

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yaitu ilmu pada cara berpikir membentuk kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang bisa diandalkan. Peneliti sudah menelusuri serta menganalisis penelitian mengenai *rebranding* yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya, yang dapat memberikan pembeda pada penelitian sekarang dan untuk dijadikan sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menggambarkan serta untuk mengetahui perbandingan penelitian yang nantinya dapat di kembangkan oleh peneliti.

Penelitian pertama yang peneliti telusuri yaitu penelitian yang ditulis oleh Nuzul Inas Nabila dengan judul penelitian Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank BRI Tbk. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh PT Bank BRI Tbk. Penelitian ini memakai metode pendekatan Kuantitatif metode *explanatory survey* dan dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa dengan melakukan perubahan logo (*rebranding*) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk.

Penelitian kedua dengan nama peneliti Nadia Amelia Elyana Poluan dan Dewi Kurniawati yang berjudul Pengaruh *Rebranding* “LinkAja” Terhadap *Brand Image* Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap *brand image* produk pada pengguna telkomsel di Kota Medan. Pada penelitian ini termasuk kedalam metode deskriptif kuantitatif, pada penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu hasil penelitian mengindikasikan bahwa *rebranding* memiliki

pengaruh yang positif terhadap citra merek (*brand image*). Semakin besar *rebranding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka citra merek (*brand image*) dari produk LinkAja akan semakin besar dan semakin meningkat.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh M. Ichsan Pratama yang berjudul Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan *Frontliner* Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah Kantor Cabang Utama).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui citra Bank Jambi dengan mengukur pengaruh nama terhadap citra perusahaan Bank Jambi, pengaruh logo terhadap *brand image* Bank Jambi, pengaruh jargon terhadap citra perusahaan Bank Jambi, pengaruh *frontliner* pada citra Bank Jambi, dan pengaruh *rebranding* secara simultan. Penelitian ini memakai metode *explanatory survey* pendekatan kuantitatif. Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu bahwa citra Bank Jambi pada benak nasabah secara signifikan ditentukan oleh *Frontliner*, Logo Bank Jambi dan nama serta slogan Bank Jambi. Secara menyeluruh, *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Jambi sudah menerima respon positif dalam citra Bank Jambi kepada nasabah.

Penelitian sekarang yang peneliti lakukan yaitu berupaya meneliti pengaruh *rebranding brand identity* pada *brand image Retail-Fashion ZARA*. Kesamaan pada penelitian sekarang yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama ingin mengetahui seberapa pengaruh *rebranding brand identity* terhadap *brand image*. Dari segi topik dalam penelitian sekarang yang peneliti angkat yaitu membahas mengenai *retail-fashion ZARA* yang melakukan *rebranding brand identity*.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, yaitu pada penelitian sekarang termasuk penelitian kuantitatif menggunakan jenis eksplanatif metode survei. Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian terdahulu yang kedua yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun kesamaan metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yang pertama dan ketiga yaitu

menggunakan penelitian kuantitatif *explanatory survey*. Hasil penelitian terdahulu tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Item | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|----|-------------------|---|--|--|
| 1 | Judul | Pengaruh Perubahan Logo (<i>Rebranding</i>) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank BRI Tbk. | Pengaruh <i>Rebranding</i> “LinkAja” Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Pada Pengguna Telkomsel di Kota Medan. | Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah (Studi Akibat Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi pada Nasabah Kantor Cabang Utama). |
| 2 | Nama Peneliti | Nuzul Inas Nabila. | Nadia Amelia Elyana Poluan dan Dewi Kurniawati. | M. Ichsan Pratama |
| 3 | Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (<i>rebranding</i>) | Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (<i>Rebranding</i>) | Untuk mengukur: 1. Seberapa |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh PT Bank BRI Tbk.</p> | <p>terhadap <i>brand image</i> produk pada pengguna telkomsel di Kota Medan.</p> | <p>pengaruh nama pada citra perusahaan Bank Jambi.</p> <p>2. Seberapa pengaruh logo pada citra perusahaan Bank Jambi.</p> <p>3. Seberapa pengaruh slogan pada citra perusahaan Bank Jambi.</p> <p>4. Seberapa pengaruh <i>frontliner</i> pada citra Bank Jambi.</p> <p>5. Seberapa pengaruh <i>rebranding</i> secara simultan pada citra Bank Jambi.</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|---|-------------------|---|---|---|
| 4 | Metodologi | Pendekatan Kuantitatif metode <i>explanatory survey</i> . | Metode Deskriptif Kuantitatif. | Pendekatan Kuantitatif metode <i>explanatory survey</i> . |
| 5 | Teori atau Konsep | Teori perubahan logo dan citra perusahaan. | Teori yang digunakan yaitu: <i>1. Marketing Mix</i> <i>2. Rebranding</i> <i>3. Brand Image</i> | Teori yang digunakan yaitu: 1. Teori psikologi kognitif 2. Teori <i>stimulus organism response</i> 3. Teori manajemen citra organisasi <i>4. Rebranding</i> |
| 6 | Hasil Penelitian | Perubahan logo (<i>rebranding</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap | Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>rebranding</i> memiliki pengaruh | Citra Bank Jambi di benak pelanggan secara signifikan |

| | | | | |
|---|-------------|--|---|---|
| | | <p>citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk.</p> | <p>yang positif terhadap citra merek (<i>brand image</i>). Semakin besar <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh pihak perusahaan maka citra merek (<i>brand image</i>) dari produk LinkAja akan semakin besar dan semakin meningkat.</p> | <p>dipengaruhi oleh <i>Frontliner</i>, Logo Bank Jambi serta nama dan slogan Bank Jambi. Keseluruhan, <i>rebranding</i> yang dilaksanakan oleh Bank Jambi sudah mendapatkan respon baik pada citra Bank Jambi kepada nasabah.</p> |
| 7 | Nama Jurnal | <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Forkama. Volume 2 No 1 Edisi November 2018 (117-126)</p> | <p>Jurnal <i>TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)</i>. Volume 2 No 3 Edisi 2019 (2654-7058).</p> | <p>Jurnal Kajian Komunikasi. Volume 3 No 2 Edisi Desember 2015 (140-147)</p> |
| 8 | Link Jurnal | <p>http://dx.doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418</p> | <p>https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.806</p> | <p>https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7404</p> |

2.2 Teori dan Konsep

Pada teori dan konsep yang dijelaskan merupakan acuan dalam mengembangkan gagasan yang tepat dan menjadi dasar pada penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan teori S-O-R bersama dengan konsep yang merupakan pelengkap untuk memperkuat dasar dari sebuah penelitian.

2.2.1 Teori S-O-R

Hovland et. al (Effendy 2011, p.254) menyebutkan bahwa konsep *Stimulus-Organisme-Respon* merupakan persepsi terjadi lantaran adanya rangsangan berupa pesan yang diterima oleh seseorang, lalu pesan tersebut akan dipahami dan dipersepsikan selaras dengan penafsiran pesan yang diterimanya. Teori ini terdiri dari 3 (tiga) bagian penting yakni catatan (Stimulus, S), Pemeroleh (*Organisme*, O) dan Timbal Balik (*Respon*, R).

Stimulus atau pesan merupakan sebuah pesan yang dijadikan sebagai objek rangsangan yang nantinya akan menciptakan persepsi. Pesan yang dimaksud disini berupa simbol, tanda dan sebagainya. Pesan yang disampaikan mampu diterima atau ditolak, seumpama penerima pesan dapat terpengaruh dan tertarik terhadap informasi yang disampaikan, mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan efektif. Namun, apabila pesan tersebut tidak mendapat perhatian dan tidak dapat mempengaruhi pendengar, hal tersebut menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan tidak efektif.

Kemudian, memperoleh (*Organisme*) adalah perhatian yang diberikan oleh penerima pesan terhadap pesan yang diterimanya kemudian dipersepsikan dan dipahami. Elemen yang terakhir dari teori ini adalah efek (*Response*), merupakan bentuk persepsi yang timbul sebagai hasil dari penafsiran yang telah dilakukan. Lalu setelah rangsangan didapat,

penerima pesan mengolahnya dan bersedia melakukan tindakan sesuai dengan rangsangan yang telah diberikan serta akan menimbulkan efek berupa perubahan sikap atau perilaku karena adanya dukungan dari lingkungan sekitar.

2.2.2 Rebranding

Muzellec dan Lambkin dalam Winata & Andjarwati (2019) mendefinisikan “*Re-branding is the activity of creating a new name, term, symbol, design, or a combination of all of them for one brand to develop or form a new position for the brand in stakeholders and competitors*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan atau membentuk posisi baru untuk merek di pemangku kepentingan dan pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : p.255) secara garis besar, tujuan utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi:

- (1) Menyegarkan kembali atau memperbaiki brand image
- (2) Memulihkan citra setelah mengalami krisis atau skandal
- (3) Bagian dari akuisisi
- (4) Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
- (5) Mengharmonisasikan *brand* di pasar internasional
- (6) Merasionalkan portofolio *brand* mendukung arah strategi baru perusahaan

Dengan melakukan *rebranding* dapat menghidupkan kembali suatu *brand* yang sebelumnya terpedaya sehingga menjadikan *brand* tersebut menjadi penting, perlu sekali, dan menjadi pilihan utama. Serta menyegarkan dan memperbarui citra merek, memulihkan citra yang telah

jelek karena krisis. Proses *rebranding* ditujukan pada seluruh *stakeholders*, termasuk untuk karyawan pada *brand* tersebut dan tidak semata-mata ditujukan pada konsumen saja.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya kegiatan *rebranding* dalam sebuah perusahaan tentunya menghasilkan sebuah perubahan tersendiri bagi perusahaan, baik itu perubahan terhadap namanya, desain maupun penempatan positioning yang ingin disampaikan. Dimensi dari *rebranding* (Goi Mei Teh dalam Suryawardani & Mariastuti, 2015) yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign* dan *brand relaunch (recommunicating)*.

Seiring pertumbuhan organisasi, tujuan mereka menjadi lebih jelas, pemosisian mereka disempurnakan, dan taruhannya dapat bergeser saat pasar global baru dibuka. Mayoritas inisiatif *branding* melibatkan *positioning* dan *redesign*. Menurut Keller dalam Evanita, Andriani, dan Trinada (2016), *repositioning* mengubah *image* perusahaan guna mendapatkan nilai dan posisi baru di benak *stakeholders* atau audiens. Kemudian *redesign* yaitu perubahan nama, slogan, dan logo perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh pada elemen perusahaan, seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengiriman, yang merupakan perwujudan nyata dari posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

Terakhir, *relaunch* ulang dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada *stakeholders* atau audiens untuk menciptakan kesadaran tentang nama, slogan, atau logo baru serta memfasilitasi proses adopsi untuk perubahan yang dilakukan. Ketika perusahaan mengubah logo, umumnya baik perusahaan atau *brand* akan segera berubah, perusahaan tidak lagi mengadopsi gaya masa lalu mereka, namun ingin memulai perubahan. Sebaliknya, beberapa perusahaan merevitalisasi merek mereka dan

memulihkan identitas mereka. Dalam penelitian ini ZARA hanya melakukan kegiatan *redesign* atau mendesain ulang logo.

Perusahaan atau merek menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mempromosikan, memodernisasi dan memodifikasi logo mereka dan manajer pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari konsep desain logo, pemilihan, dan desain ulang (*redesign*). namun dengan demikian, mengingat signifikansi manajerial yang tinggi dan penelitian terbaru yang komprehensif tentang merek dan desain produk atau estetika pemasaran. Sedikit penelitian sistematis telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh desain logo pada reaksi afektif merek. Dalam Rafiq Muhammad.,et all (2020, p.119) menyebutkan bahwa terdapat 3 dimensi dalam konsep *redesign* yaitu *color combination, graphic icon and the font size* yang telah terbukti memberikan kontribusi dalam membantu konsumen untuk mengingat merek lebih baik dibandingkan dengan logo yang tidak memiliki gambar. Namun, beberapa perusahaan atau merek yang melakukan perubahan pada logo mereka mendapatkan respon yang berbeda dari konsumen.

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Redesign Brand Identity* Terhadap *Brand Image* ZARA Di Indonesia” mengadopsi *redesign* bentuk logo sebagai variabel independen yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *color combination, graphic icon and the font size* menurut Rafi Muhammad.,et all (2020).

2.2.3 Brand

Menurut Hankinson & Cowking dalam (Salamah, 2014) *Brand* merupakan gabungan yang unik dari atribut fungsional serta nilai-nilai yang bersifat simbolik. Karakteristik dari sebuah produk sangat mudah untuk diikuti oleh pesing, akan tetapi dengan menggunakan *brand* diferensiasi produk akan menjadi lebih kuat. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Wirania Swasty (2016) *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan dari produk atau jasa kompetitor.

Pada intinya, merek mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Perbedaan tersebut mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis emosional, atau tidak berwujud yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak. Dari berbagai penjelasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah penanda dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) ataupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang mampu membedakan dari kompetitor sejenis dan merek dapat menambah nilai jual bagi perusahaan, karena sebagian besar nilai perusahaan terletak pada aset tidak berwujud yang sebagian besar berasal dari merek (Wirania Swasty, 2016).

Terdapat macam-macam *brand* atau merek seperti yang dikutip oleh Asriyani dan Arlinda (2019), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity*. *Brand awareness* adalah kekuatan bagi hadirnya sebuah brand pada pelanggan atau konsumen. *Brand association* merupakan atribut atau simbol tertentu yang dibentuk dalam benak konsumen terkait suatu *brand*. *Brand identity* yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* yang dapat mempresentasikan mewakili *brand* serta mengimplikasikan janji perusahaan kepada konsumen sehingga *brand* harus dibentuk dan dijaga oleh perusahaan.

Brand image adalah sebuah pemikiran tentang merek seperti yang ada di benak konsumen. Setiap perusahaan atau organisasi memiliki citra yang banyak di setiap benak konsumen yang memandangnya. *Brand Personality* merupakan asosiasi yang dilakukan oleh sebuah *brand* yang membentuk karakteristik manusia. *Brand equity* adalah seperangkat aset yang terkait pada nama dan logo dari sebuah merek mampu meningkatkan atau menurunkan nilai suatu barang atau jasa pada perusahaan dan atau konsumen perusahaan tersebut (Asriyani dan Arlinda, 2019).

2.2.4 Brand Identity

Suatu bisnis memerlukan sebuah *brand name*, gaya komunikasi, logo, serta elemen visual lainnya yang dirasakan oleh konsumen. Unsur merek (warna, desain, *logotype*, nama, simbol, suara, lagu, kemasan) menjadi satu kesatuan dalam mengidentifikasi dan membedakan merek di benak konsumen, unsur-unsur merek tersebut merangsang pancaindra. Inilah yang disebut dengan *brand identity* atau identitas merek (Wirania Swasty, 2016).

Menurut Alina Wheeler dalam buku Wirania Swasty yang berjudul *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* menjelaskan bahwa

brand identity adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu yang merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Sedangkan menurut Sisco Van Gelder *brand identity* adalah sekumpulan elemen-elemen yang bertujuan untuk mengkomunikasikan merek baik itu latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek (Wirania Swasty, 2016).

Tampilan dan nuansa merupakan bahasa visual yang membuat sistem menjadi hak milik dan dapat langsung dikenal. Elemen-elemen yang dapat menjadi bagian dari *brand identity* yaitu dapat berbentuk *logotype* (font), warna, *image*, dan bahkan suara yang dapat membuat keseluruhan program menjadi melekat dan berbeda. *Brand* secara populer di masyarakat umum dianggap serupa dengan logo, merek, atau nama entitas. Pada dasarnya, *brand* merupakan jauh lebih dalam dari sekedar bentuk fisik saja. Simbol-simbol dan logo mampu membantu mengidentifikasi merek.

Menurut Alina Wheeler (2013, p.146) *logotype* adalah kata atau kata-kata dengan font yang sudah ditentukan, yang mungkin standar, dimodifikasi, atau digambar ulang seluruhnya. *Logotype* tidak harus selalu unik, tetapi juga tahan lama dan berkelanjutan. *Logotype* yang terbaik adalah hasil dari eksplorasi salah ketik yang cermat. Dalam *logotype* terbaik, bentuk huruf dapat digambar ulang, dimodifikasi, dan dimanipulasi untuk mengekspresikan kepribadian serta posisi yang sesuai dengan perusahaan.

Logo dapat menggunakan beberapa elemen seperti logogram, teks, gambar, ilustrasi pada identitas visual yang dapat membentuk identitas perusahaan. Dalam identitas korporat, logo merupakan identitas yang paling utama karena hanya dengan melihat logo suatu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi atau bisnis tersebut serta mengetahui reputasinya (IBK.Trinawindu, dkk. 2020).

Logo merupakan label pada produk yang mampu menginformasikan gambaran tentang produk, layanan serta perusahaan

dengan cepat. Dengan iklan dan penjualan, sebuah logo mampu mempresentasikan pesan mengenai mutu produk serta pelayanan (John Williams dalam Rahmat, 2010). Sebagai komponen merek, logo dapat didefinisikan sebagai representasi grafis atau gambar yang dapat memicu asosiasi memori dari target merek (Walash, Winterick, Mittal, 2010). Terdapat 5 (lima) fungsi logo dalam bisnis, yaitu:

- (1) Sebagai penanda suatu bisnis
- (2) Membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya yang menjadi pesaing
- (3) Sebagai lambang keunggulan dari sebuah usaha
- (4) Sebagai lambang mutu usaha
- (5) Sebagai alat dalam membuat persepsi pelanggan pada usaha

Perusahaan perlu menciptakan atau membentuk logo dan simbol yang merupakan seperangkat gambar atau huruf untuk menandakan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Dalam pembentukan sebuah logo, terdapat tiga komponen dasar, yaitu bentuk, warna, dan tipografi. Warna mempunyai arti penting dalam logo, yaitu digunakan sebagai alat pembeda, memberikan arti pada logo perusahaan yang juga dapat mencerminkan kekuatan dari perusahaan tersebut dan dapat memberikan kesan dalam ingatan konsumen serta merangsang ketertarikan. Tipografi adalah seni memilih, menyusun, mengatur, tata letak huruf dan jenis untuk keperluan percetakan maupun produksi.

Tipografi yang baik akan mudah dibaca dan menjadi mudah diingat serta *familiar*. Dalam kata lain, penyebab logo tidak didesain dengan baik yaitu karena tipografi yang tidak baik, sehingga logo sulit dibaca (Goenawan Felicia, dkk 2020, p.2). Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun *brand*. Desain dapat membedakan

dan mewujudkan benda yang tidak berwujud (emosi, konteks, dan esensi) yang paling penting bagi konsumen (Alina Wheeler, 2013). Dalam membentuk logo yang baik maka perlu memiliki kriteria, seperti yang disebutkan oleh Rustan Suryanto (2013) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*:

- (1) Logo dalam bisnis didesain dengan mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya serta
- (2) Logo dalam bisnis didesain fleksibel, yang berarti mudah dibengkokkan atau netral dengan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam buku Wirania Swasty yang berjudul *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* menjelaskan bahwa dalam membangun *brand identity* dan *brand image* yang tepat, memerlukan *positioning* yang mendefinisikan keinginan konsumen atau struktur pengetahuan merek yang ideal dan membangun poin-persamaan (POP) dan poin-perbedaan (POD).

2.2.5 Brand Image

Menurut Hidayati dkk., Dalam Anggriani (2019) menyatakan *brand image* adalah sebuah hal penting dari sebuah *brand* yang memiliki konsumen yang luas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, p. G1) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap *brand*, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihasilkan dari proses asosiasi merek di benak konsumen.

Menurut (Keller, 2013, p.72), citra adalah sebuah pemikiran dari konsumen tentang merek seperti yang dimiliki pada memori konsumen.

Reiley dkk (2016, p.276) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang bisa membangun citra merek yaitu:

- (1) *Economic Fit* (Kesesuaian Ekonomi): Antara merek atau *brand* dengan harga atau nilai yang dirasakan memiliki kesesuaian.
- (2) *Symbolic Fit* (Kesesuaian Simbolik): Memiliki kesesuaian dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- (3) *Sensory Fit* (Kesesuaian Perasaan): Kesesuaian *brand* terhadap perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau pelayanan yang dapat memberikan kesan positif kepada merek.
- (4) *Futuristic Fit* (Kesesuaian Futuristic): Mencangkup bagian teknologi yang mencerminkan merek, dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding dengan merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
- (5) *Utilitarian Fit* (Kesesuaian Kegunaan): Mempertimbangkan tingkat kebaikan merek selaras dengan segi kualitas pada manufaktur, bahan yang dipakai, ketahan serta kemahiran.

Menurut Jefkins dalam buku Nesia (2014) yang berjudul “Dasar-dasar Humas” menyatakan bahwa ada 5 macam *image* yang dirumuskan yaitu:

- (1) *Mirror Image*: Pantulan dari perusahaan tertentu yang berfokus kepada tata laksana perusahaan. Maksudnya adalah *image* yang baik berdasarkan kenyataan yang dapat dilihat dari tingkah laku manajemen yang sungguh-sungguh melaksanakan berbagai kegiatan perusahaan.

- (2) *Current Image*: *Image* yang terbentuk dari pesan atau pengalaman publik yang disampaikan ke setiap orang dari mulut ke mulut tentang organisasi atau perusahaan.
- (3) *Multiple Image*: *Image* atau citra seperti ini perlu dihindari yang hendak memicu kesalahpahaman publik terhadap organisasi, karena *image* yang timbul dari publik bermacam-macam terhadap organisasi tertentu yang tidak seirama dengan tujuan atau asas perusahaan.
- (4) *Brand Image*: *Image of the organization*, reputasi baik maupun buruknya nama perusahaan, aktivitas yang dilakukan oleh organisasi, sikap tata laksana perusahaan, citra Produk
- (5) *Product Image*: Kualitas dan memiliki perbedaan jual dari pesaing lainnya yang mendasari terbentuknya *image* pada produk.

Menurut Kevin Lane Keller (2013, p.78) , *Brand Image* memiliki beberapa dimensi yang penting dalam membentuk citra sebuah perusahaan, dimensi-dimensi tersebut yaitu:

(1) Kekuatan (*Strength of Brand Association*)

Untuk membentuk suatu citra merek yang baik, penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki kekuatan terhadap mereknya seperti atribut-atribut yang digunakan oleh suatu perusahaan, manfaat produk yang ditawarkan hingga penilaian konsumen terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan.

(2) Kesukaan (*Favorability of Brand Association*)

Favorability merupakan dimensi yang menjelaskan bagaimana sebuah merek selalu diingat oleh konsumennya dan

menjadi pilihan merek yang disukainya. Misalkan saja penyebutan nama merek yang lebih mudah diucapkan akan membuat seseorang mudah untuk mengingatnya dibandingkan jika pengucapannya sulit dilakukan. Selain itu, *favorable* bisa juga mengarah kepada bagaimana kesan dari pelanggan terhadap merek dapat menjadi sebuah kesan yang positif.

(3) Keunikan (*Uniqueness of Brand Association*)

Memiliki nilai keunikan tersendiri (*unique selling point*) menjadi suatu emblem yang harus dimiliki oleh perusahaan, karena akan membantu pelanggan dalam membedakan produk perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing seperti harga produk, fasilitas layanan, variasi produk, dan lain-lain.

2.3 Hipotesis Teoritis dan Pertanyaan Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti “kurang” dan *thesis* berarti “pendapat”. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan masih harus diuji dahulu, karena sifatnya yang sementara atau baru sebagai dugaan awal (Kriyantono, 2020 : p.134).

Menurut Kriyantono (2020) hipotesis memberikan fungsi yang penting dalam proses riset. Fungsi-fungsi tersebut yaitu:

1. Hipotesis mengarahkan riset agar tidak melenceng dari fokus. Dengan demikian, hipotesis adalah petunjuk agar riset tidak mengambang dan salah arah.
2. Hipotesis membantu periset agar tidak terjebak pada upaya *trial and error* dalam mencari jawaban riset.

3. Hipotesis membantu periset menghilangkan variabel-variabel yang tidak ada ubungannya dengan riset, yang berpotensi mengintervensi sehingga menjadikan permasalahan melebar.
4. Hipotesis membantu periset menguantifikasikan variabel sehingga dapat diukur.

Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh *Redesign Brand Identity* Terhadap *Brand Image* ZARA Di Indonesia”. Judul ini memiliki korelasi sebab akibat antara *redesign brand identity* dengan *brand image*. Karena identitas (termasuk logo) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam membentuk citra merek. Hal ini disebabkan karena seperti halnya dalam kehidupan sosial antara orang-perorangan, identitas perusahaan membentuk kesan pertama, dan ketika melakukan perubahan pada identitas merek maka akan mempengaruhi citra merek di benak konsumen.

Maka dari itu, berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh *redesign* yang dilakukan oleh *brand* ZARA terhadap *brand image* ZARA sebagai suatu *brand*. Selain itu, adapun hipotesis statistik dari penelitian ini:

H₀ : Artinya tidak terdapat pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* perusahaan yang dilakukan ZARA.

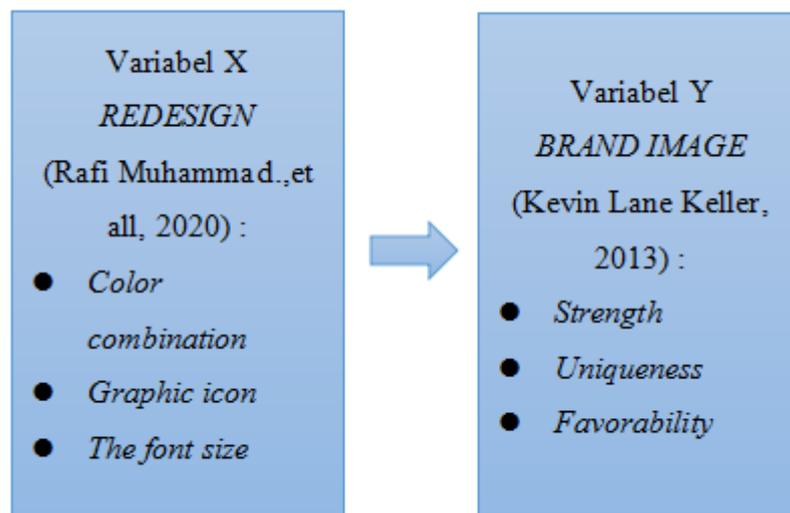
H₁ : Artinya terdapat pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* perusahaan yang dilakukan ZARA.

2.4 Alur Penelitian

Menurut teori dan konsep yang sudah dipaparkan, peneliti akan meneliti guna mengetahui bagaimana strategi atau proses serta pengaruh dari *redesign* logo yang dilakukan oleh ZARA serta memaparkan pengaruh dari *redesign brand*

identity terhadap *brand image* ZARA. Konsep dan teori akan terlihat pada bagian hasil penelitian, khususnya mengenai proses *redesign* dan pengaruh dari *redesign brand identity* terhadap *brand image* ZARA. Di bawah ini merupakan bagan alur penelitian dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan penulis 2021