



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum meneliti dengan lebih mendalam, dilakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu sebagai acuan dan pembandingan terkait *social media campaign*, *brand image* dan tingkat pendidikan. Penulis merangkum enam penelitian terdahulu untuk mengambil beberapa tinjauan dari penelitian sebelumnya. Pemetaan dilakukan berdasarkan tujuan, teori, konsep, metodologi, dan hasil penelitian.

Referensi penelitian pertama (Octaviana, et al., 2021) meneliti tentang bagaimana konten di Instagram @RaikuBeauty terkait kampanye “*Dare to be Bare*” memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media content*, *brand image* dan *stimulus response organism theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial terhadap kampanye Dare to be Bare terhadap citra merek, dengan tingkat dampak 60,2%.

Penelitian kedua (Putra, et al., 2022) meneliti tentang bagaimana mengevaluasi dampak kampanye media sosial terhadap citra kopi hijau dilakukan di Instagram @blackpassion.id. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media campaign* dan *brand*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang disampaikan di Instagram @blackpassion.id dapat diterima dengan baik oleh responden serta terdapat pengaruh dampak kampanye yang dilakukan oleh Black Passion melalui Instagram terhadap citra *green coffee*.

Penelitian ketiga (Barreda, et al., 2020) meneliti tentang bagaimana mengembangkan model teoretis yang menggambarkan keterikatan emosional dalam konteks perjalanan dengan menggabungkan teori *branding*, pemasaran, dan

sistem informasi. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image*, *emotional attachment*, *brand commitment*, *social media activitie* dan, *social media interactivity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial membantu membangun *brand image* yang lebih kuat. *Brand commitment* dan *brand image* juga memengaruhi *emotional attachment* secara positif.

Penelitian keempat (Baum, et al., 2019) meneliti tentang dampak kampanye media sosial terhadap keberhasilan pengenalan produk baru dengan menggunakan survei serta data perilaku. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media*, *tryvertising campaign*, *new products* dan *online community*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait kampanye berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk baru, yang pada gilirannya memediasi pengaruh positif terhadap niat beli dan perilaku rekomendasi.

Penelitian kelima (Mourad & Ahmed, 2012) meneliti tentang dampak kampanye media sosial terhadap keberhasilan pengenalan produk baru dengan menggunakan survei serta data perilaku. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *green brand*, *green satisfaction*, *green innovation*, *green trust*, *green awareness*, *emerging markets*, *brands*, dan *green marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan efek positif dari faktor-faktor lain (citra merek berkelanjutan, kesadaran akan keberlanjutan, dan kepercayaan terhadap merek berkelanjutan) terhadap preferensi merek berkelanjutan. Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap preferensi merek berkelanjutan tidak signifikan berbeda untuk jenis kelamin yang berbeda, sementara pengaruhnya signifikan berbeda untuk kelompok usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan yang berbeda.

Penelitian keenam (Hutasoit, et al., 2022) meneliti tentang besar pengaruh pesan kampanye Be Seen Be Heard terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia. Responden yang digunakan adalah pengikut akun instagram @thebodyshopindo. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah pesan kampanye, citra merek, Instagram, The Body Shop Indonesia. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang sesuai dengan hasil yang didapatkan dari responden termasuk ke dalam kategori memiliki pengaruh yang kuat.

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti, hal ini dapat diperhatikan pada variabel yang diteliti. Penelitian pertama membahas mengenai konten kampanye yang dilakukan di media sosial. Sedangkan penelitian kedua dan keenam meneliti mengenai kampanye media sosial yang dikaitkan dengan *green brand image*. Penelitian ketiga meneliti variabel *Z* mengenai *emotional attachment*. Penelitian ke empat membahas pengaruh kampanye media sosial terhadap produk baru. Penelitian kelima membahas pengaruh preferensi brand terhadap faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, gender, usia dan tingkat pendapatan. Adapun beberapa kesamaan dari empat penelitian tersebut, yaitu setiap penelitian membahas mengenai kampanye yang berlangsung di media sosial dan meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek.





UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Nama Peneliti	Vanisha Octaviana, Daniel Susilo, Mateo Jose A. Vidal	Aditya Eka Putra, Lian Agustina Setyaningsih, Fitria Setyaningrum, Sri Widayati	Albert A. Barreda, Khaldoon Nusair, Youcheng Wang, Fevzi Okumus, Anil Bilgihan	Daniela Bauma, Martin Spanna, Johann Füllerb, Carina Thürridlc	Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed	Bulan Indah Hutasoit, Tsabita Najmi, & Ardiati Tiar
Judul Penelitian	<i>Impact of @RaikuBeauty Instagram Campaign Content on Brand Image</i>	<i>The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram @blackpassion.id</i>	<i>The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: a Case in The Travel Context</i>	<i>The Impact of Social Media Campaigns on The Success of New Product Introductions</i>	<i>Perception of Green Brand in an Emerging Innovation Market</i>	Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia
Sumber	Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 5 No. 3, 2021	Jurnal Komunikasi Nusantara, 2022	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i> , 2020	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 2019	<i>European Journal of Innovation Management</i> , 2012	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)
Teori dan Konsep	<i>Social media content, Brand image, Stimulus Response Organisms Theory</i>	<i>Social media campaign, brand image</i>	<i>Brand image, Emotional attachment, Brand commitment, Social media activities, Social media interactivity</i>	<i>Social Media, Tryvertising Campaign, New Products, Online community</i>	<i>Green brand, Green satisfaction, Green innovation, Green trust, Green awareness, Emerging markets, Brands, Green marketing</i>	Pesan Kampanye, Citra Merek, Instagram, The Body Shop Indonesia
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang	Interaktivitas media sosial membantu membangun brand	Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait kampanye	Terdapat korelasi yang kuat dan efek positif dari faktor-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kampanye yang

	<p>signifikan konten media sosial terhadap kampanye dare to be bare terhadap citra merek, dengan tingkat dampak 60,2%.</p>	<p>disampaikan di Instagram @blackpassion.id dapat diterima dengan baik oleh responden. Sehingga ada dampak dari kampanye melalui media sosial.</p>	<p><i>image</i> yang lebih kuat. <i>Brand commitment</i> dan <i>brand image</i> memengaruhi <i>emotional attachment</i> secara positif</p>	<p>berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk baru, yang pada gilirannya memediasi pengaruh positif terhadap niat beli dan perilaku rekomendasi</p>	<p>faktor lain (citra merek berkelanjutan, kesadaran akan keberlanjutan, dan kepercayaan terhadap merek berkelanjutan) terhadap preferensi merek berkelanjutan. Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap preferensi merek berkelanjutan tidak signifikan berbeda untuk jenis kelamin yang berbeda, sementara pengaruhnya signifikan berbeda untuk kelompok usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan yang berbeda.</p>	<p>sesuai dengan hasil yang didapatkan dari responden termasuk ke dalam kategori memiliki pengaruh yang kuat.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Melihat adanya kesamaan dan perbedaan disetiap penelitian, menarik untuk menguji penelitian ini sebagai penambahan ilmu pada bidang yang dikaji. Terlebih berdasarkan penelitian terdahulu belum ada yang secara langsung meneliti mengenai pengaruh *social media campaign* terhadap *brand image* yang dimoderasikan dengan tingkat pendidikan. Hal ini menjadi menarik mengingat pada tingkat pendidikan memiliki faktor pada sikap individu untuk mendorong kegiatan pemasaran. Bidang yang diteliti juga dalam bidang makanan plant-based yaitu Burgreens, brand ini belum pernah diteliti sebelumnya. Maka dari itu, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh kampanye Veganuary yang dilakukan di media sosial terhadap *brand image* Burgreens dengan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Social Media Campaign

Kampanye adalah rencana untuk mencapai suatu tujuan, biasanya berskala besar dalam jangka waktu yang lama. Ini biasanya mengoordinasikan banyak kegiatan dan penggunaan sumber daya yang melibatkan banyak organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, perolehan pendapatan, dan lain-lain (Litmux, 2018).

Dalam mengimplementasikan kampanye, Cutlip, et al. (2011) menyimpulkan strategi komunikasi dapat diterapkan dengan unsur 7C yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Rasa percaya dibangun melalui bagaimana kinerja dari suatu organisasi ataupun institusi yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Dengan terbangunnya rasa percaya maka aktivitas komunikasi juga dapat dilakukan dan timbulnya interaksi antara dua pihak atau lebih. Indikator dalam dimensi *credibility* adalah institusi membangun rasa percaya di mata publik, yang artinya penerima pesan harus bisa mempercayai pengirim

informasi dan meyakini kompetensi sumber informasi terhadap topik yang dituju.

2. *Context* (Konteks)

Program kampanye harus disesuaikan dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan. Konteks harus menginformasikan, bukan menentang isi pesan. Indikator dalam dimensi *context* adalah konteks harus menciptakan partisipasi dan pemutaran, yang artinya komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung program yang biasanya disalurkan melalui media.

3. *Content* (Isi)

Pesan kampanye harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan. Indikator dalam dimensi *content* adalah pesan harus relevan dengan situasi penerima, yang artinya pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima.

4. *Clarity* (Kejelasan)

Pelaku kampanye sebaiknya menyampaikan pesan yang bermakna tunggal atau jelas. Pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. Isu kampanye yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Organisasi harus berbicara satu suara, tidak banyak suara. Indikator dalam dimensi *clarity* adalah pesan disalurkan dengan istilah sederhana yang artinya kejelasan pesan dapat dilakukan dengan menyampaikan secara sederhana

5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi)

Pesan kampanye yang dilakukan secara berulang dengan berbagai variasi dan pesan-pesan tersebut harus konsisten yang berarti pesan

tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi Indikator dalam dimensi *continuity and consistency* adalah repetisi dengan variasi, artinya komunikasi yang dilakukan dengan repetisi berperan untuk pembelajaran dan dilakukan dengan bervariasi untuk membentuk perusasi.

6. *Channel* (Saluran)

Pemilihan saluran komunikasi kampanye (alat komunikasi) sebaiknya menggunakan saluran yang dipakai oleh audience yang dituju agar penyampaian kempanye dapat tersalurkan dengan maksimal. Setiap saluran yang berbeda mempunyai efek dan keefektifan yang berbeda juga dalam setiap tahap difusi informasi. Saluran media baru memfasilitasi partisipasi publik dalam proses komunikasi dan membantu mengatasi hambatan retorik.

Channel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah saluran melalui media sosial. Taprial & Kanwar (2012) membahas lebih dalam mengenai media sosial sebagai suatu *channel*, terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator dari sebuah channel, yaitu:

1. *Accessibility*

Dalam menggunakan media sosial membutuhkan biaya yang minim ataupun tanpa biaya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus atau pengetahuan dalam penggunaannya. Dengan media sosial juga sangat mudah untuk terhubung dengan orang lain serta menjadi bagian dari sebuah komunitas. Dalam arti tertentu, setiap orang diberdayakan untuk berbicara di dalam media sosial. Dengan media sosial adanya adalah kemudahan dalam mengakses yang artinya dengan memiliki akses online pada media sosial, pengguna dapat memulai serta berpartisipasi dalam sebuah percakapan.

2. *Speed*

Konten yang dibuat di media sosial tersedia untuk semua orang di dalam sebuah jaringan. Dalam media sosial, kegiatan berkomunikasi dapat dilakukan dengan baik dan berlangsung cepat tanpa adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses penyampaian pesan. Kecepatan dalam berinteraksi dengan media sosial bisa menjadi tempat berdialog dengan cepat dan menyamai waktu nyata (*real-time*).

3. *Interactivity*

Pengguna media sosial dapat berinteraksi satu sama lain, mengajukan pertanyaan, mendiskusikan produk/layanan, berbagi pendapat, dan hal yang mereka minati. Proses keterhubungan melalui media sosial memberikan saluran komunikasi dua arah atau ganda.

4. *Longevity/volatility*

Konten media sosial dapat diakses untuk waktu yang lama dan mungkin selamanya karena sudah menjadi sifat medianya. Selain itu, konten dapat diperbarui kapan saja. Sehingga, ketika user menyukai sebuah produk yang dituang ke dalam konten media sosial, itu bukan dampak positif yang permanen untuk produk tersebut karena user dapat mengubah pendapatnya kapan saja.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan tak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja serta dapat menjangkau semua orang. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama kepada semua penggunanya yang dapat berbagi apa saja dengan siapa saja.

7. *Capability of the audience* (Kapabilitas audiens)

Kemampuan audiens dalam memahami kampanye dapat menjadikan sebuah kampanye dinilai efektif. Untuk membuat kampanye yang efektif bila informasi yang disampaikan berhasil diterima dengan mudah oleh penerimanya. Indikator dalam dimensi *capability of the audience* yaitu mempertimbangkan kemampuan audiens yang artinya

kemampuan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punya.

Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kampanye kini dapat disebarluaskan melalui media sosial (Gunawan D., 2020). Media sosial adalah komponen penting dari komunikasi merek, khususnya mengingat banyaknya waktu yang diinvestasikan orang tidak hanya secara online, tetapi khususnya di media sosial. Itulah mengapa sangat penting bagi merek untuk melakukannya dengan benar dalam mengembangkan komunikasi media sosial dan mengembangkan komunitas merek (Kim, 2021).

2.2.2 Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Selain itu, Zembick (2015) juga menjelaskan *brand image* sebagai ide, persepsi, harapan, keyakinan, dan representasi mental dari suatu produk atau layanan di benak konsumen (Ridwan Adetunji Raji, 2019).

Merangkum dari hasil berbagai penelitian literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek, sebagaimana dalam gambar:

1. Brand Identity

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek unik yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili apa yang diperjuangkan merek dan menyiratkan janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek harus membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan dengan menghasilkan proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri (Aaker D. A., 1996).

Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek terdiri dari empat indikator, yaitu:

a) Brand as Product

Atribut produk membawa fungsi dan manfaat yang paling mendasar dan substansial bagi konsumen, yang juga merupakan kebutuhan konsumen yang paling mendasar. Karena produk merupakan pembawa fisik dari merek, beberapa kelebihan dari produk itu sendiri, seperti fungsi, penggunaan atau asal, seringkali dapat merangsang niat beli konsumen.

b) *Brand as Organization*

Mengacu pada bahwa ketika konsumen memperhatikan suatu produk, mereka juga mulai memperhatikan perusahaan yang memproduksi dan menyediakan produk tersebut. Citra perusahaan adalah dukungan kuat dibalik produk. Misalnya, sejarah, negara sumber, kekuatan dan faktor lain dari perusahaan akan mempengaruhi tingkat pengakuan konsumen terhadap produk tersebut.

c) *Brand as Person*

Personifikasi merek akan membuat konsumen memiliki pemahaman yang lebih kaya dan lebih menarik tentang citra merek.

d) *Brand as Symbol*

Ini mengacu pada semua jenis grafik, simbol, teks atau kombinasinya yang merupakan logo merek. Simbol visual ini tidak hanya membantu konsumen untuk mengingat merek, tetapi juga dapat menginspirasi konsumen untuk berasosiasi dengan merek tersebut.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Dengan demikian, hal itu mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan kelas sosial ekonomi, serta ciri kepribadian klasik manusia seperti kehangatan, perhatian, dan sentimentalitas (Aaker D. A., 1996).

Aaker (1996) mengukur personality brand melalui “*A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five*”, yaitu:

a) *Sincerity*

Karakteristik sebagai tolak ukur: rendah hati, jujur, baik, periang

b) *Excitement*

Karakteristik sebagai tolak ukur: trendy, bersemangat, imajinatif, kekinian

c) *Competence*

Karakteristik sebagai tolak ukur: dapat diandalkan, cerdas, berhasil

d) *Sophistication*

Karakteristik sebagai tolak ukur: kelas atas, menawan

e) *Ruggedness*

Karakteristik sebagai tolak ukur: luar ruangan, tangguh

3. *Brand Association*

Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang mencirikan produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai dan makna pribadi yang dilampirkan konsumen pada atribut produk atau layanan (Keller & Swaminathan, 2019).

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), *brand association* terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

a) *Strength of Brand Associations.*

Keunggulan asosiasi merek dituju untuk menciptakan rasa percaya konsumen terhadap merek. Hal itu dapat dilihat melalui bagaimana merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek.

Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari tingkat frekuensi sebuah informasi mengenai suatu merek memasuki benak khalayak dan mampu membentuk persepsi citra dibenak seseorang

b) *Favorability of Brand Associations.*

Keunggulan asosiasi merek dituju untuk menciptakan rasa percaya konsumen terhadap merek. Hal itu dapat dilihat melalui bagaimana merek mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek.

c) *Uniqueness of Brand Associations.*

Keunikan asosiasi merek dituju untuk menumbuhkan kesan unik pada sebuah merek dibanding kompetitor lainnya. Hal ini membuat setiap merek memiliki pembeda dalam bersaing dengan satu sama lain

4. *Brand Behavior and Attitude*

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek dan sering menjadi dasar perilaku konsumen (misalnya dalam pemilihan merek). Sikap merek merupakan fungsi dari atribut dan manfaat terkait yang menonjol bagi merek. Sikap merek dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut terkait produk, manfaat fungsional, pengalaman dan konsisten dengan bekerja pada kualitas yang dirasakan. Sikap merek juga dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang tidak berhubungan dengan produk melainkan manfaat simbolis, konsisten dengan teori fungsional sikap, (Keller & Swaminathan, 2019) yang berpendapat bahwa sikap dapat melayani "nilai-ekspresif" dengan memungkinkan individu untuk mengekspresikan konsep diri mereka. (Keller, 1993)

Menurut Keller (1993), *brand behavior* dan *attitude* terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

a) *Belief*

Keyakinan menonjol yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan (yaitu, sejauh mana konsumen menganggap merek memiliki atribut atau manfaat tertentu)

b) *Evaluatif judgment*

Penilaian evaluatif keyakinan tersebut (yaitu, seberapa baik atau buruk merek memiliki atribut atau manfaat tersebut).

5. *Brand Competence and Benefit*

Menurut Keller (1993), kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya. Manfaat merek dapat lebih jauh dibedakan menjadi tiga indikator sesuai dengan motivasi yang mendasari yang berhubungan:

a) *Functional benefits*

Manfaat fungsional adalah keuntungan yang lebih intrinsik dari konsumsi produk atau layanan dan biasanya sesuai dengan atribut yang terkait dengan produk. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi yang cukup mendasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan dan melibatkan keinginan untuk menghilangkan atau menghindari masalah

b) *Experiential benefits*

Manfaat pengalaman berhubungan dengan bagaimana rasanya menggunakan produk atau layanan dan juga biasanya sesuai dengan atribut terkait produk. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kesenangan indrawi, variasi, dan stimulasi kognitif.

c) *Symbolic benefits*

Manfaat simbolis adalah keuntungan yang lebih ekstrinsik dari konsumsi produk atau jasa. Biasanya sesuai dengan atribut yang

tidak berhubungan dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar akan persetujuan sosial atau ekspresi pribadi dan harga diri yang diarahkan ke luar. Manfaat simbolis harus sangat relevan untuk produk "lencana" yang terlihat di sosial

2.2.3 Tingkat Pendidikan

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (pasal 1) mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsa. Pendidikan merupakan proses belajar dan pembelajaran yang terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia (Widyantari & Suparna, 2016).

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (pasal 14) menjelaskan bahwa jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Pendidikan dasar berbentuk Sekolah Dasar (SD) serta Sekolah Menengah Pertama (SMP), atau bentuk lain yang sederajat. Pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA). Sedangkan pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Tingkat pendidikan cukup relevan dengan kemampuan dan mampu mempengaruhi perspektif seorang individu. Dalam penelitian ini, variable tingkat pendidikan diukur melalui jenjang pendidikan akhir untuk melihat apakah dasar pendidikan memiliki pengaruh pada pandangan terhadap sebuah citra merek.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah penjelasan sementara atas rumusan permasalahan riset, sehingga dari itu perumusan permasalahan akan diolah menjadi riset. Disebut sementara, dikarenakan jawaban yang diberi hanya didasari oleh teori yang sesuai,

belum berdasarkan fakta empirik yang didapatkan menjadi empiris data. Sehingga hipotesis juga dapat dikatakan selaku empiris (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap terbentuknya citra merek. Pesan kampanye perlu diolah dan disampaikan dengan kreativitas yang tinggi agar apa yang menjadi pesan dari isi kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada publik (Indaha, et al., 2022). Audiens akan merasa lebih dilibatkan atau memiliki hubungan dengan pesan persuasifnya ketika pesan yang disampaikan tersebut dapat menciptakan emosi yang positif atau negatif dan relevan dengan tujuan yang mereka inginkan (Lim & Zhang, 2021). Keterlibatan individu dalam periklanan mempengaruhi atau memoderasi pembentukan sikap merek, sehingga keterlibatan anggota komunitas dengan kampanye media sosial juga harus mempengaruhi sikapnya terhadap merek (Baum, et al., 2019).

Terbentuknya persepsi dan pemahaman seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan latar belakang salah satunya yaitu tingkat pendidikan. Kim & Cha (2021) menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan niat pembelian produk yang ramah lingkungan Mourad & Ahmed (2012) menjelaskan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap lingkungan serta memiliki persepsi positif pada brand hijau. Seseorang dengan latar belakang yang berbeda-beda dapat mengartikan suatu pesan kampanye secara acak, dan terbentuknya suatu persepsi. Dengan memperhatikan latar belakang tingkat pendidikan, bisa menjadikan salah satu faktor pendorong untuk membentuk persepsi positif terhadap sebuah citra merek.

Dari hasil pemaparan diatas, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengaruh kampanye Veganuary di akukan di media sosial terhadap citra merek Burgreens dan memerhatikan semakin kuat atau lemahnya pengaruh melalui faktor tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian kali ini berusaha menghubungkan ketiganya, guna mencari tahu lebih dalam mengenai pengaruh Pesan Kampanye terhadap *Brand Image* yang

dimoderasi tingkat pendidikan. Dapat dijabarkan, berikut merupakan hipotesis penelitian ini.

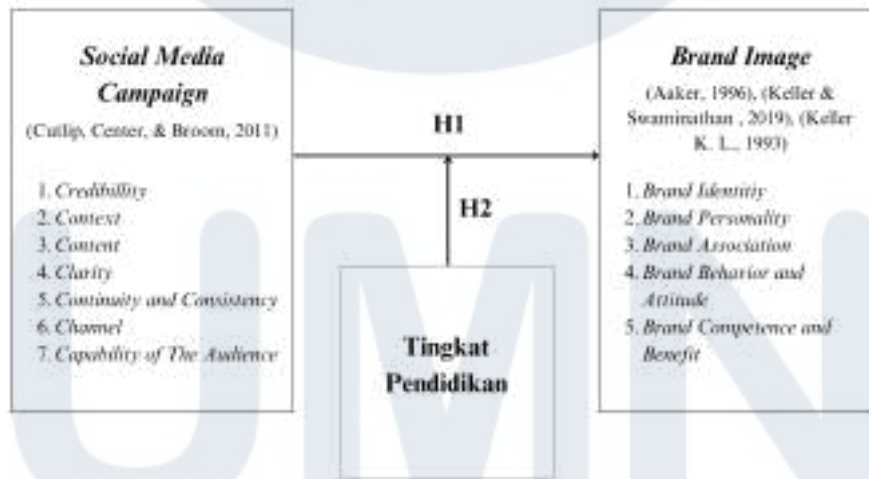
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

No.	Ho	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh pada kampanye Veganuary terhadap <i>brand image</i> Burgreens	Terdapat pengaruh pada kampanye Veganuary terhadap <i>brand image</i> Burgreens
2.	Tingkat pendidikan tidak memoderasi pengaruh kampanye Veganuary terhadap <i>brand image</i> Burgreens	Tingkat pendidikan memoderasi pengaruh kampanye Veganuary terhadap <i>brand image</i> Burgreens

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

2.4 Alur Penelitian

Peneliti menjadikan sebuah kerangka berpikir yang menjadi dasar pada penulisan ini. Selaras dengan hipotesis teoritis tersebut, berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023