

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga menggunakan beberapa sumber sekunder yang dimaksud adalah berbagai jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, skripsi, disertasi, dan thesis. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapat gambaran mengenai berbagai masalah serta metode yang mungkin saja sudah ada dan dilakukan sebelumnya untuk dijadikan acuan dalam menyempurnakan penelitian yang dilakukannya. Terdapat enam penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian dari Kevin dan Sari (2018), yang berfokus pada seberapa besar pengaruh terpaan media *online* terhadap citra merek. Penelitian ini diketahui berfokus pada salah satu *brand* sebagai objek penelitian, *brand* tersebut adalah Kini Capsule. Diketahui Kini Capsule menjadi pilihan dalam penelitian karena terdapat konsep pemanfaatan strategi pemasaran melalui media *online* yang tergolong unik yang telah dijalankan oleh Kini Capsule. Diketahui Sari (2018) telah menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli jasa Kini Capsule atau telah menginap di hotel tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang. Kemudian diperoleh hasil bahwa terpaan media berpengaruh sebesar 7,9% terhadap *brand image* dari Kini Capsule sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti Sari. Diketahui juga bahwa dimensi frekuensi menjadi dimensi yang paling berpengaruh serta dimensi keunikan menjadi dimensi yang paling berpengaruh. Hal ini jelas menggambarkan bahwa orang sering melihat kampanye yang dilakukan Kini Capsule di media *online* sedangkan dimensi keunikan diketahui bahwa memang Kini Capsule menggunakan strategi unik yakni dengan memberikan desain arsitektur kapsul yang unik dengan tema Bangsa Indonesia sehingga dapat menarik bagi orang untuk dapat berkunjung serta menginap di Kini Capsule.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian Roos, Setyabudi, dan Gono (2021) yang punya fokus penelitian pada sebuah insiden kebocoran data pengguna yang dialami Tokopedia. Diketahui terdapat setidaknya 91 juta data yang bocor dan kemudian diperjualbelikan di Web terlarang dengan harga mencapai USD 5,000 atau setidaknya lebih dari Rp 75 juta dengan kurs saat ini. Insiden ini telah memberikan dampak yang signifikan khususnya bagi para pengguna dan konsumen Tokopedia. Kabar mengenai insiden ini telah menimbulkan berbagai tanggapan dan reaksi dalam masyarakat khususnya di media sosial Twitter atau yang saat ini dikenal dengan X. Hal ini sedikit banyak berpotensi untuk memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi pengguna dan konsumen Tokopedia. Diketahui Roos, Setyabudi, dan Gono (2021) berfokus pada melihat pengaruh antara terpaan berita mengenai kebocoran data tersebut serta *e-word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image* dari Tokopedia. Penelitian ini menggunakan Teori Penggunaan dan Efek sebagai landasan teori. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan total 50 responden berusia 18 hingga 40 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Domisili sampel juga harus berada di Indonesia serta pernah mendengar informasi mengenai kebocoran data tersebut. Diketahui penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan berita tersebut terhadap citra dari Tokopedia. Begitu pula *e-word of mouth* diketahui tidak ada pengaruh dari *e-word of mouth* terhadap citra dari Tokopedia.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian dari Nur dan Pradekso (2018). Diketahui bahwa penelitian yang dilakukan Nur serta Pradekso berfokus pada kampanye yang dilakukan Dove. Di Indonesia pasar deodorant telah terproyeksi akan mengalami pertumbuhan yang cepat pada 2021 lalu. Meski pertumbuhan cepat di pasar ini terjadi, terdapat persaingan antar merek yang sangat ketat. Dove sebagai salah satu yang terdepan di pasar diketahui telah meluncurkan varian baru mereka yang dikenal sebagai Dove Ultimate White. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk ini seperti iklan di Facebook, Advetorial, hingga penggunaan endorser. Penelitian Nur dan Pradekso (2018) berfokus untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan iklan

tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menargetkan 60 responden sebagai sampel. Penelitian kuantitatif ini menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh dari ketiga variabel independent yakni terpaan iklan Facebook, terpaan advertorial, dan terpaan endorser terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian dari Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk (2023). Dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk (2023) diketahui bahwa terdapat pengaruh antara terpaan media di Instagram terhadap *brand image* Menantea. Penelitian ini diketahui fokus pada melihat seberapa besar pengaruh tersebut. Diketahui bahwa Menantea telah melakukan berbagai konten iklan dan pemasaran lainnya melalui Instagram. Dengan menggunakan teori *advertising exposure*, Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk kemudian dapat membuktikan hal tersebut. Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk mengarahkan penelitian ini kepada pengikut dari akun @menantea.toko, sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Selain itu, pengaruh antara terpaan ini terhadap *brand image* adalah sebesar 37,8% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini teridentifikasi dua dimensi yang punya nilai tinggi yakni atensi dari terpaan media dan kekuatan dari *brand image*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Amala dan Riyantini pada tahun 2019, punya fokus mendalam mengenai isu politik khususnya ditahun-tahun sebelum tahun politik yakni 2018. Pada masa ini terdapat banyak pemberitaan terkait dengan politik muncull. Terdapat satu berita yang viral yakni ketika Cawapres saat itu yakni Sandiaga Uno terekam oleh sebuah video amatir ketika sedang melangkahi sebuah makan yang kemudian diketahui sebagai salah satu tokoh Nahdatul Ulama (NU) yang cukup terkenal ketika ia sedang berziarah. Video ini diketahui memunculkan berrbagai tanggapan khususnya tanggapan negatif dari berbagai politisi. Berbagai tokoh agama juga memberikan kecaman serta berbagai protes juga datang dari warga Jombang, Jawa Timur. Amala dan Riyantini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada dampak yang diberikan dari video amatir atau berita tersebut terhadap sikap masyarakat untuk memilih Sandiaga Uno. Populasi kemudian ditentukan, populasi yang ditentukan merupakan seluruh warga Kelurahan Tanah Baru yang

berjumlah 2978 orang. Peneliti memilih responden dari kalangan pria dewasa karena survei yang dilakukan oleh website Depok24jam.com menunjukkan bahwa berita politik adalah yang paling sering diakses dengan persentase 54%, dengan karakteristik audiens laki-laki berusia 25 hingga 55 tahun. Metode *Non Probability Sampling* digunakan dengan teknik *purposive sampling*, dan rumus Yamane digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan indikator variabel terpaan yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi, serta sikap masyarakat yang diukur berdasarkan teori sikap dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif, ditemukan bahwa variabel terpaan berita memiliki pengaruh kecil terhadap variabel sikap masyarakat. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan uji regresi dengan nilai R Square sebesar 0,042, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel terpaan berita terhadap sikap masyarakat.

Kemudian terdapat Wardani, Santosa, dan Setyabudi yang melakukan penelitian pada tahun 2022 yang berfokus pada peran Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam menangani berbagai kasus kebocoran data yang melibatkan banyak pihak. Data mengungkapkan bahwa pada kuartal II tahun 2022, sebanyak 1,04 juta akun mengalami kebocoran data di Indonesia. Media yang melaporkan insiden ini menyoroti tanggapan dan langkah-langkah yang diambil oleh pihak terkait, yang menyebabkan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Selain itu, komunikasi *e-word of mouth* yang beredar secara elektronik menjadi sarana yang lebih efisien dalam menyampaikan opini karena jangkauannya luas dan aksesnya mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan berita kebocoran data dan terpaan *e-word of mouth* negatif di media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah pusat dalam menangani kebocoran data. Dengan menggunakan pendekatan teoritis *Social Mediated Crisis Communication Model* (SMCC), penelitian ini menguji pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia 18 hingga 35 tahun, menggunakan teknik *non-probability sampling* yang melibatkan 100 individu, baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah terpapar berita mengenai kebocoran data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan berita kebocoran data dan terpaan *e-word of mouth* negatif berpengaruh

terhadap tingkat kepercayaan. Nilai koefisien X1 adalah -0,527 dan nilai koefisien X2 adalah -0,719, yang mengindikasikan bahwa terpaan berita kebocoran data (X1) dan terpaan negatif *e-word of mouth* (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan berita kebocoran data dan negatif *e-word of mouth* yang diterima masyarakat, semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap pemerintah.

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu. Seperti penelitian Kevin dan Sari (2018), penelitian ini memusatkan perhatian pada industri perhotelan, sementara penelitian pertama memiliki objek yang berbeda dari penelitian yang dilakukan di industri minyak dan gas. Penelitian Roos, Setyabudi, dan Gono (2021), menyoroti insiden kebocoran data pengguna Tokopedia yang mencapai 91 juta data, yang kemudian diperjualbelikan di Dark Web. Penelitian tersebut menggunakan dua variabel X, yaitu terpaan berita kebocoran data dan terpaan *e-word of mouth*, terhadap citra Tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap citra Tokopedia. Perbedaan utama dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini akan mengkaji dampak terpaan informasi di media online tentang acara Shell Eco-marathon terhadap citra merek Shell di Indonesia. Selanjutnya terdapat penelitian Nur dan Pradekso (2018), penelitian ini meneliti pengaruh terpaan iklan di Facebook, artikel advertorial, dan endorser di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Dove Ultimate White Deodoran. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Perbedaan utama dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini akan mengkaji dampak terpaan informasi di media online tentang acara Shell Eco-marathon terhadap citra merek Shell di Indonesia. Kemudian penelitian keempat terdapat penelitian Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk, (2023). Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak terpaan media Instagram terhadap *brand*

image Menantea, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti akan mengeksplorasi dampak terpaan informasi di media *online* tentang Shell Eco-marathon terhadap citra merek Shell. Meski menggunakan konsep terpaan yang sama, namun perbedaan objek terlihat jelas penelitian Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk, menggunakan media sosial Instagam sementara penelitian ini akan berfokus pada media *online* yang lebih general. Selain itu terdapat penelitian kelima yakni penelitian Amala dan Riyantini (2019) dan penelitian keenam yakni Wardani, Santosa, dan Setyabudi (2022). Kedua penelitian ini memiliki fokus sama yakni politik dan pemerintah. Penelitian Amala dan Riyantini (2019) memiliki perbedaan dengan penelitian ini yakni pada variabel Y. Amala dan Riyantini (2019) fokus untuk meneliti sikap masyarakat sementara penelitian ini akan berfokus pada *brand image* Shell di Indonesia. Sementara Wardani, Santosa, dan Setyabudi (2022) memiliki tiga variabel, dua variabel X dan satu variabel Y. Penelitian Wardani, Santosa, dan Setyabudi (2022) membahas mengenai e-wom sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak membahas e-wom. Dilain sisi, variabel Y penelitian Wardani, Santosa, dan Setyabudi (2022) juga berfokus pada kepercayaan masyarakat sementara penelitian yang dilakukan peneliti akan fokus pada *green brand image* Shell di Indonesia.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule	Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan E-Word of Mouth Terhadap Citra Tokopedia	Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDe nganDove” terhadap	Terpaan Media di Instagram Terhadap Brand Image pada Followers Akun Instagram @Menantea.T oko	Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media Online Terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok)	Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Penduduk Dan Terpaan Negative E-Word Of Mouth di Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada

				Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran			Pemerintah Pusat Dalam Menangani Kasus Kebocoran Data
2	Peneliti	Kevin dan Sari, (2018)	Roos, Setyabudi, dan Gono, (2021)	Nur dan Pradekso, (2018)	Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk, (2023)	Amala dan Riyantini, (2019)	Wardani, Santosa, dan Setyabudi, (2022)
3	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4	Teori yang digunakan	Terpaan Media & <i>Brand Image</i>	Terpaan Berita, E-WOM, dan Citra Merek	Terpaan Media (Iklan, Advetorial, Endorser) dan Keputusan Pembelian	Terpaan Media (Instagram) dan <i>Brand Image</i>	Terpaan Pemberitaan dan Sikap	Terpaan Pemberitaan, E-WOM, dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat

5	Hasil Penelitian	Hasil kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh sebesar 7,9% dan signifikan terhadap brand image Kini Capsule, sementara 92,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan terpaan berita kebocoran data pengguna Tokopedia dengan citra Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,220 yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan. Selanjutnya, terpaan e-word of mouth	Terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan endorser di Instagram secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran sehingga	Hasil penelitian memperlihatkan ditemukan pengaruh sebesar 37,8% dari terpaan media dalam hal ini di media sosial Instagram terhadap brand image pada akun resmi Instagram @menantea.to ko.	Hasil yang diperoleh yakni: dengan nilai R Square sebesar 0,042, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel terpaan terhadap variabel sikap masyarakat.	Hasil penelitian menunjukkan terpaan berita kebocoran data dan terpaan negative e-word of mouth berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien X1 bernilai -0,527 dan variabel X2 bernilai -
---	------------------	--	--	---	---	---	---

		dalam penelitian ini.	dengan citra Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0,381 yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan.	hipotesis diterima			0,719, yang artinya bahwa terpaan berita kebocoran data (X1) dan terpaan negative e-word of mouth (X2) berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Dengan temuan ini dapat disimpulkan
--	--	-----------------------	---	--------------------	--	--	---

							<p>bahwa semakin tinggi terpaan berita kebocoran data yang diterima oleh masyarakat dan semakin tinggi terpaan negative word of mouth maka akan semakin turun tingkat kepercayaannya.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Stimulus-Organism-Response*

Mengutip Jeong, Kim, dan Kim (2020), teori Stimulus, Organisme, dan Respon (SOR) merupakan cara untuk memahami bagaimana kita bereaksi terhadap lingkungan di sekitar kita. Teori ini mengatakan bahwa ketika kita terpapar oleh sesuatu dari lingkungan kita (stimulus), itu mempengaruhi bagaimana kita merasa (organisme), dan kemudian kita bereaksi dengan melakukan sesuatu (respons). Teori S-O-R, seperti yang diuraikan oleh Woodworth pada 1928, dikenal karena menjelaskan bagaimana organisme memediasi hubungan antara stimulus dan respons dengan menduga mekanisme mediasi yang berbeda yang beroperasi dalam organisme tersebut. Mekanisme mediasi ini menerjemahkan stimulus lingkungan menjadi respons perilaku yang merupakan output dari proses yang ditunjukkan sebagai perilaku konsumen seperti pembelian atau tidak pembelian. Dengan kata lain, Teori S-O-R, yang dikembangkan oleh Woodworth pada tahun 1928, membantu memahami bagaimana manusia bereaksi terhadap rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Teori ini mengatakan bahwa seseorang atau sekelompok orang memiliki mekanisme dalam diri yang memproses informasi dari lingkungan dan kemudian membuat mereka dapat bereaksi dengan cara tertentu.

Wu dan Li (2022) mengambil contoh mengenai bagaimana hal ini berlaku dalam konteks perilaku belanja online. Ketika seseorang mengunjungi sebuah toko online, orang tersebut terkena berbagai rangsangan, seperti tata letak situs web, warna, gambar, dan ulasan dari produk. Semua ini kemudian diidentifikasi sebagai stimulus. Otak orang tersebut kemudian memproses informasi ini, memutuskan apakah orang tersebut menyukai atau tidak menyukai situs web tersebut, apakah produknya berkualitas atau tidak, dan sebagainya. Ini adalah proses dalam diri orang tersebut yang kemudian disebut organisme. Kemudian, reaksi orang tersebut terhadap stimulus ini akan mempengaruhi perilaku orang itu. Misalnya, jika orang tersebut merasa situs web tersebut menawarkan nilai yang bagus dan produk-produknya berkualitas, orang itu mungkin akan membeli lebih banyak barang dari toko tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada teman-temannya.

Selain itu, teori S-O-R juga dapat diterapkan dalam berbagai konteks lain di luar perilaku belanja online. Misalnya, dalam konteks pendidikan, lingkungan belajar (stimulus) seperti suasana kelas, metode pengajaran, dan alat bantu belajar dapat mempengaruhi kondisi mental dan emosional siswa (organisme), yang kemudian berdampak pada hasil belajar mereka (respons). Siswa yang merasa nyaman dan tertarik dengan metode pengajaran tertentu cenderung lebih aktif dan termotivasi untuk belajar, yang pada akhirnya meningkatkan prestasi akademik mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai stimulus dalam lingkungan pendidikan dapat mempengaruhi organisme dan respons siswa sangat penting bagi pendidik untuk menciptakan lingkungan belajar yang efektif.

Dalam konteks pemasaran, penerapan teori S-O-R juga sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen. Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan bagaimana berbagai elemen dari produk atau iklan (stimulus) dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (organisme), yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka (respons). Dalam prosesnya stimulus tersebut kemudian mempengaruhi organisme. Organisme sendiri merujuk pada aspek internal individu yang memediasi antara stimulus eksternal dan respons yang dihasilkan. Aspek ini mencakup kondisi psikologis dan fisiologis, termasuk persepsi, emosi, motivasi, dan kognisi. Ketika individu menerima stimulus dari lingkungan, organisme akan memproses informasi tersebut melalui mekanisme internal yang kompleks. Persepsi individu terhadap stimulus akan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, dan keadaan emosional saat itu. Misalnya, dalam konteks pendidikan, kondisi mental dan emosional siswa seperti rasa nyaman dan ketertarikan terhadap metode pengajaran akan menentukan sejauh mana mereka terlibat dan termotivasi dalam proses belajar. Dalam pemasaran, persepsi dan emosi konsumen terhadap elemen iklan, seperti visual dan auditori, akan memengaruhi daya tarik mereka terhadap produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami organisme sebagai mediator kritis dalam teori S-O-R memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku melalui manipulasi stimulus yang tepat, dengan mempertimbangkan bagaimana individu memproses dan merespons

rangsangan tersebut. Sebagai contoh, dalam iklan produk makanan, elemen visual seperti warna dan penataan makanan, serta elemen auditori seperti musik dan suara narasi, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan daya tarik produk tersebut. Jika konsumen merasa terkesan dan tertarik dengan iklan tersebut, mereka cenderung akan mencoba produk tersebut, yang menunjukkan bagaimana stimulus dapat mempengaruhi respons melalui mediasi organisme. Dengan demikian, teori S-O-R tidak hanya penting untuk memahami interaksi antara stimulus, organisme, dan respons dalam berbagai konteks, tetapi juga untuk merancang strategi yang efektif dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemasaran, dan banyak lagi. Pemahaman yang mendalam tentang teori ini memungkinkan para profesional untuk mempengaruhi respons secara positif dengan memanipulasi stimulus yang tepat dan memahami proses mediasi dalam organisme.

2.2.2 Media Online

Peran yang vital dalam kehidupan manusia disandang oleh media, yang menyajikan informasi dan jalur komunikasi yang penting. Media juga kerap terlibat dalam peristiwa-peristiwa sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, munculnya media *online*, yang kemudian dikenal sebagai media baru. Media *online* telah menjadi alat yang digunakan untuk berkomunikasi sebagai wujud kemajuan teknologi komunikasi bagi pengguna media (Lestari et al., 2018). Dianggap sebagai media interaktif, media *online* memiliki beragam makna. Salah satu bentuk utama di semua jenis media adalah berita, di mana informasi terkini mengenai peristiwa publik disebarkan. Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan dalam jenis dan bentuk berita, serta lintas budaya, ciri-ciri yang biasanya didefinisikan berkaitan dengan waktu, relevansi, dan keandalan (nilai kebenaran) dari informasi. Berita, baik di media *online* maupun media massa, memiliki beberapa nilai yang serupa, termasuk keluarbiasaan, aktualitas, kedekatan dengan isu-isu kemanusiaan, relevansi dengan tokoh-tokoh penting, dampak sosial, dan informatif (Raymundus, 2021).

Menurut Subiakto yang dikutip dalam Islami (2017), permintaan akan media *online* terus meningkat di era saat ini. Hal ini didorong oleh minat generasi

Z dan milenial yang terikat erat dengan teknologi. Subiakto (2017) juga mengungkapkan bahwa sumber informasi kini tidak hanya terbatas pada media massa tradisional seperti televisi, radio, atau koran, tetapi juga melalui media *online* yang berbasis internet. Keterlibatan ini disebabkan oleh keunggulan media *online* dalam mempermudah akses informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Kelebihan lainnya termasuk kemampuan media online untuk menyajikan informasi yang *up-to-date* dan dapat diperbarui secara berkala, serta fleksibilitas dalam menyajikan informasi tanpa batasan waktu. Meskipun begitu, media *online* tetap diawasi serta harus adanya tanggung jawab dalam penggunaan media. Fenomena media *online* menjadi titik fokus dalam pada penelitian ini, dengan peneliti cenderung memusatkan perhatian pada informasi yang disajikan melalui internet.

2.2.3 Terpaan Informasi

Adanya terpaan informasi melibatkan penggunaan indra manusia, seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Ini terjadi baik pada individu maupun kelompok yang relevan dengan informasi yang disampaikan. Menurut Rongseren sebagaimana dikutip dalam Kriyantono (2014), keterlibatan dengan media mencakup berbagai aspek, seperti, isi pesan media, jenis media yang digunakan, waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi media, dan media secara keseluruhan. Ronsengren yang dikutip dalam Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa keterlibatan dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Frekuensi: Seberapa sering khalayak berinteraksi dengan media.
2. Durasi: Estimasi waktu yang dihabiskan khalayak dalam mengkonsumsi suatu media.
3. Atensi: Hubungan yang ada antara khalayak dengan media terkait, termasuk tingkat perhatian yang diberikan.

Konsep terpaan yang digunakan untuk penelitian ini merupakan salah satu konsep utama yang penting. Terpaan memberikan gambaran kepada khalayak mengenai indikator variabel independen, yaitu tingkat terpaan informasi dengan citra merek hijau, khususnya *green brand image* Shell di Indonesia. Dari pernyataan mengenai terpaan diatas, peneliti mengukur terpaan media berdasarkan frekuensi,

durasi, dan atensi seseorang dalam mengakses informasi tentang Shell Eco-marathon Mandalika 2023.

2.2.4 Corporate Social Responsibility

Menurut Said (2018, p.23), *corporate social responsibility* (CSR) adalah inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan citra mereka di mata publik melalui pelaksanaan program-program amal baik, baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program-program eksternal ini melibatkan kerjasama dengan semua pihak yang terlibat, guna menunjukkan kesungguhan dan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan sekitarnya. Selain itu, dampak dari CSR juga dirasakan secara internal oleh perusahaan dengan peningkatan kesejahteraan karyawan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kinerja dan profitabilitas perusahaan. Nurlela (2019) dengan tegas menyatakan bahwa CSR bukan hanya sekadar kewajiban, melainkan sebuah komitmen berkelanjutan dari dunia bisnis untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi serta peningkatan kualitas hidup tidak hanya bagi karyawan, tetapi juga keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat umum. Hal ini dilakukan melalui interaksi yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan, yang didasarkan pada prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan langkah strategis yang diambil oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Simanjuntak (2017) menjelaskan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari implementasi CSR:

1. Profit: Profitabilitas merupakan tujuan utama setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, dan upaya untuk meningkatkan profitabilitas harus dilakukan secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya untuk menciptakan nilai tambah.

2. **People:** Kesejahteraan masyarakat menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan operasional perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan kegiatan yang tidak hanya memperhatikan kepentingan mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya.
3. **Planet:** Lingkungan hidup merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita dan berkaitan erat dengan berbagai bidang kehidupan. Mempertahankan keseimbangan lingkungan akan memberikan manfaat yang besar bagi kehidupan kita, sementara kerusakan lingkungan akan berdampak negatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek lingkungan dalam setiap kegiatan operasionalnya, karena hal ini akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi keberlangsungan hidup manusia.

2.2.5 Brand Image

Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 332) menyatakan bahwa citra merek merupakan aspek krusial dari suatu merek, yang mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Pemahaman tentang citra merek menjadi penting bagi pemasar, yang perlu membedakan antara pertimbangan tingkat rendah, terkait dengan atribut dan manfaat spesifik, serta pertimbangan tingkat tinggi yang melibatkan penilaian keseluruhan dan perasaan terhadap merek. Kedua tingkatan ini saling terkait, karena persepsi keseluruhan dan hubungan konsumen dengan merek sering kali bergantung pada bagaimana mereka memandang atribut dan manfaat khusus yang dimiliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, konsep citra merek telah diakui sebagai elemen kunci dalam domain pemasaran.

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015, p. 549), citra merek merupakan gambaran serta preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui beragam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Asosiasi

merek dapat berbentuk atribut produk atau kinerja, maupun atribut yang tidak langsung berkaitan dengan produk, seperti citra merek secara keseluruhan. Perbedaan penting terletak pada jenis manfaat yang diberikan oleh atribut, yang dapat berupa manfaat fungsional, simbolis, atau eksperimental. Beberapa asosiasi mungkin lebih bersifat rasional atau kognitif, sementara yang lain lebih bersifat emosional atau afektif. Oleh karena itu, untuk menciptakan diferensiasi yang efektif dan membangun ekuitas merek, pemasar harus memastikan bahwa asosiasi merek yang dimiliki tidak hanya bermanfaat dan unik, tetapi juga tidak dimiliki oleh merek pesaing. Asosiasi yang unik ini membantu konsumen dalam memilih merek, dan untuk memilih asosiasi yang tepat, pemasar perlu melakukan analisis yang cermat terhadap konsumen dan pesaing untuk menentukan posisi merek yang optimal.

Meskipun metode pengukuran citra merek dapat bervariasi, pandangan umum mengenai citra merek adalah bahwa ia merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Dengan demikian, asosiasi merek dapat dianggap sebagai simpul informasi yang terhubung dengan merek dalam memori konsumen, dan mengandung makna yang melekat pada merek tersebut. Asosiasi merek dapat beragam bentuknya, mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang independen dari produk itu sendiri (Keller, Parameswaran, & Jacob 2015, p. 46). Proses membangun kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam membangun ekuitas merek, yang melibatkan paparan berulang untuk meningkatkan familiaritas dengan merek dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang relevan atau isyarat pembelian lainnya.

Dalam situasi di mana produk tidak memiliki perbedaan signifikan antar pasar, asosiasi kinerja merek dasar mungkin tidak perlu berbeda secara substansial. Namun, citra merek dapat sangat bervariasi, dan tantangan utama dalam pemasaran global adalah mengelola citra merek yang konsisten dan relevan di berbagai pasar yang berbeda. Aspek sejarah dan warisan merek, yang mungkin menjadi keunggulan kompetitif di pasar asal, mungkin tidak relevan di pasar baru. Selain itu, kepribadian merek yang diinginkan di satu pasar mungkin tidak sesuai di pasar lain (Keller, Parameswaran, & Jacob 2015, p. 519). Oleh karena itu, pemasar perlu

mempertimbangkan secara cermat konteks lokal dan preferensi konsumen untuk membangun citra merek yang kuat dan relevan di setiap pasar yang mereka tuju.

2.2.5 Green Brand Image

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan telah memicu peningkatan pemahaman akan pentingnya peduli terhadap lingkungan. Pengetahuan ini berkembang dari pemikiran dan kesadaran bersama masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap produk berdasarkan pesan-pesan kampanye lingkungan. Survei tentang alasan konsumen memilih produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa salah satu faktor utama adalah keinginan untuk menciptakan citra positif, yang mencapai persentase 41,3% (Katadata Insight Center, 2021). Mourad et al., seperti yang dikutip dalam Alamsyah, Othman & Mohammed (2020), mengungkapkan bahwa citra merek hijau terbentuk melalui serangkaian persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen. Selain itu, menurut Chen et al. (2017), persepsi konsumen juga dibentuk oleh merek yang menganut konsep ramah lingkungan. Sebagai merek "hijau", citra merek tersebut terkait dengan persepsi konsumen tentang kepedulian merek terhadap lingkungan dan pendekatan yang ramah lingkungan.

Kampanye yang dilakukan oleh merek bertujuan untuk membentuk citra positif di benak konsumen. Menurut Chen (2017), citra merek hijau semakin penting bagi perusahaan, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen dan ketatnya regulasi internasional terkait perlindungan lingkungan. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran citra merek hijau, sebagaimana dijelaskan oleh Chen dalam Maharani (2020), digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Pentingnya citra merek hijau tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran semata, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek hijau dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan mereka. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen modern, perusahaan dituntut untuk

lebih transparan dan bertanggung jawab dalam praktik bisnis mereka. Kampanye yang efektif harus meliputi komunikasi yang jelas tentang komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan, serta bukti nyata dari tindakan yang diambil untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Lebih jauh lagi, *green brand image* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin sadar lingkungan. Konsumen cenderung memilih produk dan merek yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menyampaikan pesan hijau yang kuat dan autentik dapat menarik konsumen yang lebih sadar lingkungan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan penghargaan terhadap komitmen lingkungan. Dengan demikian, memahami dan mengimplementasikan konsep *green brand image* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam penelitian ini, indikator pengukuran *green brand image* menurut Chen dalam Maharani (2020) akan digunakan untuk menilai bagaimana kampanye lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Indikator-indikator ini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, persepsi terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan, serta kesediaan konsumen untuk mendukung dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan menggunakan indikator ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya *green brand image* dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam konteks kesadaran lingkungan yang terus meningkat. Pada penelitian ini menggunakan indikator pengukuran *green brand image* menurut Chen dalam Maharani (2020), yaitu:

1. *Brand is regarded as the best benchmark of environmental commitments*
Masyarakat dapat menggunakan merek sebagai tolak ukur utama komitmen lingkungan. Merek yang menambahkan nilai tambah dengan produk ramah lingkungan dapat membantu meminimalkan kerusakan lingkungan.

2. *Brand is professional about environmental reputation*

Merek yang profesional dalam menjaga reputasi lingkungan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan, mendorong mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

3. *Brand is successful about environmental performance*

Kesuksesan merek dalam kinerja lingkungan menunjukkan komitmen mereka dalam melindungi alam. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumen untuk memilih produk yang lebih berwawasan lingkungan.

4. *Brand is well established about environmental concern*

Merek yang telah mapan dalam memperhatikan lingkungan dapat memenuhi ambisi masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan. Ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan.

5. *Brand is trustworthy about environmental promises*

Kepercayaan masyarakat terhadap janji-janji lingkungan merek dapat mendorong partisipasi mereka dalam upaya pelestarian lingkungan. Produk yang menunjukkan kepedulian lingkungan dapat menjadi pilihan yang dipilih oleh masyarakat.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini memiliki dua hipotesis antara lain:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia.

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan informasi di media *online* mengenai penyelenggaraan Shell Eco-marathon di Mandalika 2023 terhadap *green brand image* Shell di Indonesia.

2.4 Hubungan Antara Terpaan Informasi di Media Online Terhadap *Green Brand Image*

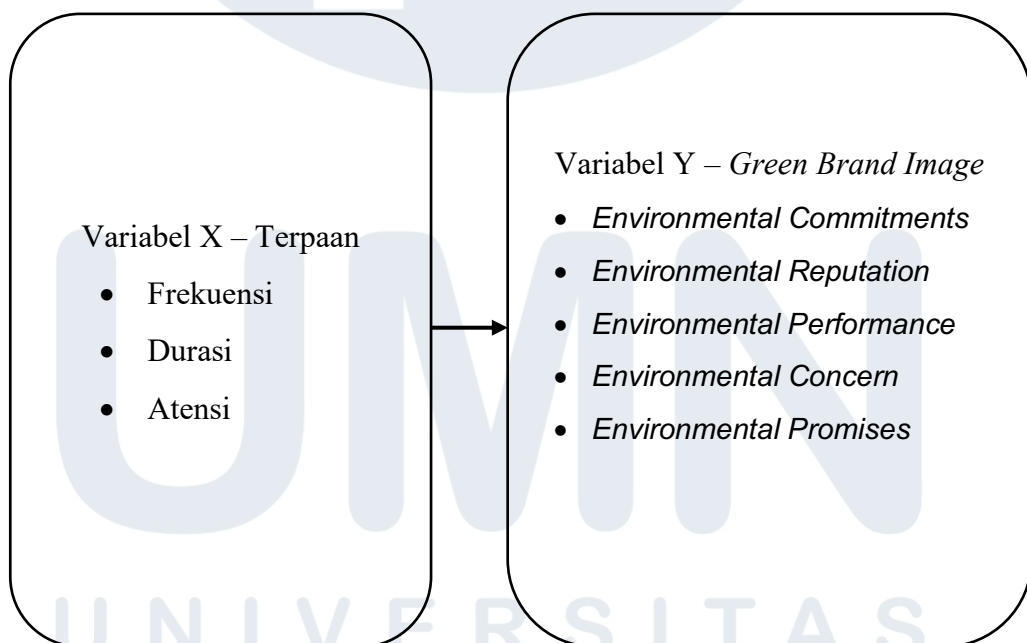
Seperti yang dijelaskan melalui teori SOR atau teori Stimulus, Organisme, dan Respon (SOR), stimulus menjadi hal yang penting bagi organisme sebelum mereka memberikan respon tertentu. Bagaimana kita bereaksi terhadap lingkungan di sekitar kita, semua dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Teori ini menjelaskan bagaimana ketika kita terpapar oleh sesuatu dari lingkungan kita (stimulus), itu mempengaruhi bagaimana kita sebagai organisme kemudian bereaksi dengan melakukan sesuatu yang dikategorikan sebagai respons. Hal ini kemudian menjadi dasar penelitian ini, informasi mengenai Shell Eco-marathon Mandalika 2023 yang diterima oleh orang dapat mempengaruhi seseorang sehingga ia dapat merespon dengan memberikan perspektif tertentu khususnya memiliki perspektif bahwa Shell merupakan *brand* yang peduli terhadap lingkungan dan mengedepankan energi terbarukan.

Secara praktik, beberapa terpaan informasi mengenai sebuah perusahaan diberbagai media memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berbagai penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Kevin dan Sari (2018), Roos, Setyabudi, dan Gono (2021), Nur dan Pradekso (2018), hingga Pratiwi, Ayuningtuas, dan Manihuruk (2023) membuktikan bahwa terpaan informasi baik pemberitaan, kampanye, hingga iklan memengaruhi *brand image* perusahaan. Meski begitu, diketahui pengaruh yang ada dari keempat penelitian tersebut tidak ada yang melebihi 50%. Sementara *brand image* dipengaruhi oleh berbagai faktor lain diluar terpaan informasi tersebut. Meski begitu, penelitian terkait terpaan informasi Shell Eco-marathon Mandalika 2023 ini tetap dilakukan untuk membuktikan terdapat pengaruh dan besar pengaruh yang ada, terlebih diketahui bahwa ajang ini menjadi salah satu yang terbesar dan paling masif yang dilakukan di Indonesia.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh Abdullah (2015, p. 171), kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang menggambarkan dan mengarahkan

asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diselidiki dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran memberikan pedoman kepada peneliti dalam merumuskan masalah penelitian dan membantu dalam menentukan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab serta prosedur empiris yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian bergantung pada sifat fenomena yang akan dijelaskan dalam kerangka pemikiran penelitian. Menurut Abdullah (2015, p. 171), kerangka pemikiran juga merupakan hasil dari proses berpikir deduktif (penerapan teori) dan induktif (pengamatan fakta atau pengalaman empiris), yang melibatkan kemampuan kreatif dan inovatif untuk menghasilkan konsep atau ide baru yang dikenal sebagai kerangka pemikiran. Dengan demikian, kerangka pemikiran dari penelitian ini akan mencakup konsep-konsep teoritis yang relevan dengan masalah penelitian, pengalaman empiris yang berkaitan dengan topik penelitian, serta upaya untuk mengembangkan konsep atau ide baru yang dapat membantu dalam memahami fenomena yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024