

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil analisis dan penafsiran yang dilakukan, penulis menggunakan sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tolak ukur dan acuan serta pembanding dalam menganalisa dan memahami topik yang diangkat dalam penelitian. Penelitian tersebut kemudian digambarkan berdasarkan tujuan penelitian, permasalahan, teori, konsep, metodologi dan hasil. Penelitian-penelitian tersebut merupakan penelitian sejenis yang memiliki beberapa kesamaan baik dari variabel penelitian, teori dan konsep, metode penelitian, operasionalisasi konsep dan lain sebagainya.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian dapat dilihat bahwa kebanyakan penelitian terdahulu membahas mengenai daya tarik iklan atau *advertising appeal* mulai dari daya tarik rasional, emosional atau gabungan keduanya dengan masing-masing pendekatan dan fokus penelitian yang berbeda. Dua diantaranya membahas mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* (Rizal, 2014; Lina & Sadasri, 2020) Beberapa penelitian lainnya juga menambahkan variabel yang lebih kompleks, diantaranya membahas mengenai pengaruh daya tarik iklan, citra merek terhadap minat beli atau keputusan pembelian yang turut dimediasi oleh *brand image* (Anggi & Soesanto, 2016), daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli (Jackson, Tawas, & Arie, 2021), dan daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Jacob, Lapian, & Mandagie, 2018).

Sedangkan, terdapat penelitian lainnya yang membahas mengenai pengaruh terhadap variable dependen yang berbeda, yakni minat beli atau keputusan pembelian (Ratu & Gunawan, 2020); mencari tahu mengenai daya tarik rasional dan emosional terhadap *attitude towards brand* dan *advertising* (Sadeghi, et al., 2015) dan terhadap kepercayaan merek dan WOM (Kim, Jeon, & Lee, 2020), Pengaruh selebriti endorser nasional dan global terhadap sikap

konsumen (Paramita, 2018), serta pengaruh daya tarik perasaan bersalah atau *guilt* terhadap minat berdonasi (Laksimidewi & Gunawan, 2021).

Pada masing-masing penelitian terdahulu, terdapat berbagai konsep dan teori yang digunakan. Konsep yang banyak digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut adalah konsep daya tarik iklan yang terdiri dari *rational* dan *emotional appeal*, diantaranya (Ratu & Gunawan, 2020). Beberapa diantaranya turut menambahkan teori *Elaboration Likelihood Models* sebagai konsep utama untuk mendukung konsep penelitian. penelitian oleh Jacob, Lopian, & Mandagie (2018), Rizal (2014) dan Lina, (2020) juga turut berfokus pada pembahasan mengenai konsep *brand image*, serta penelitian oleh Anggi & Soesanto (2016) turut menambahkan konsep yang lebih kompleks, yakni *celebrity endorser* sebagai variable kedua dan *brand image* sebagai variabel intervening. Dengan tetap membahas mengenai daya tarik iklan, penelitian oleh Kim, Joen, & Lee, (2020) membahas mengenai efek dari daya tarik iklan terhadap *attitude towards brand* dan *advertising*, Sadeghi, et al., (2015) membahas konsep daya tarik iklan terhadap kepercayaan merek dan WOM, serta penelitian oleh Laksimidewi & Gunawan, (2021) membahas mengenai pengaruh daya tarik perasaan bersalah atau *guilt* terhadap minat berdonasi. Sedangkan penelitian oleh (Paramita, 2018) berfokus untuk meneliti perbedaan pengaruh selebriti endorser nasional dan global dalam iklan terhadap sikap konsumen.

Ditinjau dari jenis dan metode penelitian, Seluruh penelitian terdahulu merupakan jenis penelitian kuantitatif dan hampir seluruh penelitian terdahulu menggunakan metode survei kuesioner/ angket dalam proses pengumpulan datanya. Penelitian oleh Rizal (2014) dan Anggi & Soesanto (2016) keduanya menggunakan metode *incidental sampling* untuk menentukan sampel dan menyebarkan kuesioner melalui platform online, kemudian peneliti menggunakan SPSS untuk proses pengolahan data. Penelitian oleh Lina (2020) menggunakan *non-probability sampling* untuk menentukan sampel dan metode survei melalui kuesioner *online*, kemudian pengolahan data dilakukan dengan analisis linear berganda dan uji korelasi Pearson. Sadeghi, et al., (2015) juga

menggunakan kuesioner *online* dalam pengumpulan data, namun untuk analisis data digunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *structural equation modeling* yang diproses melalui LISREL. Kim, Joen, & Lee, (2020) dalam proses pengumpulan sampel menggunakan metode survei *offline* dan menggunakan skala *likert* sebagai acuan pengukuran data. Ratu & Gunawan, (2020), merupakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan skala likert untuk membantu mencari hasil penelitian. Sama seperti penelitian sebelumnya, penelitian oleh Jackson, Tawas, & Arie (2021) dan Jacob, Lopian, & Mandagie (2018) keduanya sama-sama merupakan jenis penelitian kuantitatif, namun menggunakan pendekatan asosiatif yang juga menggunakan metode survei kuesioner dalam pengumpulan data dan analisis linear berganda dengan skala likert sebagai acuan dalam pengukuran data. Sedangkan, penelitian oleh Laksimidewi & Gunawan (2021) dan Paramita (2018) keduanya menggunakan metode penelitian eksperimen.

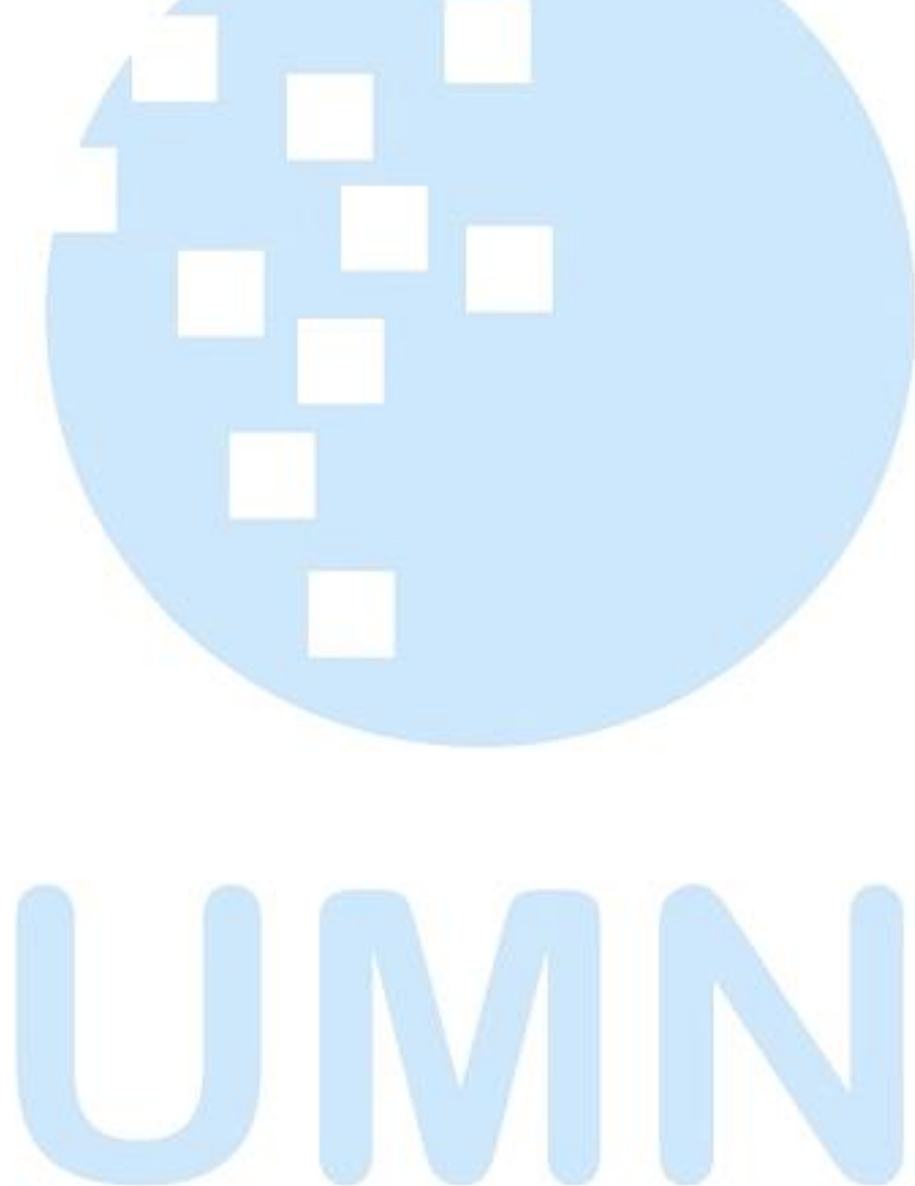
Hasil dari penelitian terdahulu rata-rata menunjukkan bahwa daya tarik pesan atau iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Lina & Sadasri, 2020); (Rizal, 2014). Penelitian lainnya yang lebih kompleks mengungkapkan bahwa daya tarik iklan, potongan harga, dan citra merek turut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Jackson, Tawas, & Arie, 2021); (Jacob, Lopian, & Mandagie, 2018). Berikutnya, dua penelitian lainnya juga menambahkan bahwa daya tarik iklan juga dapat mempengaruhi motivasi dan keinginan konsumen yang kemudian untuk memahami suatu pesan pada iklan yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli (Lina & Sadasri, 2020). Sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian Anggi & Soesanto (2016) dan Paramita (2018) mengungkapkan bahwa selebriti endorser turut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian oleh Paramita, juga dilakukan uji beda terhadap pengaruh selebriti nasional dan global, sehingga ditemukan bahwa selebriti global cenderung memberikan pengaruh lebih signifikan terhadap sikap konsumen (2018).

Sedangkan, penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pendekatan berbeda, yakni *environment appeal* turut memberikan pengaruh signifikan terhadap citra dan minat beli (Ratu & Gunawan, 2020). Berikutnya, penelitian oleh Sadeghi, et al., secara spesifik membahas mengenai masing-masing pengaruh daya tarik pesan baik rasional dan emosional, dimana didapatkan hasil bahwa keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap WOM dan *brand trust*, citra merek, serta minat beli (2015). Pendapat lainnya menyatakan bahwa daya tarik emosional tidak memberikan pengaruh signifikan (Kim, Jeon, & Lee, 2020). Membahas lebih lanjut mengenai daya tarik emosional, penelitian oleh Laksimidewi & Gunawan meneliti terkait daya tarik perasaan bersalah terhadap kebiasaan berdonasi, dan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap intensitas berdonasi (2021).

Berdasarkan hasil penafsiran penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan, yakni persamaan konsep, jenis dan sifat penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini membahas mengenai daya tarik suatu pesan serta pengaruhnya terhadap citra merek atau *brand image*. Dalam penyusunannya penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Meskipun memiliki persamaan konsep, namun terdapat beberapa kebaruan dalam penelitian ini, dimana penulis meninjau dari sudut pandang berbeda dengan fokus membahas mengenai variabel daya tarik pesan emosional dengan dimensi perasaan bangga dan bersalah sebagai salah satu indikator serta pengaruhnya terhadap *brand image*. Selain dari itu, kebaruan lainnya terdapat pada metode eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pemilihan konsep dan variabel daya tarik emosional memiliki kemiripan dengan konsep penelitian terdahulu pertama dan kelima yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru” dan “Audiens Milenial: Pengaruh Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin Terhadap Brand Image Ramayana Department Store”. Namun, dalam penelitian ini terdapat perbedaan dalam kajian terkait pengaruh variabel, dimana dalam penelitian terdahulu yang

pertama menggunakan teori S-O-R dan berfokus pada struktur iklan dan konten media sosial secara menyeluruh, sedangkan pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Models* untuk melihat pengaruh daya tarik emosional pesan dalam video iklan Batik Kultur “Behind the Seams” terhadap pembentukan citra merek dengan menambahkan pembahasan mengenai dimensi perasaan bangga (pride) dan bersalah (guilt).



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

JURNAL	JUDUL	PERMASALAHAN	KONSEP TEORI	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru (Rizal, 2014)	Mengetahui seberapa besar pengaruh strategi social media marketing twitter terhadap <i>brand image</i> dari restoran Gaboh di Pekanbaru	Teori S-O-R dan Cyber Community Theory	Survei, <i>Accidental Sampling</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan <i>media sosial marketing</i> melalui twiter terhadap <i>brand image</i>
2	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser pada Promo AdaAqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY) (Anggi & Soesanto, 2016)	Mengetahui pengaruh <i>advertising appeal</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai mediator.	Advertising Appeal (Suyanto, 2005), Celebrity Endorser (Shimp, 2013), brand image	Survei, <i>Accidental sampling</i>	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek citra, endorser selebriti berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap niat beli, selebriti endorser dan citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga terhadap Minat Beli dan	Mengetahui mengetahui pengaruh daya tarik iklan	Daya Tarik Iklan, Potongan Harga,	Asosiatif, Survei	Hasil pada penelitian ini menunjukkan Daya tarik iklan berpengaruh positif

	Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) (Jackson, Tawas, & Arie, 2021)	terhadap minat beli pada aplikasi Shopee	Keputusan Pembelian		signifikan terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja konsumen pada aplikasi belanja Shopee
4	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT (Jacob, Lapian, & Mandagie, 2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips pada Mahasiswa S1 FEB Unsrat baik secara parsial maupun simultan.	Daya Tarik Iklan, Citra Produk, Keputusan Pembelian	Asosiatif, Survei, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat, Secara parsial Citra Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat dan Secara simultan Daya tarik iklan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa S1 FEB Unsrat.

5	Audiens Milenial: Pengaruh Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin Terhadap Brand Image Ramayana Department Store (Lina & Sadasri, 2020)	Mengetahui pengaruh daya tarik pesan pada iklan #KerenLahirBatin terhadap citra merek Ramayana Department Store	<i>Advertising Appeal, Emotional Appeal, Elaboration Likelihood Models, Brand Image</i>	Deskriptif, Survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan melibatkan konsumen dalam pemrosesan pesan memiliki pengaruh positif dibandingkan dengan iklan yang tidak melibatkan konsumen. Selain itu, ditemukan pula pengaruh positif daya tarik emosional terhadap motivasi, kesempatan dan keinginan konsumen untuk memahami isi pesan dalam iklan.
6	Pengaruh Daya Tarik Perasaan Bersalah dalam Pesan Donasi Terhadap Perilaku Donasi Konsumen (Laksimidewi & Gunawan, 2021)	Mengkaji apakah perasaan bersalah dalam pesan donasi dapat mempengaruhi intensi donasi konsumen.	<i>Donation message, Donation Intention</i> (Shreedhar & Mourato, 2018), <i>Guilt Appeal</i> (Tangney & Dearing, 2002),	Kuantitatif, Eksprimen	Hasil penelitian melalui studi 1 menunjukkan bahwa perasaan bersalah berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi, dimediasi oleh perceived consumer effectiveness. Diterapkan pada pesan donasi, hasil Studi 2 - memperlihatkan bahwa pesan donasi yang menggunakan daya tarik perasaan bersalah menimbulkan empati dan rasa tanggungjawab yang berpengaruh signifikan pada intensi berdonasi, dan

					dimediasi oleh perasaan bersalah.
7	Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Remhare Aval Mobile Operator on Attitude Towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran) (Sadeghi, et al., 2015)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosional dan rasional iklan TV Operator Hamrah Aval terhadap sikap pelanggan terhadap merek dan upaya periklanannya.	Emotional and rational appeals Belch and Belch, 1998), Attitude toward advertising (Kotler, 1997), Brand attitude	Survei, <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA), LISREL	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada daya tarik rasional terhadap <i>advertising effort</i> , daya tarik rasional terhadap attitude towards brand, serta daya tarik rasional terhadap <i>brand attitude</i> .
8	Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals in Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing (Kim, Jeon, & Lee, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran daya tarik emosional dan rasional serta heterogenitas konsumen yang tersembunyi dalam kerangka banding-nilai-kepercayaan-kepuasan - WOM	Consumer Typology, Sustainable Marketing, Unobserved Heterogeneity	Survei, PLS- <i>Structural Equation Model</i> (SEM), PLS- <i>Prediction Oriented Segmentation</i> (POS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya, baik daya tarik rasional dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>value satisfaction</i> pada kepercayaan dalam konteks WOM.
9	Pengaruh Emotional Advertising dan Environment Advertising Terhadap	Mengetahui pengaruh shopee advertising terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.	Emotional Advertising Environment Advertising	Survei, Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional advertising berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

	Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Ratu & Gunawan, 2020)		(Adelaar, 2003), <i>Purchase Decision</i>		keputusan pembelian; environment advertising tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan emotional advertising dan environment advertising berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Penggunaan Endorser Selebriti Nasional dan Endorser Selebriti Global dalam Iklan pada Sikap Konsumen (Paramita, 2018)	Mengetahui pengaruh dan perbedaan dari penggunaan selebriti nasional dan selebriti global dalam iklan terhadap sikap konsumen.	Selebriti Endorser, Iklan, Sikap Konsumen	Eksperimen, <i>Laboratorium between Subject, Statistical Completely Randomized Design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement</i> menggunakan selebriti dalam iklan merupakan metode komunikasi pemasaran yang efektif, dan terdapat pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Namun, penggunaan selebriti global dan nasional sebagai <i>endorser</i> dalam iklan tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk membeli.

(Sumber: Olahan peneliti, 2022)

2.2 Teori

Dalam penelitian ini, digunakan teori dan konsep yang menjadi acuan penelitian. Mengacu pada topik yang diangkat, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai acuan utama dalam membahas mengenai proses penerimaan pesan persuasi. Penelitian ini juga membahas mengenai konsep daya tarik emosional pesan, daya tarik perasaan bersalah (guilt) dan perasaan bangga (pride) serta *brand image*.

2.2.1 Elaboration Likelihood Models

Elaboration likelihood models merupakan teori persuasive yang menjelaskan mengenai dasar efektifitas komunikasi persuatif dan proses perubahan sikap. Model oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo yang dikembangkan pada tahun 1980 ini, menjelaskan terkait proses penerimaan pesan oleh individu, dimana seseorang dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh suatu pesan persuasive yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini memprediksi proses penerimaan pesan individu, mencakup kapan dan bagaimana pesan tersebut dapat atau tidak dapat merubah pendapatnya atas pesan persuasive yang diterima, teori ini juga memperkirakan rute proses pengolahan pesan individu terhadap suatu isu yakni secara kritis atau tidak (Morissan, 2013, p. 84).

Teori kemungkinan elaborasi pada dasarnya bermula dari premis bahwa manusia atau individu memiliki kecenderungan untuk mengolah informasi secara rinci dan mendalam, namun terkadang juga memiliki kecenderungan untuk mengolah informasi secara sederhana dan tanpa berpikir kritis. Dalam teori ini, dijelaskan proses penerimaan pesan atau proses kognitif seseorang dapat dibedakan menjadi dua rute (Griffin E. , 2009, p. 194), yaitu:

- 1) *Central route* dapat didefinisikan sebagai proses penerimaan pesan secara kritis dan rasional. Proses penerimaan pesan melalui rute *central* melibatkan proses elaborasi pesan, dimana seseorang tersebut memiliki kecenderungan untuk membandingkan dan menimbang-nimbang isi

pesan dengan informasi-informasi, isu atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Dalam proses elaborasi pesan, individu memerlukan tingkat kognitif yang tinggi (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2015, p. 189).

- 2) *Peripheral route* dipahami sebagai proses penerimaan pesan yang tidak melibatkan proses kognitif. Dalam proses penerimaan pesannya individu tidak secara rinci mempertimbangkan dan memikirkan isi pesan. Umumnya dalam rute *peripheral* seseorang dipengaruhi oleh factor-faktor diluar isi pesan tersebut, meliputi sumber, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya (Severin & Tankard, 2008, p. 206).

Membahas lebih dalam terkait faktor yang melatarbelakangi kecenderungan individu dalam memproses pesan melalui *central route* dan *peripheral route*. Little John dan Foss (3009, p.331) mengungkapkan bahwa seseorang cenderung memproses pesan melalui *central route* dipengaruhi oleh factor motivasi dan kemampuan menerima pesan. Faktor motivasi dapat dibedakan berdasarkan, pertama, yakni relevansi topik dengan dirinya, seseorang cenderung akan berpikir lebih kritis terhadap masalah-masalah atau topik yang dinilai penting dan relevan terhadap dirinya. Kedua, kredibilitas sumber, dimana kredibilitas sumber menjadi cerminan dalam menentukan besar kecilnya akuntabilitas sumber tersebut. Faktor terakhir, berkaitan dengan kecenderungan untuk memikirkan atau merenungkan suatu topik secara menyeluruh dan terperinci sehingga rute sentral dapat tercapai.

Sedangkan, pada *peripheral route*, faktor-faktor tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, diantaranya kesukaan, kredibilitas, hingga kesesuaian perasaan atau suasana hati pendengar. Little John dan Foss (3009, p.331) mengungkapkan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mempercayai sumber yang kredible seringkali membawa seseorang memproses pesan secara *peripheral*. Individu memiliki kecenderungan untuk mempercayai sumber yang kredibel dan tanpa memikirkan secara kritis isi dari pesan yang disampaikan. Individu juga seringkali memilih untuk mempercayai sumber-sumber atau seseorang yang disukainya. Kesukaan ini

memungkinkan individu untuk terpersuasi dan percaya bahwa sumber atau orang tersebut kredibel. Oleh karena itu, pada rute ini proses penerimaan pesan menjadi lebih singkat.

2.2.1 Daya Tarik Pesan Iklan

Iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau public secara luas sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang efisien. Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dalam penyusunan dan penyampaian pesan yang bertujuan untuk menarik konsumen. Lovelock dan Wright dalam Liliweri (2014, p. 537) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibuat oleh pengiklan dengan tujuan memberikan informasi, mendidik, atau mempersuasi *audiens*. Berdasarkan definisi dan fungsi iklan, maka guna mencapai objektif yang diharapkan, iklan disusun sedemikian rupa dengan kreatifitas dan daya tarik di dalamnya.

Membahas mengenai daya tarik iklan, Morissan dalam (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015), mendefinisikan daya tarik iklan sebagai suatu upaya untuk membujuk orang atau individu, melalui pembahasan terkait keinginan dan kebutuhan yang dapat membangkitkan motivasi dan ketertarikan. Daya tarik iklan menjadi aspek yang krusial karena dapat menunjang keberhasilan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) daya tarik iklan mengacu pada segala bentuk upaya dan ide promosi, diantaranya *packaging* produk, pelayanan, organisasi atau individu melalui berbagai usaha yang dapat memberikan manfaat, stimulasi, alasan, dan motivasi tertentu untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu. Lebih lanjut, daya tarik iklan juga didefinisikan sebagai salah satu factor perangsang emosi yang dapat memotivasi konsumen, pada bidang pemasaran social daya tarik iklan memunculkan perasaan positif atau negative konsumen seperti kesenangan, kesedihan, rasa bersalah, kebanggaan dan lainnya terhadap suatu produk atau *brand* yang diiklankan (Soscia, Prayag, & Hesapci, 2019). Gambaran terkait *brand* atau reputasi *brand*, baik

berupa gambaran positif maupun negative dapat terbentuk melalui kemunculan emosi atau perasaan individu terhadap *brand* (Ven, 2008).

Kotler juga membedakan daya tarik iklan menjadi dua kategori, yakni daya tarik iklan rasional, dimana daya tarik ini focus untuk menonjolkan aspek fungsional, kegunaan, dan manfaat suatu produk dan daya tarik iklan emosional yang memiliki fokus untuk membangkitkan emosi positif atau negative konsumen.

Menurut Morrisson (Morissan, 2013, p. 345) terdapat tiga jenis pendekatan daya tarik iklan, yaitu:

- 1) Daya tarik rasional, berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, seperti fungsi dan manfaat suatu produk. Daya tarik rasional cenderung menonjolkan atribut produk yang dapat bermanfaat dan menjadi alasan pemilihan produk. Berikut simpulan beberapa motivasi yang dapat digunakan dalam daya tarik rasional, yakni fungsi, kualitas, kenyamanan, harga, dan manfaat atau kemampuan substitusi.
- 2) Daya tarik emosional, berkaitan dengan kebutuhan psikis yang dapat memenuhi kebutuhan akan rasa nikmat, cinta, senang, sedih, bangga dan sebagainya. Daya tarik emosional digunakan untuk menciptakan emosi positif atau negatif yang dapat dijadikan sebagai motivasi dalam pengambilan keputusan. Bentuk-bentuk emosi positif diantaranya adalah perasaan gembira, bangga, cinta, sedangkan emosi negative cenderung digambarkan dengan perasaan sedih, malu, atau bersalah. Emosi ini dapat bersifat persuasive, yakni missal menjadi motivasi dibalik pemilihan produk, baik karena perasaan senang, maupun perasaan malu yang berhasil dimunculkan.
- 3) Daya tarik moral, berkaitan dengan standar perilaku, meliputi ketepatan perilaku dan keharusan atau ketidakharusan. Contohnya adalah iklan layanan masyarakat berupa ajakan gerakan peduli lingkungan.

2.2.2 Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang lebih fokus pada kebutuhan psikologis dan dibentuk berdasarkan emosi dan perasaan konsumen (Baines, Fill, & Page, 2013). Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan cinta, kebutuhan akan teman, dan kebutuhan emosional lainnya. Kebutuhan tersebut yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk melakukan sesuatu atau membeli suatu produk tertentu yang dipromosikan (Belch & Belch, 2001, p. 276) Sedangkan menurut Morissan (2013, p. 174) daya tarik emosional merupakan daya tarik iklan yang ditujukan untuk menghadirkan respon emosional konsumen, seperti emosi positif berupa minat dan ketertarikan, serta hal-hal yang berorientasi social.

Ditambahkan oleh Kotler dkk (1999, p. 674) penggunaan daya tarik emosional dalam iklan merupakan usaha dalam memunculkan emosi, baik positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dalam buku consumer behavior oleh (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, Marketing Communication: A European Perspective, 2010) diungkapkan juga beberapa dimensi emosi yang seringkali digunakan, diantaranya adalah humor, erotic, *warmth*, *fear*, dan *music*. Berikut definisinya:

- 1) *Humour*, merupakan daya tarik yang dimaksudkan untuk membuat orang tertawa lepas. Iklan yang mengandung unsur humor dinilai berhasil apabila penonton ikut merasakan unsur humor dalam iklan. Daya tarik ini dinilai berpengaruh, dimana iklan dengan unsur humor cenderung lebih mudah diingat oleh penonton.
- 2) *Erotis*, daya tarik ini diklasifikasikan sebagai unsur iklan yang menghadirkan sisi erotis, seperti menampilkan fisik seksi, menggoda, atau raut wajah yang provokatif dan kata-kata sugestif, music, seksual, dll. Menurut hasil penelitian, iklan dengan daya tarik erotis dipastikan dapat menarik perhatian.
- 3) *Warmth*, daya tarik ini terdiri dari elemen-elemen yang membangkitkan perasaan ringan dan positif, seperti cinta, kesenangan/ kesukaan,

kenyamanan, kasih sayang, dan empati. Daya tarik emosional ini masih menjadi daya tarik yang paling sering digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik ini memberikan efek kehangatan pada pesan dan ingatan terhadap merek, sehingga seringkali merek mendapatkan tanggapan yang cenderung lebih positif. Iklan dengan daya tarik *warmth* jarang memicu perasaan negative seperti perasaan jengkel atau *irritate*. Terkadang, daya tarik ini juga dapat memicu peningkatan pada minat beli produk.

- 4) *Fear*, merupakan iklan dengan unsur ancaman, daya tarik ini merujuk konsumen pada resiko atau ancaman yang mungkin dihadapi, dan biasanya dapat dikurangi dengan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan.
- 5) *Music*, daya tarik ini digunakan karena dipercaya akan menarik perhatian, menciptakan suasana hati, rasa relaksasi, atau dapat meningkatkan rasa emosional melalui alunan nada-nada yang dimainkan. Musik juga dipercaya dapat memfasilitasi proses penerimaan pesan dalam iklan.

2.2.3 Rasa Bersalah / Guilt

Rasa bersalah merupakan respon emosional negative yang terdiri dari komponen afektif dan kognitif. Rasa bersalah muncul ketika seseorang merasa gagal melakukan apa yang dianggap “seharusnya” atau “harus” dilakukan, misalnya melanggar norma social, etika, prinsip, moral, atau peraturan yang berlaku (Basil, Ridgway, & Basil, Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 2008, p. 3). Perasaan bersalah juga sederhananya digambarkan sebagai sebuah perasaan tidak menyenangkan sehingga memotivasi seseorang untuk mengurangi perasaan tidak nyaman, salah satunya adalah dengan tidak melakukan hal tertentu, menyumbang atau melakukan tindakan amal.

Penelitian oleh Antonetti dan Baines juga menunjukkan bahwa kemunculan perasaan bersalah memegang peranan penting dalam mengatur

banyak proses konsumsi (2014). Emosi bersalah dapat seringkali dialami dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam pemasaran, sebagai konsekuensi dari komunikasi termasuk komunikasi yang bertujuan untuk menghadirkan perasaan bersalah tersebut, serta sebagai konsekuensi dari suatu pilihan konsumsi tertentu, seperti perasaan bersalah muncul ketika individu memilih makanan yang tidak sehat (Durkin, Rae, & Stritzke, 2012), atau ketika individu memilih produk yang tidak ramah lingkungan (Carrus, Passafaro, & Bonnes, 2008). Lebih jelas, proses munculnya perasaan bersalah dapat digambarkan serupa dengan proses munculnya emosi negative, seperti rasa takut yaitu dimotivasi oleh ancaman sehingga individu tergerak dan merasa bertanggung jawab untuk melakukan hal tertentu.

Basil berpendapat bahwa kemunculan perasaan bersalah cenderung dimotivasi oleh rasa empati. Dapat diuraikan bahwa factor terbentuknya rasa bersalah dan keinginan untuk memberi sederhananya berasal dari dua proses yakni, empati dan kemanjuran. Lebih spesifik, dalam konteks amal, dampak perasaan bersalah pada sumbangan amal juga bergantung pada perasaan tanggung jawab (Basil, Ridgway, & Basil, Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 2008). Pernyataan ini juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya juga menemukan keterkaitan erat antara kemunculan rasa bersalah dan kecenderungan untuk berbuat amal (Basil, Ridgway, & Basil, Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 2008); (Smith & McSweeney, 2007). Hal ini selaras dengan penelitian oleh Bekkers dan Wiepking yang juga mengemukakan bahwa dengan melakukan tindakan *prosocial* seperti memberi dapat menghilangkan perasaan bersalah (2011). Lebih lanjut, dalam bukunya, Perloff (2017, p. 409) mengungkapkan bahwa perasaan bersalah yang berhasil memunculkan rasa empati memiliki kecenderungan besar untuk merubah sikap individu terhadap suatu objek terkait.

2.2.4 Rasa Bangga/Pride

Rasa bangga merupakan emosi yang berasal dari pencapaian pribadi dan merupakan emosi yang berfokus pada ego dan menekankan pada perbandingan diri dan keunggulan diri sendiri dan orang lain. Ada 2 jenis rasa bangga, yakni *authentic pride* dan *hubristic pride*. *Authentic pride* focus pada perasaan yang muncul karena atribut internal dan penyebab yang tidak stabil, serta dapat dikendalikan. Rasa bangga otentik juga mencakup komponen “accomplished” dan “condifent”, dan cocok dengan konseptualisasi kebanggaan yang berorientasi pada pencapaian dalam aspek-aspek yang lebih prososial, berkaitan erat dengan standar social, seperti keramatomahan, kehati-hatian, hubungan interpersonal, dan kesehatan mental yang positif (Cheng, Tracy, & Henrich, 2010); (Tracy, Cheng, Robin, & Trzesniewski, 2009) Sebaliknya *hubristic pride* focus pada perasaan yang muncul atas dasar kesombongan dan keangkuhan yang tidak hanya mencerminkan atribut internal, namun cenderung menekankan pada penyebab yang stabil dan tidak dapat dikendalikan. Kedua aspek kebanggaan tersebut muncul untuk mempromosikan status social, namun melalui cara yang berbeda (Cheng, Tracy, & Henrich, 2010).

Libih lanjut, berdasarkan peranannya, rasa bangga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi sensasi dan perasaan konsumen. Dimana perasaan ini dapat menghasilkan perasaan puas diri, meningkatkan harga diri, dan memotivasi individu untuk ikut terlibat dalam perilaku-perilaku tertentu, salah satunya perilaku prosocial (Tracy & Robin, 2007)). Sehingga, rasa bangga juga menjadi emosi moral yang memiliki efek positif pada kecenderungan untuk menjadi sukarelawan. Pendapat lainnya oleh Aaker dan Williams, mengungkapkan bahwa *pride* atau rasa bangga berdasarkan definisinya dapat digambarkan sebagai variable untuk memanipulasi dalam komunikasi persuasive (1998). Pernyataan tersebut didukung dengan fakta bahwa, rasa bangga berkaitan erat dengan rasa puas dan kesejahteraan yang meningkatkan motivasi konsumen untuk berperilaku sesuai dengan standar

pribadi individu tersebut (Tracy & Robin, 2007); (Williams & DeSteno, 2009).

Ditinjau berdasarkan aspek komunikasi pemasaran, munculnya rasa bangga menciptakan insentif untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan amal atau *prosocial* (Boezeman & Ellemers, 2007), mendukung kampanye pemasaran yang terkait dengan tujuan tertentu (Kim & Johnson, 2013) dan kebanggaan meningkatkan kecenderungan pemberian hadiah (Heath, Tynan, & Ennew, 2015)

2.2.5 Brand Image

Brand image merupakan gambaran keseluruhan atau total terhadap suatu objek, perusahaan atau produk (Kotler, 2002). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang terdapat dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Keller, 2013). Ditambahkan oleh Venessa & Arifin, *brand image* juga didefinisikan sebagai asosiasi di benak konsumen yang menjadi pembeda diantara merek lainnya, meliputi desain abjad, warna maupun logo (2017).

Lebih lanjut, citra merek merupakan asosiasi, gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki dan muncul di benak seseorang terhadap suatu objek, produk, atau merek tertentu. Dalam perkembangan zaman saat ini, *brand image* yang kuat menjadi sangat penting, mengingat aspek pemasaran saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, namun juga turut dipengaruhi oleh pertempuran brand image (Hayat, Ghayyur, & Siddique, 2013). Citra terhadap merek berkaitan erat dengan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap merek.

Berikut adalah faktor-faktor pendukung dalam pembentukan brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2013):

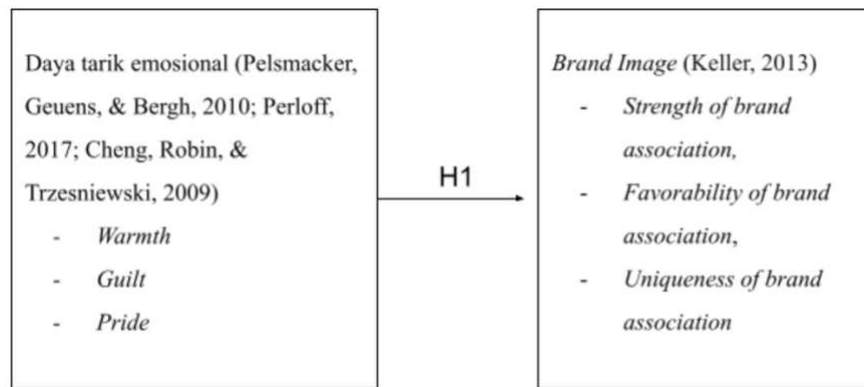
- 1) Keunggulan asosiasi merek, merupakan cerminan kemampuan suatu merek untuk dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumennya dan kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan produk atau *brand*.

- 2) Kekuatan asosiasi merek, mengacu pada kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek untuk menjalin ikatan erat dengan konsumen. Hal tersebut berkaitan erat dengan penciptaan asosiasi merek yang dapat memberi meyakinkan konsumen melalui atribut (*attribute*) atau hal yang melekat dan identic dengan merek tersebut dan manfaat (*benefit*) yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tercipta asosiasi khusus yang turut berkontribusi dalam pembentukan penilaian positif merek secara keseluruhan di mata konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, mengacu pada kemampuan merek untuk dapat tampil berbeda dari merek lainnya dengan menunjukkan keunikan dan identitas diri atau yang dikenal dengan istilah “*unique selling proposition*”. Keunggulan dan keunikan ini yang kemudian dapat menjadi motivasi dan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Keunikan dapat diimpresikan melalui dua hal, yakni persamaan dengan kompetitor (*point of parity*) dan eksklusivitas yang dapat ditawarkan oleh *brand* yang dinilai unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor (*point of difference*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, konsep, dan penelitian terdahulu, diketahui bahwa daya tarik emosional pesan dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, proses penerimaan pesan persuasive dapat dibagi dalam dua rute, yakni rute *central* dan rute *peripheral*. Penelitian ini berfokus pada proses penerimaan pesan melalui rute *peripheral*, yakni proses penerimaan pesan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor emosi dan psikologis, diantaranya kesukaan, kredibilitas, hingga kesesuaian perasaan atau suasana hati pendengar. Konsep daya emosional yang dibahas dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam tiga dimensi, yakni *warmth* (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, *Marketing Communication: A European Perspective*, 2010), *guilt* (Perloff, *The Dynamics of Persuasion* 6 Ed, 2017),

dan *pride* (Tracy, Cheng, Robin, & Trzesniewski, 2009). Oleh karena itu, rancangan daya tarik emosional dalam pesan persuasive dapat mempengaruhi *brand image*. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian
(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022)

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis merupakan pendapat atau rumusan pernyataan yang perlu diuji terlebih dahulu karena bersifat sementara atau asumsi (Sugiyono, 2014, p.64). Hipotesis juga didefinisikan sebagai jawaban sementara yang dibentuk atas dasar teori dan konsep yang sesuai dan relevan, namun belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data.

Hipotesis bertujuan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan analisis hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik emosional pesan iklan Batik Kultur terhadap *brand image*.

H1: Terdapat pengaruh antara daya Tarik emosional pesan iklan Batik Kultur terhadap *brand image*.