

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi Lima Detik dalam Membangun Brand Image	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Image melalui sosial media Instagram	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram (Studi kasus: WBX Studio).	Implementasi komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi sebagai Uang Elektronik PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kupang.
<b>Nama Peneliti</b>	Pingkan Wangko & Oktaviana Purnamasari	Iga Mauliga & Muliwati Maya Retnasary	Valentino Ramayoga & Alvarhesa	Alfonsius Efraim Dikky, Mas Amah & Sylvania S.E. Mandaru

Tahun	2023	2020	2023	2020
<b>Masalah Penelitian</b>	<p>Pertumbuhan perdagangan kopi di Indonesia saat ini berkembang pesat, salah satunya kopi lima detik yang dibangun pada masa pandemi.</p>	<p>Pada saat ini banyaknya yang membuat Polycrol @ahlinyaobat maag dikelola untuk membangun citra merek sebagai bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien.</p>	<p>WBX Studio melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun branda image pada media sosial sebagai akun instagram.</p>	<p>Kurangnya pengetahuan dari masyarakat kupang tentang penggunaan dan fungsi dari Brizzi.</p>

<b>Tujuan Penelitian</b>	Dapat mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran kopi lima detik dalam membangun brand image.	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobat maag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobat maag.	Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh @wbxstudio dalam membangun brand image pada media sosial Instagram.	Dapat mengetahui implementasi komunikasi pemasaran tentang brand image brizzi sebagai salah satu uang elektronik yang dikeluarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia.
--------------------------	---	--	---	--

---

<b>Teori dan Konsep</b>	Melakukan teknik wawancara	Konsep yang digunakan adalah	yang konsep yang digunakan adalah startegi	Teori yang digunakan dalam penelitian ini
-------------------------	----------------------------	------------------------------	--	---

dan komunikasi komunikasi adalah teori dokumentasi pemasaran pemasaran marketing mix,

---

**Metodologi penelitian** Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif Metode yang digunakan penelitian ini deskriptif kualitatif

---

**Hasil Penelitian** Menggambarkan implementasi komunikasi pemasaran kopi lima detik menggunakan advertising yang dilakukan dengan menggunakan new media Instagram dan Tiktok. Menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaoobat maag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @wbxstudio menggunakan lima model strategi komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia telah berupaya dalam memperkenalkan produk Brizzi agar dapat dikenal oleh masyarakat kupang, menggunakan media khususnya Facebook dan Instagram

publitas, dan  
pemasaran  
langsung

---

<b>Nama</b>	Jurnal Bincang	Jurnal	JIMSI	:	Jurnal
<b>Jurnal</b>	Komunikasi, UMJ	Komunikologi	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi		Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana.

Penelitian sebelumnya yang pertama ditulis oleh Pingkan Wangko dan Oktaviana Purnamasari (2023) dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Kopi 5 Detik Dalam Membangun Citra Merek”. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran serta mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dalam analisis data.

Penelitian kedua ditulis oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020) berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram”. Konsep dalam penelitian ini menitikberatkan pada konsep komunikasi pemasaran yang diolah dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian ketiga ditulis oleh Alvarhesa (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram”. Konsep komunikasi pemasaran digunakan dalam penelitian ini, sedangkan pengolahan data menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Alfonsius Efraim Dikky (2020) “Penerapan komunikasi pemasaran mengenai brand image Brizzi sebagai uang elektronik PT. Rakyat Bank Indonesia Cabang TBK Kupang”. Konsep dalam penelitian ini mengangkat teori bauran pemasaran yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian ini memiliki keterbaruan yang terletak pada fokus penelitian yaitu di perusahaan yang berorientasi pada sektor industri makanan dan minuman, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada perusahaan di sektor pakaian, perbankan, kesehatan, dan elektronik. Penelitian ini juga secara khusus menyelidiki implementasi strategi media sosial *marketing* suatu merek untuk meningkatkan citra mereknya melalui akun media sosial Instagram.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pesan yang disampaikan baik dalam aspek positif ataupun negatif dengan keperluan tertentu yang dilaksanakan oleh satu pihak (orang maupun perusahaan) terhadap pihak lainnya (konsumen) yang dijalankan melalui media perantara disebut dengan komunikasi pemasaran. Sementara itu, suatu aktivitas (perumusan sampai promosi) yang dijalankan dalam proses penyediaan barang kepada khalayak umum disebut dengan pemasaran (Firmansyah, 2020)

Berbagai aktivitas yang diperuntukkan agar terjadi permintaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap para konsumen sebagai upaya pemastian terjualnya produk didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan menjadi kesatuan kegiatan sosial yang mana suatu pihak perorangan maupun suatu kelompok bisa mendapatkan sesuatu yang diperlukan serta diharapkan lewat proses penciptaan atau barter produk yang bernilai (Keller, 2016)

Peran komunikasi pemasaran bukan hanya terbatas menjadi media dalam menjalin korelasi terhadap para konsumen saja, melainkan dapat pula berperan menjadi media untuk memberikan jaminan terhadap banyak pihak yang saling memiliki kepentingan agar selalu dapat terhubung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Keller, 2016) mereka menjelaskan bahwa pemasaran adalah salah satu proses yang didalamnya terdapat berbagai individu maupun kelompok sebagai upaya dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses menciptakan, menawarkan, menukarkan suatu produk ataupun jasa yang bernilai terhadap pihak yang lainnya.

Komunikasi pemasaran bisa dikatakan lebih efektif ketika memainkan perannya yaitu membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan kesadaran merek sehingga dapat

mendorong sebuah tindakan yang diinginkan oleh perusahaan seperti pembelian produk hal ini dianggap dapat lebih kompetitif dalam bersaing dengan kompetitor lain dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Komunikasi pemasaran menjadi bentuk integrasi dalam penerapan metode pemasaran yang memegang peran kunci guna keberlangsungan proses komunikasi untuk tujuan promosi produk dari perusahaan.

Komunikasi dapat berjalan dengan efektif ketika pihak perorangan maupun pihak berkelompokan dapat memahami proses jalannya komunikasi yang melibatkan beberapa elemen yang ada di dalam dengan menggunakan berbagai aspek yang meliputi pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi), proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*) serta memberikan umpan balik (*feedback*).

Mengimplementasikan komunikasi pemasaran memiliki hal yang mendasar dalam meningkatkan brand image merupakan bagian dari komunikasi pemasaran akan tetapi memiliki peran penting dalam menentukan pendekatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand image maka dari itu fokus komunikasi pemasaran sebagai berikut: (Rakib, 2022)

- 1) Produk

Meliputi barang, jasa, gagasan, atau pemikiran yang diberikan kepada konsumen. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik besar maupun kecil. Untuk pemasaran yang tepat, Anda perlu membandingkan produk pesaing utama Anda dan memahami produk yang Anda pasarkan.

- 2) Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus mempertimbangkan biaya produksi seperti pajak, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Setelah melakukan perhitungan, Anda bisa memutuskan berapa keuntungan yang ingin Anda peroleh dengan membandingkannya dengan kompetitor. Dengan begitu, Anda bisa mengidentifikasi alternatif harga yang masuk akal bagi konsumen.

- 3) Periklanan

memberikan informasi tentang produk, merek, perusahaan, dan berbagai penawaran, membujuk pelanggan untuk membeli produk, menjelaskan manfaat produk, dan membangun citra dan persepsi positif di kalangan konsumen.

- 4) Distribusi

Memberikan produk atau jasa kepada konsumen, mempercepat penyerahan hasil produksi kepada konsumen, mencapai pemerataan produksi, menjaga kelangsungan produksi, dan meningkatkan mutu dan mutu produksi dari suatu produk atau layanan.

Ada beberapa alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan para pegiat bisnis agar dapat memberikan penyampaian pesan terhadap konsumen: (Kenneth E Clow & Donald E Baack, 2021)

1) Periklanan (*Advertising*)

Setiap harinya orang akan melihat iklan dengan rata-rata 600 iklan perharinya yang dimana dikirim oleh berbagai media, seperti televisi dan radio yang telah lama menjadi bahan pokok dari iklan selain itu ada juga majalah, surat kabar, dan *billboards* (Clow & Baack, 2021:129).

2) Pemasaran Internet (*Digital Marketing*)

Pada saat ini bisnis mengandalkan teknologi digital untuk meneliti produk, membuat perbandingan, menerima feedback dari konsumen, dan dapat berinteraksi dengan konsumen ataupun kompetitor. Digital marketing ini dapat menggabungkan dengan e-commerce. Perusahaan juga akan melakukan periklanan melalui web. (Clow & Baack, 2021:227)

3) Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial dapat meningkatkan interaksi antar individu dengan keluarga, teman, bisnis maupun orang lain. Hadirnya media sosial memberikan peluang dan tantangan untuk departemen pemasaran pada setiap perusahaan, karena pada saat yang sama juga bisa mendapatkan informasi negatif dengan cepat melalui *word of mouth* yang dapat merusak suatu brand namun juga banyak manfaat yang ditawarkan oleh media sosial. Media sosial terdiri dari Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, TikTok. (Clow & Baack, 2021:253-255)

4) Pemasaran Alternatif (*Alternative Marketing*)

Semakin banyak perusahaan menghabiskan uang untuk mencari cara agar dapat menjangkau konsumen yang berpotensi dalam format baru dan inovatif dengan memanfaatkan pendekatan alternatif, termasuk pendekatan dengan target segmen konsumen dalam negeri maupun diluar negeri. Pemasaran alternatif terdiri dari *buzz*



*marketing, guerrilla marketing, product placement, branded entertainment, dan lifestyle marketing* (Clow & Baack, 2021:278).

5) Pemasaran Basis Data (Database Marketing)

Pada pemasaran ini melibatkan pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi kepada konsumen dan mengembangkan loyalitas terhadap konsumen. Database marketing yang sukses yaitu dapat menekankan identifikasi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Clow & Baack, 2021:305).

6) Pemasaran Langsung (Direct Response)

Pemasaran ini masih terkait dengan pemasaran data yang dimana melibatkan target produk langsung kepada konsumen tanpa menggunakan saluran lainnya, perusahaan akan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen atau calon konsumennya. Direct response terdiri dari *mobile marketing, direct mail, catalog, traditional media, direct sales, telemarketing, search engines and email*. (Clow & Baack, 2021:316-317)

7) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan secara personal biasanya dilakukan secara tatap muka langsung sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dalam berbagai keadaan. Tujuan utama dari pemasaran penjualan personal tidak hanya sebatas untuk menghasilkan penjualan akan tetapi untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen. Proses dari penjualan pemasaran itu sendiri terdiri dari *generating leads, qualifying prospect, knowledge acquisition, sales presentation, handling objections, sales doing* dan melakukan *follow up* (Clow & Baack, 2021:320).

8) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan akan menawarkan promosi secara langsung kepada konsumen, calon konsumen atau yang benar benar menggunakan produk tersebut. Saat awal mempromosikan suatu produk dengan cara mencocokkan iklan dan upaya lain yang berfokus kepada kesadaran merek, sehingga menciptakan sebuah peluang untuk percobaan pembelian dan membuat konsumen menambah pembelian. Tujuan dari promosi penjualan adalah memperkuat merek, meningkatkan konsumsi, menghadapi persaingan atau mencari pasar baru. (Clow & Baack, 2021:331).

9) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya dari *public relation* mulai dari kop surat, alat tulis perusahaan hingga iklan, barang yang dipromosikan, informasi dalam siaran pers serta program sponsorship memiliki tujuan untuk memastikan setiap komponen yang direncanakan suatu perusahaan dapat disampaikan dengan satu suara (Clow & Baack, 2021:357).

### **2.2.1. Media Sosial**

Howard dan Park menuturkan bahwa terdapat beberapa komponen utama dalam mengintegrasikan media sosial. Infrastruktur dan alat informasi untuk produksi dan distribusi konten, konten media berupa pesan pribadi, berita, ide, produk budaya dalam bentuk digital, dan individu, organisasi, dan industri. Kami menggunakannya untuk membuat dan mengonsumsi konten digital (Ambar, 2017).

Secara umum, media sosial diartikan sebagai platform online yang memungkinkan terjadinya proses saling bertegur sapa, berbagi konten, serta pembentukan ikatan sosial virtual antar pengguna. Ini mencakup berbagai platform seperti jejaring sosial, blog, forum, dan aplikasi pesan instan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi antar pengguna, bertukar informasi, hingga saling tertaut dengan banyak orang diluar sana.

Selain itu, media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, dan ide mereka, menjadikannya bagian penting dari kehidupan kita saat ini. Dalam konsep media online sangat memberikan kesempatan kepada para penggunanya agar dapat bertukar informasi, mengkreasikan ide visual hingga membuat dan ikut andil dalam berbagai kampanye yang terdapat dalam media sosial.

WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan Line menjadi berbagai media sosial yang paling banyak diminati oleh para *netizen* (Purbohastuti, 2017). Media jejaring sosial termasuk dalam kategori media baru yang menawarkan digitalisasi, integrasi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan dan distribusi pesan.

### **2.2.2. Social Media Management**

Manajemen media sosial adalah proses pengelolaan strategi media sosial secara keseluruhan. Ini melibatkan lebih dari sekedar menanggapi tweet dan komentar. Proses yang berkaitan dengan perencanaan ataupun strategi dalam pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan adanya manajemen media sosial. Strategi pemasaran digital didasarkan pada berbagai aspek faktual yang diperoleh melalui media sosial. Sukses atau tidaknya

sebuah bisnis sangat berkorelasi dengan pemahaman pangsa pasar spesifik dan bagaimana solusi yang ditawarkan dapat membantu memecahkan masalah tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital juga harus mempertimbangkan bagaimana merek akan memposisikan dirinya secara online untuk menghasilkan lebih banyak bisnis. Strategi media sosial melibatkan penggunaan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

Dalam buku *Social Media Marketing* yang dituliskan oleh Tracy L. Tuten pada edisi keempat yang menjelaskan tentang strategi media sosial yang dimana memiliki tujuh tahapan sebagai berikut :

1) **Situation analysis**

Pada tahap ini mengacu kepada proses evaluasi menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan atau merek sebelum merancang strategi pemasaran media sosial. Maka dari itu tahapan ini memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye media sosial, termasuk audiens, pesaing, tren industri lingkungan. Proses ini biasa juga dikenal dengan analisis SWOT yaitu *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats*.

2) **Objectives & Budgeting**

Pada proses ini *objectives* mengacu kepada tujuan strategis yang ingin dicapai melalui kampanye media sosial. Dengan tujuan pemasar harus spesifik, terukur, relevan, dan realistis dalam memandu aktivitas pemasaran. Sementara itu, *budgeting* berkaitan dengan alokasi sumber daya finansial untuk melaksanakan kampanye media sosial.

3) **Target Audience**

Tahap ini mengacu kepada kelompok orang yang akan menjadi fokus kampanye pemasaran media sosial, dimana pemasar harus memahami karakteristik dan kebutuhan dari audiens yang memiliki potensi untuk merancang konten yang relevan dan efektif.

4) **Select Social Media Zones and Vehicles**

Proses yang digunakan pada tahap ini adalah pemasaran media sosial yang memiliki empat zona utama yaitu *community, publishing, entertainment, member* untuk membantu pemasar mencapai tujuan strategis.

5) **Creat an Experience Strategy**

Hal ini mengacu kepada pendekatan yang melibatkan pengalaman menarik dan berkesan bagi audiens melalui platform media sosial. Tujuan ini berfokus untuk

menciptakan konten yang memperkaya interaksi pengguna, membangun hubungan merek dan meningkatkan keterlibatan.

#### 6) **Establish an Activation Plan**

Hahap ini mengacu kepada proses merancang dan melaksanakan rencana tindakan yang mengaktifkan implementasi komunikasi pemasaran media sosial. Dengan tujuan aktiviasi yang melibatkan langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan kampanye, termasuk penjadwalan konten, alokasi anggaran, pemilihan platform dan pengukuran kinerja.

#### 7) **Manage & Measure**

Proses ini membahas tentang pengelolaan dan pengukuran kinerja kampanye media sosial. Pemasaran mempelajari cara mengelola konten dengan mengoptimalkan penggunaan platform dan memantau hasil kampanye, lalu pengukuran kinerja dengan melibatkan metrik seperti keterlibatan pengguna, konversi, dan ROI (Return on Investment) dengan tujuan untuk mengelola dan mengukur secara cermat, serta dapat meningkatkan efektivitas kampanye media sosial.

### 2.2.3. **Instagram**

Instagram didefinisikan sebagai media gratis untuk membagikan foto maupun video dengan mengimplementasikan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial. Instagram hadir dan menjelma sebagai ekosistem besar yang di dalamnya terdapat berbagai proses interaksi antar wilayah dengan adanya foto, unggahan cerita, *campaign*, siaran langsung maupun video yang dibagikan.

Instagram sama seperti media sosial yang lain dimana dapat mencari teman dengan sebanyak-banyaknya istilah yang digunakan yaitu *follow* (pengikut) dan *follower* (pengikut). *Follow* merupakan jumlah teman yang diikuti, sedangkan *follower* adalah jumlah teman yang mengikuti di Instagram dapat berinteraksi dengan memberikan like atau komentar. Kita juga dapat menggunakan fitur pesan langsung (*Direct Message*) dan yang paling populer saat ini adalah Instagram *story*, Live IG, dan IGTV (fabian chandra, 2021)

Tingkat kepopuleran Instagram sebagai media sosial tidak dapat diragukan lagi dengan maraknya para penggunanya di seluruh dunia. Selain itu, Instagram juga memiliki beberapa fitur yang menarik untuk dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran (Herlian, 2020).

Pada buku Jefferly Helianthusonfri tahun 2019 yang berjudul belajar social media marketing terdapat beberapa ide konten untuk Instagram sebagai berikut:

- 1) Info produk / jasa, konten ini untuk menawarkan produk, informasi diskon produk, review produk, dan lainnya.
- 2) Testimonial, pada jenis konten kita dapat meminta kepada pelanggan untuk memberikan testimoni yang nantinya testimonial tersebut dapat kita upload di akun Instagram, baik itu Instagram story atau feeds instagram.
- 3) Tip & Trik, konten ini berkaitan dengan infografik bisnis atau produk kita.
- 4) Tutorial, dalam konten ini berisi tutorial yang berkaitan dengan bidang produk atau bisnis. Tutorialnya bisa berbentuk foto, video, infografik, atau lainnya.
- 5) Edukasi, pada konten ini kita juga bisa memberikan edukasi kepada target pasar atau pelanggan, contohnya edukasi mengenai berbagai aspek yang erat kaitannya terhadap proses bisnis dan sebagainya. Konten edukasi berperan baik untuk membangun interaksi dengan para pengikut di Instagram.
- 6) *Repost* konten dari pengikut, kita tidak harus melulu memposting konten kita juga dapat memposting ulang konten dari para pengikut. Hal ini akan membuat pengikut dapat merasa dilibatkan.
- 7) *Giveaway*, jenis konten ini bersifat bagi-bagi hadiah kepada pengikut dengan syarat-syarat tertentu untuk bisa mendapatkan hadiah, konten ini juga efektif untuk membantu meningkatkan interaksi dan pengikut di akun instagram.
- 8) *Quotes*, jenis konten ini bisa kita hadirkan dari kutipan-kutipan tokoh terkenal.
- 9) Info Bisnis, kita juga bisa membagikan konten yang berisi informasi bisnis misalnya info seputar event yang akan di adakan, info seputar tim bisnis atau sebagainya.
- 10) Polling, jenis konten ini kita dapat membuat polling seputar produk kita, seputar preferensi dan lainnya. Membuat polling dapat menggunakan elemen pada Instagram story.
- 11) *Questions and Answers*, jenis konten ini kita dapat mengajak para pengikut untuk bertanya kepada kita, kita juga akan menjawab pertanyaan. Untuk memunculkan kotak pertanyaan di Instagram melalui *stiker question* yang ada di Instagram story.

### **2.2.1. Brand Image**

Pandangan khalayak umum akan produk maupun sebuah unit usaha disebut juga dengan citra atau *image*. *Image* memegang peran yang begitu penting bagi sebuah usaha. Adanya *image* yang baik tentu akan berdampak positif terhadap suatu perusahaan karena informasi yang tersebar luas akan bersifat positif. Sebaliknya, *image* yang buruk akan

berdampak negatif pada perusahaan karena informasi yang tersebar luas akan bersifat negatif (Rita, 2018).

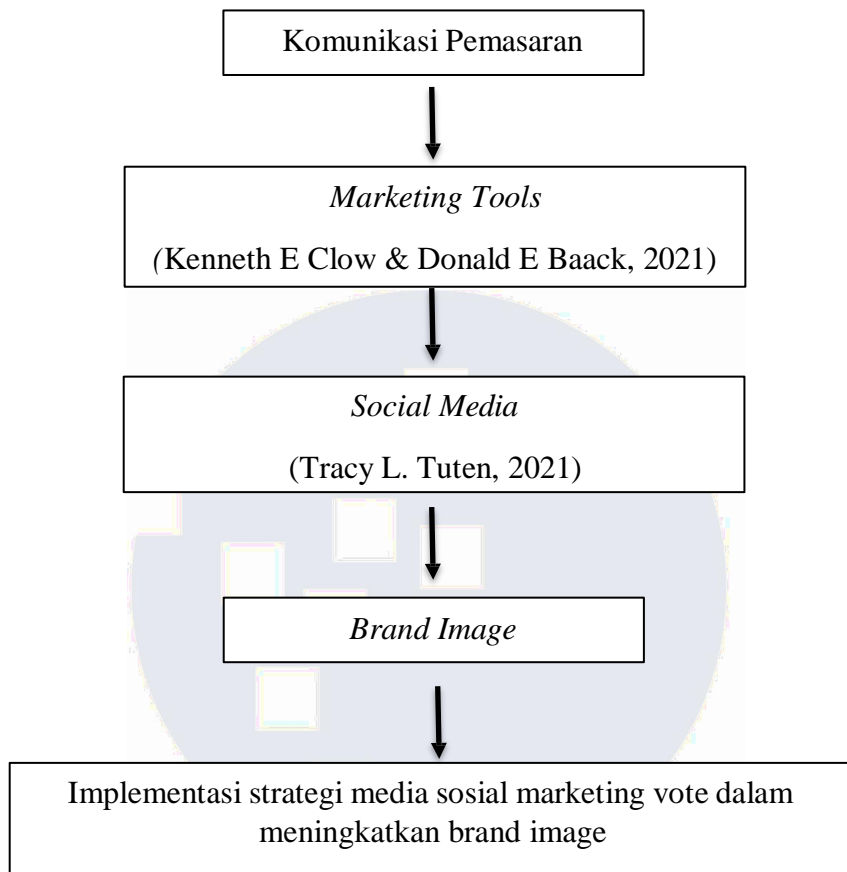
Brand image, menurut Caputo (2021), Ezeuduji & Mhlongo (2019), dan Blokdyk (2020) dalam buku "*Brand Marketing: The Art of Branding*" pada bagian Brand Image, memiliki tiga komponen utama (Wardhana, 2020):

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah rangkaian persepsi konsumen tentang perusahaan lengkap dengan produk yang dipasarkan, kredibilitas, popularitas, jejaring perusahaan, hingga konsumen perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*) adalah rangkaian proses yang divisualkan oleh para konsumen akan penggunaan produk tertentu, yang didalamnya mencakup pemakai, gaya hidup, dan status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah kelompok persepsi yang diciptakan oleh para penikmat produk, yang di dalamnya meliputi entitas produk, harga, manfaat, *prestise*, dan garansi.

Faktor-faktor yang membentuk brand image (Wardhana, 2020):

- 1) *Recognition* adalah proses mengenali sebuah merek yang dapat dilakukan lewat pengenalan logo, tagline, nama, desain, *packaging* ataupun entitas lainnya dari merek yang dimaksud.
- 2) *Reputation* adalah status brand yang ditinjau dari *background* produk yang berkaitan dengan kualitas, nilai, serta manfaat produk. Reputasi akan berbanding lurus dengan kualitas, artinya kualitas yang baik akan menghasilkan reputasi yang baik pula.
- 3) *Affinity* adalah hubungan emosional antara konsumen dengan brand, di mana brand dengan asosiasi positif dapat menstimulus konsumen untuk suka terhadap produk yang dimaksud, termasuk model, harga dan spesifikasi produk.
- 4) *Domain* adalah keunikan atau daya pembeda yang meliputi sejauh mana preferensi produk jika dibandingkan dengan produk lainnya.

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

