positif, yaitu sebagai berikut.

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Asosiasi *brand* akan dikatakan semakin kuat apabila *brand* dapat berhasil masuk ke dalam benak individu, dalam hal ini adalah konsumen, mengenai informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan *brand* yang ada. Umumnya, pengalaman langsung yang konsumen rasakan terhadap *brand* akan memperkuat asosiasi merek. Hal ini dikarenakan karena terdapat 2 (dua) hal yang akan menjadi faktor penguat konsumen terhadap *brand*, yaitu *brand attribute* dan *brand benefit*. *Brand attribute* sendiri merupakan ciri khas yang dapat mewakili dan mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan *brand* dengan jelas, sedangkan *brand benefit* merupakan nilai positif dari konsumen mengenai keunggulan *brand* terhadap produk atau jasa yang dimilikinya.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Jika *brand* memberikan keuntungan yang signifikan kepada konsumen, maka akan tercipta suatu hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Dalam hal ini, *brand* dapat menyediakan jaminan kepada konsumen bahwa *brand* dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui atribut dan manfaat yang terdapat dalam produk atau jasa. Selain itu, keuntungan asosiasi merek juga mengacu pada kemampuan merek agar dapat mudah untuk diingat oleh konsumen melalui program *marketing communication* yang mendukung pemasaran yang mendukung merek produk sebuah *brand*. Dengan adanya asosiasi tersebut, akan muncul perasaan yang berbeda dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa suatu *brand* ketika dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Dalam dimensi ini, asosiasi merek ditunjukkan dari perbandingan terhadap produk atau jasa kompetitor sejenis. Hal ini juga bergantung bagaimana produk atau jasa memiliki kesamaan ketika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*). Selain itu, asosiasi merek juga bergantung pada sejauh mana program *marketing communication* produk atau jasa memiliki unsur pembeda (*point of difference*) ketika dibandingkan dengan asosiasi merek produk sejenis lainnya.

2.2.4 Hubungan antara *Event Marketing* terhadap *Brand Image*

Dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, ditemukan hubungan antara *event marketing* terhadap *brand image* secara signifikan dan cenderung kuat. *Event marketing* sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan *brand image* dikarenakan adanya keterlibatan konsumen di dalamnya. Dikutip dari jurnal penelitian Sukoco (2014), *event marketing* memiliki fungsi dalam memperkuat *brand positioning* dan *brand image* sebuah *brand*, menarik pelanggan pesaing (*brand switching*), dan menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan. Selain itu, terdapat pula pernyataan dari Y. Koh dan Jackson (2006) menyatakan bahwa *event* dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan *brand image* karena terdapat interaksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Sukoco (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Event* terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya”, ditemukan adanya pengaruh dan hubungan positif antara *event marketing* dan *brand image* yang ditunjukkan melalui hasil kegiatan *event* Mizone yang memberikan nilai positif kepada konsumen sehingga *brand image* Mizone juga semakin positif. Dinyatakan pula bahwa *event* Mizone mampu menarik minat konsumen dalam berpartisipasi dan merasakan langsung pengalaman bersama dengan *brand* yang akhirnya membuahkan *image* positif dari konsumen kepada *brand*. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Madhalena & Syahputra (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT Djarum”, ditemukan bahwa

adanya pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* Rokok Djarum Super Mild secara simultan. Namun, jika ditelaah secara parsial, hanya 2 (dua) dimensi *event marketing* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Yusuf (2014, p. 130) hipotesis adalah pernyataan yang masih berupa simpulan sementara, pendapat yang belum final, dan perlu dibuktikan lagi kebenarannya. Selain itu, Sugiyono (2013, p. 64) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dijabarkan karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori atau konsep yang sesuai, belum berdasarkan hasil temuan yang bersifat empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Sejalan dengan pernyataan tersebut, hipotesis teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian. Maka, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

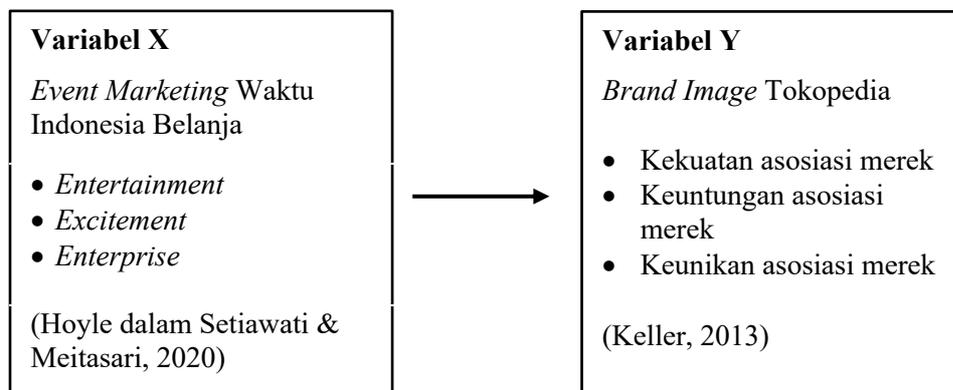
Ho : Tidak ada pengaruh antara *event marketing* Waktu Indonesia Belanja dan *brand image* Tokopedia.

Ha : Terdapat pengaruh antara *event marketing* Waktu Indonesia Belanja dan *brand image* Tokopedia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, *event marketing* menjadi variabel independen dengan variabel *event marketing* dijabarkan dalam 3 (tiga), yaitu hiburan (*entertainment*), berkesan (*excitement*), dan keberanian (*enterprise*) (Hoyle dalam Setiawati & Meitasari, 2020, p. 101). Sedangkan, *brand image* menjadi variabel dependen dengan aspek-aspek pembentukan *brand image* (Keller, 2013) dijabarkan dalam 3 (tiga) dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian (2021)