

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memetakan perbedaan atau celah penelitian sebagai dasar pengembangan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hashim et al (2018), berjudul *The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention* dari jurnal *Global Business Review*, penelitian yang dilakukan oleh Kunkel et al (2018), berjudul *The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image* dari jurnal *European Sport Management Quarterly*, dan penelitian yang dilakukan oleh Lutfie & Marcelino (2020), berjudul *Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Model* dari jurnal *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.



Penelitian Terdahulu			
Judul Penelitian	<i>The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention.</i> (2018)	<i>The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image.</i> (2018)	<i>Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Mode.</i> (2020)
Judul Jurnal	<i>Global Business Review</i>	<i>European Sport Management Quarterly</i>	MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen
Tujuan Penelitian	Untuk mempelajari sikap konsumen terhadap <i>mobile advertising</i> di Malaysia menghasilkan niat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.	Untuk menunjukkan bagaimana iklan memengaruhi persepsi konsumen dengan menguji pengaruh dari empat daya tarik iklan terhadap <i>brand image athlete endorser</i> .	Untuk mengetahui keefektifan iklan tiket.com terhadap <i>brand image</i> dan pengaruhnya dalam menciptakan keputusan pembelian online.
Teori/konsep	<i>Mobile Advertising, Mobile Advertising Message Content.</i>	<i>Schema theory and spill-over effects, Endorser characteristics, Advertising appeals.</i>	<i>Advertising Effectiveness, Online Purchasing Decision, Brand Image.</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif dengan teknik penumpulan data <i>purposive sampling</i> lewat kuesioner.	Kuantitatif dengan desain penelitian eksperimental antar mata pelajaran.	Kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis structural equation model (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap dalam iklan yang dilakukan melalui ponsel yang berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap <i>brand image</i> endorser atlet dipengaruhi oleh jenis daya tarik iklan. Berlawanan dengan penelitian yang ada, daya tarik emosional tidak mengungguli daya tarik informasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan memberikan pengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya, efektivitas iklan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Hashim et al (2018), berjudul *The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention* dari jurnal *Global Business Review* mempelajari tentang sikap konsumen terhadap *mobile advertising* di Malaysia, dan apakah sikap tersebut menghasilkan niat untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Penelitian tersebut fokus pada konsep *mobile advertising* dan mengkaji pesan dalam *mobile advertising* dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling* lewat kuesioner. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap dalam iklan yang dilakukan melalui ponsel. Sikap terhadap iklan seluler berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu pertama dengan fokus pada pengaruh pesan iklan dalam iklan yang disajikan melalui platform media sosial Instagram terhadap *brand image*, berbeda dengan penelitian terdahulu pertama yang fokus pada *mobile advertising message* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Kunkel et al (2018), berjudul *The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image* dari jurnal *European Sport Management Quarterly* mempelajari tentang bagaimana iklan memengaruhi persepsi konsumen dengan menguji pengaruh dari empat daya tarik iklan terhadap *brand image athlete endorser*. Penelitian tersebut fokus pada *schema theory and spill-over effects*, dan pengaruh *advertising appeals* terhadap *brand image athlete endorser* lewat konsep *endorser characteristics* dengan analisis *post hoc* untuk menguji perbedaan empat daya tarik iklan dan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image endorser atlet* dipengaruhi oleh jenis daya tarik iklan. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu kedua yang telah membuktikan bahwa daya tarik iklan

memengaruhi *brand image* dengan berfokus pada pengaruh pesan iklan terhadap *brand image*, berbeda dengan penelitian terdahulu kedua yang berfokus pada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image*.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Lutfie & Marcelino (2020), berjudul *Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness with Epic Model* dari jurnal MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen mempelajari tentang keefektifan iklan tiket.com terhadap *brand image* dan pengaruhnya dalam menciptakan keputusan pembelian online. Penelitian tersebut fokus pada konsep *advertising effectiveness*, *brand image*, dan *online purchasing decision* dengan menggunakan metode analisis structural equation model (SEM) dan alat bantu perangkat lunak SmartPLS 2.0 Penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan secara langsung memengaruhi citra merek. Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu ketiga yang telah membuktikan bahwa efektivitas iklan memengaruhi *brand image* dengan berfokus pada pengaruh pesan iklan terhadap *brand image*, berbeda dengan penelitian terdahulu ketiga yang berfokus pada efektivitas iklan.

Pada ketiga penelitian tersebut, belum ada yang membuktikan adanya pengaruh pesan iklan terhadap *brand image*. Penelitian terdahulu pertama membuktikan bahwa terdapat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli, sementara penelitian terdahulu kedua membuktikan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image*, dan penelitian terdahulu ketiga membuktikan bahwa terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand image*. Maka dari itu, hasil penelitian ini memiliki kebaruan untuk membuktikan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh pesan iklan.

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

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Iklan

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 182), iklan adalah bentuk komunikasi berbayar, dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi persuasi karena dirancang untuk membujuk audiens sebagai penerima pesan komunikasi untuk melakukan hal tertentu yang diinginkan pembuat iklan sebagai pengirim pesan komunikasi. Iklan bersifat berbayar, berarti iklan berbeda dari saluran komunikasi yang lain, seperti *public relation* yang memanfaatkan nilai berita di media sehingga tidak berbayar. Maksud dari komunikasi yang dimediasi adalah karena iklan disampaikan melalui media tertentu, misalnya media cetak, digital, atau media sosial.

Menurut Moriarty et al (2017, p. 35), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan pembayaran, menggunakan media massa untuk menjangkau khalayak luas, dan bertujuan untuk menghubungkan sponsor dengan konsumen (audiens) untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, serta menampilkan fitur yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 452), iklan adalah segala bentuk pertunjukan dan promosi bukan pribadi dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh badan tertentu. Berdasarkan ketiga penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi apapun berupa pertunjukan atau promosi pada khalayak dari ide, barang, atau jasa yang dibuat untuk membujuk audiens melakukan hal yang diinginkan komunikator, dimediasi dan dibayar oleh sumber tertentu yang dapat diidentifikasi.

Menurut Andrews & Shimp (2018, pp. 188-190), iklan dipercaya banyak komunikator karena dapat melakukan lima fungsi komunikasi penting, yaitu:

1. *Informing.*

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens massa sehingga dapat memberikan informasi tentang merek, memperkenalkan merek baru, menunjukkan fitur dan keuntungan dari sebuah merek, dan membangun *brand image* yang positif dengan biaya yang relatif rendah.

2. *Influencing.*

Iklan yang efektif dapat memengaruhi *primary demand*, yaitu permintaan untuk seluruh produk dalam satu kategori, dan *secondary demand*, yaitu permintaan untuk merek perusahaan pengiklan sehingga memengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding and increasing salience.*

Iklan dapat menjaga merek pengiklan tetap ada di ingatan konsumen dan meningkatkan ingatan terhadap merek sedemikian rupa sehingga merek tersebut muncul di benak konsumen pada situasi tertentu yang relevan.

4. *Adding value.*

Iklan dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek dengan memengaruhi persepsi audiens sehingga sebuah merek dapat dipandang lebih elegan, menarik, atau berharga, bahkan meningkatkan keuntungan atau pangsa pasar merek.

5. *Assisting other company effort.*

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan memiliki tugas utama untuk membantu upaya komunikasi pemasaran lainnya pada waktu tertentu, serta meningkatkan efektivitasnya.

2.2.2 Pesan Iklan

Pesan iklan digunakan sebagai variabel X pada penelitian ini. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 457), pesan iklan dan konten yang bagus sangat penting karena iklan hanya dapat sukses apabila iklan tersebut berkomunikasi dengan baik dan melibatkan konsumen, berapapun biaya yang dikeluarkan pengiklan. Pesan iklan merupakan komponen utama dalam sebuah iklan karena pesan komunikasi dari

pengiklan sebagai komunikator dikirim kepada audiens sebagai penerima pesan dirancang sedemikian rupa menjadi pesan iklan yang dapat membujuk audiens untuk melakukan hal tertentu yang diinginkan komunikator.

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 122), pesan iklan dirancang oleh komunikator untuk memengaruhi keyakinan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan konsumen terkait merek agar konsumen memilih merek mereka dibanding penawaran kompetitif lainnya. Perancangan pesan iklan berperan penting dalam menyusun strategi iklan karena pesan iklan bertugas untuk menyampaikan proposisi nilai merek, yaitu keuntungan utama atau bagaimana merek menjadi solusi untuk masalah konsumen.

Menurut Clow & Baack (2022, pp. 159-165), dalam konteks iklan, strategi pesan adalah pendekatan utama untuk menyampaikan tema pesan, yaitu ide utama dalam iklan yang menjadi bagian utama dalam *creative brief*. Terdapat tiga strategi pesan untuk membuat iklan yang efektif, yaitu:

1. Strategi pesan kognitif.

Strategi pesan kognitif berisi argumen rasional atau potongan informasi yang membutuhkan pemrosesan kognitif. Pesan iklan dalam strategi ini menggambarkan atribut atau manfaat produk yang menargetkan kepercayaan dan pengetahuan seseorang. Terdapat 5 bentuk pesan kognitif, yaitu:

- a. *Generic message*, yaitu pesan dalam iklan yang menampilkan atribut atau manfaat produk secara langsung tanpa memperlihatkan keunggulan apa pun.
- b. *Preemptive message*, yaitu pesan yang menyampaikan keunggulan dari atribut atau manfaat produk untuk mencegah persaingan dari pernyataan yang serupa.
- c. *Unique selling proposition*, yaitu pesan berisi keunikan atau keunggulan yang dapat diuji dan dibuktikan lewat cara tertentu.
- d. *Hyperbole*, yaitu pesan berisi keunggulan yang tidak dapat diuji berdasarkan atribut atau manfaat produk.

- e. *Comparative advertisement*, yaitu iklan berisi pesan yang membandingkan produk dengan pesaing berdasarkan atribut atau manfaat produk, baik secara tersurat atau tersirat.
2. Strategi pesan afektif.
Strategi pesan afektif berisi pesan yang membangun emosi atau perasaan yang membujuk konsumen untuk bertindak dengan membuat konsumen menyukai produk, mengingat daya tariknya, atau memahami iklan tersebut.
3. Strategi pesan konatif.
Strategi pesan konatif berisi pesan yang bertujuan untuk memunculkan perilaku dengan berusaha mengarahkan konsumen untuk secara langsung menanggapi iklan yang seringkali membuat konsumen untuk bertindak cepat.

Menurut Kotler & Amstrong (2018, p. 460), merencanakan strategi pesan adalah langkah pertama untuk membuat iklan yang efektif untuk membuat audiens percaya terhadap keunggulan agar mereka tertarik dengan produk dan melakukan hal tertentu. Perencanaan pesan iklan yang matang dibutuhkan agar iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat membujuk konsumen melakukan hal yang diinginkan oleh pengiklan.

Menurut Andrews & Shimp (2018, pp. 204-205), terdapat enam fitur umum dari pesan iklan yang cenderung melekat, memiliki dampak yang tahan lama sehingga dipahami oleh audiens, diingat, dan mengubah opini atau perilaku terkait merek, sehingga menjadi dimensi dari variabel X pada penelitian ini, yaitu:

1. *Simplicity*.

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang mudah dimenegerti. Agar pesan iklan mudah dimengerti, pesan dalam iklan harus *simple*, yaitu pesan yang sederhana dan dapat mewakili brand sehingga elemen kunci tersampaikan, dan *profound*, yaitu pesan yang mendalam, di mana makna yang dimaksud pengiklan dapat langsung dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, pesan iklan yang *simple* dan *profound* menjadi indikator untuk dimensi *simplicity*.

2. *Unexpectedness.*

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang tidak terduga. Agar pesan iklan tidak terduga, pesan dalam iklan harus menimbulkan *interest*, yaitu pesan yang menimbulkan ketertarikan karena diluar ekspektasi audiens, dan menimbulkan *curiosity*, yaitu pesan yang menimbulkan rasa penasaran karena diluar ekspektasi audiens. Oleh karena itu, pesan iklan yang menimbulkan *interest* dan *curiosity* menjadi indikator untuk dimensi *unexpectedness*.

3. *Concreteness.*

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang memberikan gambaran konkret atau pasti, bukan abstrak. Agar pesan iklan memberikan gambaran konkret, pesan dalam iklan harus *tangible*, yaitu menggunakan kata-kata dan demonstrasi yang jelas, dan *substantive*, yaitu menggunakan kata-kata dan demonstrasi yang nyata. Oleh karena itu, pesan iklan yang *tangible* dan *substantive* menjadi indikator untuk dimensi *concreteness*.

4. *Credibility.*

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang kredibel, dapat dipercaya. Agar pesan iklan kredibel, pesan dalam iklan harus memiliki *sense of authority*, yaitu pesan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi audiens, dan memberikan *reasons why*, yaitu pesan yang mempunyai alasan untuk diterima sebagai fakta. Oleh karena itu, pesan iklan yang memiliki *sense of authority* dan *reasons why* menjadi indikator untuk dimensi *credibility*.

5. *Emotionally.*

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang emosional. Agar pesan iklan emosional, pesan dalam iklan harus *generate emotion*, yaitu pesan yang menciptakan emosi pada audiens, dan *tap into feelings*, pesan yang yaitu menyentuh hati audiens. Oleh karena itu, pesan iklan yang *generate emotion* dan *tap into feelings* menjadi indikator untuk dimensi *emotionally*.

6. *Storytelling.*

Pesan iklan yang melekat adalah pesan yang bercerita. Agar pesan iklan bercerita, pesan dalam iklan harus memiliki *plot* (alur), *character* (karakter),

dan *setting* (latar). Oleh karena itu, pesan iklan yang memiliki *plot*, *character*, dan *setting* menjadi indikator untuk dimensi *storytelling*.

Enam fitur umum tersebut menjadi dimensi pada penelitian ini karena menjelaskan bagaimana pesan iklan yang cenderung melekat, memiliki dampak yang tahan lama sehingga dipahami oleh audiens, diingat, dan mengubah opini atau perilaku terkait merek.

2.2.3 *Brand*

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 2), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing. Merek melampaui konsep produk karena merek memiliki dimensi-dimensi yang membedakannya dari produk lain yang juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan yang rasional dan nyata (terkait dengan kemampuan produk dari merek tersebut) atau perbedaan yang lebih simbolis, emosional, dan tidak nyata (terkait dengan sesuatu yang dilambangkan oleh merek). Merek berada di benak konsumen berupa persepsi atau bahkan keistimewaan berdasarkan pemikiran dari kenyataan. Merek adalah aset bernilai yang tidak berwujud dan perlu dikelola dengan baik karena menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 264), *brand* atau merek mewakili segala arti dari produk atau layanan bagi konsumen. Merek adalah elemen penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumen yang lebih dari sekedar nama dan simbol, melainkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kemampuannya. Produk dibuat di pabrik, sementara merek dibuat di pikiran, sehingga merek terdapat di kepala konsumen. Merek adalah aset kuat yang perlu dikelola dan dikembangkan dengan baik.

Berdasarkan kedua penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua buku tersebut menjelaskan bahwa merek adalah segala sesuatu yang mencerminkan

produk, yang membedakan produk tersebut terhadap produk lain, merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, dan perlu dikelola dengan baik.

Menurut Keller & Swaminathan (2020, pp. 8-9), untuk memasang merek pada sebuah produk, perusahaan perlu memberikan nama dan menggunakan elemen lain untuk membantu konsumen mengidentifikasi produk dan memberikan makna terhadap merek tersebut, yaitu apa yang membuat produk bermerek tersebut berbeda dan istimewa dari produk bermerek lain. Pada konteks penelitian ini, Hyundai (perusahaan) memberikan nama Hyundai Ioniq 5 untuk membantu konsumen mengidentifikasi mobil listrik (produk) mereka dan memberikan makna terhadap Hyundai Ioniq 5 (merek), yaitu apa yang membuat mobil listrik Hyundai Ioniq 5 berbeda dan istimewa dari mobil listrik bermerek lain.

Menurut Ntarelli & Plapler (2017, p. 17), merek dapat digambarkan sebagai sebuah hubungan, yaitu ikatan yang terjalin berdasarkan nilai, keyakinan, asosiasi dan kinerja. Seperti halnya hubungan manusia, merek memiliki kompleksitas dan dinamika yang seringkali sulit untuk dikendalikan atau disesuaikan berdasarkan keinginan. Berdasarkan penjelasan tersebut, merek dibangun seperti manusia membangun hubungan. Sehingga, merek dapat dibangun sesuai dengan keinginan perusahaan untuk memiliki *image* tertentu di benak konsumen.

2.2.4 Brand Image

Brand image digunakan sebagai variabel Y dalam penelitian ini. Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 41), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek (*brand associations*), yaitu informasi lain terkait merek dalam benak konsumen dan berisi makna dari merek bagi konsumen yang hadir dalam bentuk apa pun dan mungkin mencerminkan karakteristik atau aspek tertentu dari produk, yang ada di benak konsumen. *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu komponen dari *brand knowledge*, yaitu pengetahuan terkait merek berupa informasi dari berbagai

asosiasi terkait merek yang tertaut di dalam benak konsumen. *Brand knowledge* membuat efek diferensial yang mendorong *brand equity*, sehingga *brand knowledge* menjadi kunci untuk membangun *brand equity*.

Menurut Gross (2014, p. 71), citra merek adalah gambaran keseluruhan yang subjektif tentang sebuah merek yang diingat oleh sekelompok orang, mencakup berbagai asosiasi simbolis dan praktis yang terkait dengan merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan hasil ringkasan dari struktur konsep yang memiliki banyak sisi yang berbeda. Citra merek berisi asosiasi terkait merek yang tergambar dalam benak seseorang.

Menurut Keller & Swaminathan (2020, pp. 41, 46-47), dibutuhkan perencanaan pemasaran yang menghubungkan *brand association* yang kuat, bermanfaat, dan unik terkait merek dalam membangun *brand image* atau citra merek yang positif di benak konsumen. *Brand association* dapat berupa atribut, yaitu fitur-fitur deskriptif yang menggambarkan produk atau jasa, atau *benefit*, yaitu nilai dan makna pribadi yang dibuat konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Terdapat 3 dimensi yang menjadi tolak ukur *brand image* atau citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Associations.*

Asosiasi merek yang kuat merupakan salah satu komponen dalam membangun *brand image* yang positif. Faktor-faktor yang memperkuat asosiasi merek adalah *personal relevance*, yaitu *brand* atau informasi yang terkait dengan *brand* dianggap bermakna, penting, dan relevan dengan kebutuhan, minat, atau nilai individu, dan *consistency*, yaitu *brand* ditampilkan secara koheren dan konsisten pada brand touchpoint dan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga, indikator untuk mengukur *strength of brand associations* adalah adanya *personal relevance* dan *consistency*.

2. *Favorability of Brand Associations.*

Asosiasi merek yang bermanfaat merupakan salah satu komponen dalam membangun *brand image* yang positif. Asosiasi merek menjadi bermanfaat ketika meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki *relevant attributes*, yaitu fitur deskriptif yang mencirikan produk memenuhi kebutuhan dan

keinginan audiens, dan *relevant benefits*, yaitu nilai dan makna pribadi yang dibuat konsumen terhadap atribut produk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens. Sehingga, indikator untuk mengukur *favorability of brand associations* adalah adanya *relevant attributes* dan *relevant benefits*.

3. *Uniqueness of Brand Associations.*

Asosiasi merek yang unik merupakan salah satu komponen dalam membangun *brand image* yang positif. Asosiasi merek yang unik memiliki *sustainable competitive advantage*, yaitu unggul dalam fitur, teknologi, kualitas, layanan, harga, dsb yang membedakan brand dari para pesaingnya, dan *unique selling proposition*, yaitu manfaat atau keuntungan khusus dan alasan kuat yang membedakan brand dari para pesaingnya. Sehingga, indikator untuk mengukur *uniqueness of brand associations* adalah adanya *sustainable competitive advantage* dan *unique selling proposition*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 122), pesan iklan dirancang oleh komunikator untuk memengaruhi keyakinan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan konsumen terkait merek agar konsumen memilih merek mereka dibanding penawaran kompetitif lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 457), pesan iklan dan konten yang bagus sangat penting karena iklan hanya dapat sukses apabila iklan tersebut berkomunikasi dengan baik dan melibatkan konsumen, berapapun biaya yang dikeluarkan pengiklan.

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 41), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terkait sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di benak konsumen.

Menurut Andrews & Shimp (2018, pp. 188-190), salah satu fungsi komunikasi yang dilakukan oleh iklan adalah *informing* karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens massa sehingga dapat

memberikan informasi tentang merek, memperkenalkan merek baru, menunjukkan fitur dan keuntungan dari sebuah merek, dan membangun *brand image* yang positif dengan biaya yang relatif rendah.

Pesan iklan merupakan bagian penting dari sebuah iklan yang melakukan salah satu fungsi komunikasi, yaitu *informing* karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjangkau audiens massa sehingga dapat membangun *brand image*, yaitu persepsi konsumen terkait sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pesan iklan dapat dirancang untuk membangun *brand image* dengan memengaruhi persepsi konsumen terkait sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand associations*) yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah hipotesis teoritis pada penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan “*power up the future*” terhadap *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan.

H1: Terdapat pengaruh antara pesan iklan “*power up the future*” terhadap *brand image* Hyundai Ioniq 5 sebagai mobil listrik ramah lingkungan.

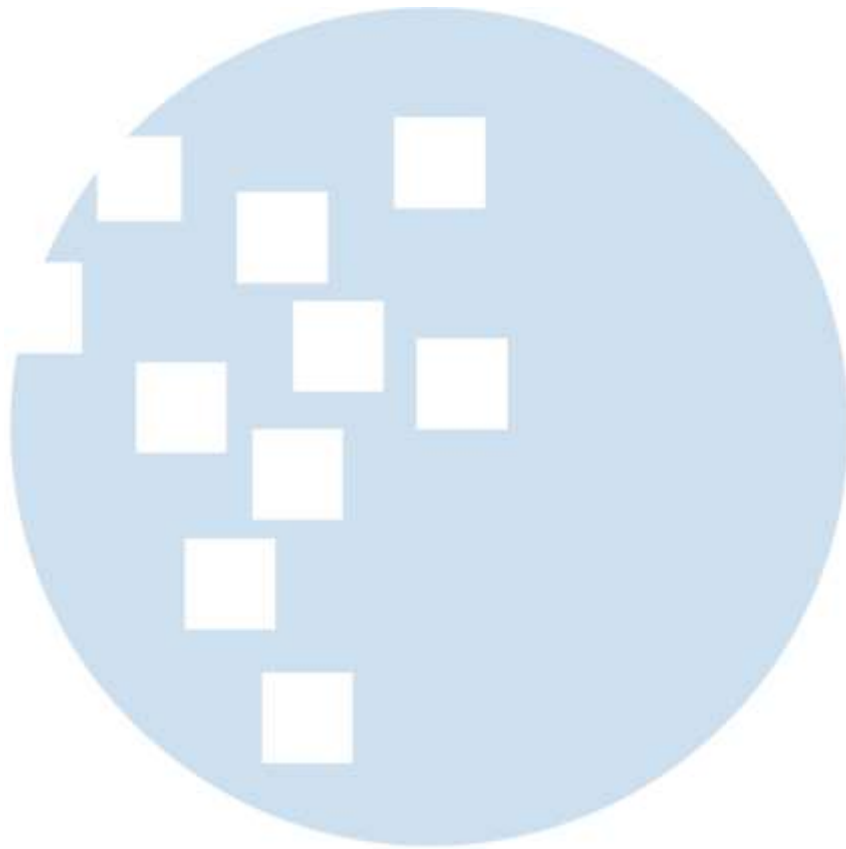
2.4 Alur Penelitian

Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2023)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA