

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Advertisisng Awareness*

2.1.1 *Definisi Advertising Awareness*

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut berada di pasaran. Komunikasi yang tepat bertujuan agar merek tersebut dapat masuk kedalam benak konsumen sehingga eksistensi merek tersebut dapat terbentuk. Komunikasi dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek suatu produk secara optimal. Salah satu bentuk atau cara komunikasi yang dapat diwujudkan oleh perusahaan adalah dengan cara periklanan (*advertising*).

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Machfoedz, 2010:139). *Mirriam-Webster* dalam Abdullah (2015:74) mendefinisikan iklan dibuat untuk membuat seseorang mengetahui sesuatu. Menurut manager media dalam Abdullah (2015:74) menyatakan bahwa *advertising awareness* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu merek atau iklan produk diakui oleh target konsumen.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cara cepat dan memakan biaya yang cukup rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan permintaan yang ada. Oleh karena itu, dengan adanya iklan

sangat mempengaruhi pemikiran konsumen dan mengubah kesadaran konsumen tentang suatu merek produk, dimana pada akhirnya kesadaran ini akan mengubah cara berpikir konsumen untuk memilih suatu produk. Banyak pemasar saat ini menggunakan berbagai jenis situs jejaring sosial untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini cukup efektif bagi pemasar apabila iklan yang dibuat merupakan iklan yang kreatif, menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli merek produk tersebut.

2.1.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2014:198-199), menyatakan bahwa terdapat lima fungsi dari iklan yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Iklan memberikan informasi yang bernilai baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen dengan cara mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.

2. Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mencoba merek produk yang ditawarkan. Iklan dapat mempengaruhi permintaan dasar yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk dan permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merek perusahaan.

3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada didalam benak konsumen. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan

pada merek yang telah matang dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilikinya.

4. Menambah Nilai

Ada tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menambah nilai yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya.

5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan membantu perusahaan untuk menyampaikan maksud dan tujuan lain selain memperkenalkan merek yang perusahaan tawarkan. Misalnya : iklan digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan adanya diskon atau bentuk promosi lainnya.

2.2. Kesadaran Merek

2.2.1 Definisi Kesadaran Merek

Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas apabila konsumen tidak sadar akan keberadaan suatu merek tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran merek yang tertanam dalam pikiran konsumen. Pencapaian kesadaran merek merupakan tantangan awal untuk merek-merek baru dan mempertahankan kesadaran merek merupakan tugas yang cukup sulit dan harus dihadapi oleh merek yang ada. Kesadaran merek memainkan peranan

penting dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dan berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39). Kesadaran merek memerlukan jangkauan berkelanjutan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan salah satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto *et al.*, 2010).

2.2.2 Tingkatan Bentuk Kesadaran

Menurut Shimp (2014:40), menyatakan bahwa terdapat empat tingkat bentuk kesadaran yaitu :

1. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya merek

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merefleksikan tingkat kesadaran yang relatif dangkal.

3. Mengingat Merek (*Brand Recall*)

Mengingat merek adalah tingkat kesadaran yang lebih mendalam dan menjadi tujuan bagi para pemasar.

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Menggambarkan merek yang pertama diingat oleh konsumen.

2.2.3 Piramida Kesadaran Merek

Berikut ini merupakan Piramida Kesadaran Merek yang dikemukakan oleh Terence A. Shimp:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Shimp (2014)

2.3. Citra merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Citra yang tergambarkan dalam pikiran setiap orang merupakan suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu. Baik atau tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang di terima. Dalam pengembangan citra merek, perusahaan harus memiliki merek yang kuat tujuannya agar merek tersebut memiliki identitas yang jelas. Kebanyakan dari konsumen membutuhkan suatu produk yang unik

dan khas yang berhubungan dengan merek. Membangun dan mempertahankan suatu citra merek dari perusahaan merupakan hal yang penting apabila perusahaan tidak mau kehilangan konsumen dan tetap ingin terus mempertahankannya.

Citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau ingatan konsumen ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan yang diberikan oleh perusahaan atas merek yang ada.

2.3.2 Efektifitas Citra Merek

Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dalam menanggapi pemahaman tentang sebuah merek. Citra merek yang baik merupakan suatu aset bagi perusahaan dikarenakan citra merek mempunyai dampak besar kepada persepsi konsumen dari komunikasi dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276), menyatakan bahwa citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

2.4. Ekuitas Merek

2.4.1 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas dapat dikatakan sebagai sebuah nilai. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi lebih kuat ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang jelas. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun perusahaan. Untuk pelanggan dapat meningkatkan atau menambah informasi, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai lebih yang diberikan pada produk dan jasa perusahaan, nilai ini bisa dicerminkan dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:334).

2.4.2 Pembagian Ekuitas Merek

Menurut Shimp (2014:36-39), ekuitas merek terbagi ke dalam dua yaitu :

1. **Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Perusahaan**

Ekuitas merek berdasarkan sudut pandang perusahaan berfokus pada hasil dari peningkatan nilai merek bagi pemegang saham. Ekuitas merek yang dicapai antara lain meliputi : pangsa pasar yang lebih tinggi, peningkatan loyalitas merek, perusahaan dapat menetapkan harga premium, dan memperoleh premium pendapatan.

2. Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Pelanggan

Sebuah merek memiliki ekuitas apabila orang lain mengenal merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik. Cara lain berpikir mengenai ekuitas merek terdiri atas dua bentuk pengetahuan terkait merek yaitu kesadaran merek dan citra merek.

2.5. Studi Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* pada media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1 menampilkan penelitian terdahulu terkait *advertising awareness* dan ekuitas merek :

Tabel 2.1
Studi Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Abdullah Awad Alhaddad	<i>The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media</i>	Variabel : - Advertising Awareness - Kesadaran Merek - Citra Merek - Ekuitas Merek Metode : - Analisis regresi -	<i>Advertising awareness</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek.
2.	Erfan Severi, Kwek Choon Ling & Amir Nasermoadeli	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media</i>	Variabel : - Media Sosial - Ekuitas Merek - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Loyalitas Merek - Citra Merek - <i>Perceived Quality</i> - <i>Word of Mouth</i> Metode : - Analisis regresi berganda - <i>Convenience-sampling technique</i>	- Kesadaran merek bertindak sebagai mediator antara <i>word of mouth</i> dan asosiasi merek. - Asosiasi merek bertindak sebagai mediator antara <i>word of mouth</i> dan loyalitas merek. - loyalitas merek bertindak sebagai mediator antara <i>word of mouth</i> dan citra merek. - Citra merek bertindak sebagai mediator antara <i>word of mouth</i> dan <i>perceived quality</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
3.	Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski	<i>The Impact Of Brand Communication on Brand Equity Through</i>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Komunikasi Merek - <i>Consumer-based brand equity</i> - Kesadaran Merek / Asosiasi - Loyalitas Merek - <i>Perceived Quality</i> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Standardized online survey</i> - <i>Confirmatory factor and analysis (CFA)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi merek pada media sosial yang diciptakan perusahaan menunjukkan hasil positif yang mempengaruhi kesadaran / asosiasi merek. - Komunikasi merek pada media sosial yang diciptakan perusahaan menunjukkan hasil tidak positif yang tidak mempengaruhi loyalitas merek dan <i>perceived quality</i>. - Komunikasi merek pada media sosial yang diciptakan pengguna pada Facebook memiliki efek yang positif pada tiga dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran / asosiasi merek, loyalitas merek dan <i>perceived quality</i>. - Kesadaran / asosiasi merek menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek dan <i>perceived quality</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
4.	Hayan Dib and Abdullah Awad Alhaddad	<i>Determinants of Brand Image in Social Media</i>	Variabel : - Advertising Awareness - Price Awareness - Kesadaran Merek - Citra Merek Metode : - Chi-Square - Structural equation modeling (AMOS 18)	- Price awareness berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. - Advertising awareness memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. - Kesadaran merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap citra merek
5.	Jalal Hanaysha	<i>The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia</i>	Variabel : - Brand Equity - Sosial Media Advertisements Metode : - AMOS 18	- Secara keseluruhan, iklan melalui media sosial memiliki efek yang positif dan signifikan.

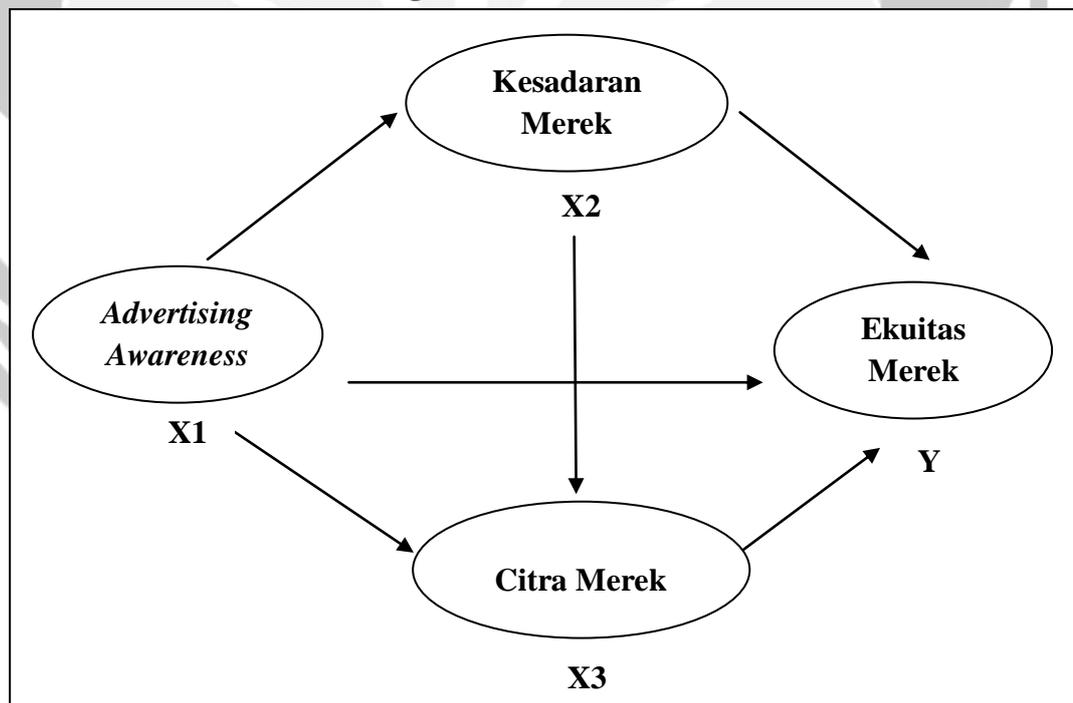
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
6.	Nkiru Esther Otugo dan Chikezie Emmanuel Uzuegbunam	<i>Social Media Advertising / Marketing: A study of Awareness, Attitude, and Responsiveness by Nigerian Youths</i>	Variabel : - Facebook - Awareness of Advertising - Persepsi responden tentang iklan - Sikap/Respon responden tentang iklan Metode : <i>Survey Instrument</i> – kuesioner	- Hasil survei menunjukkan -bahwa penggunaan <i>Facebook</i> populer dikalangan orang muda di Nigeria dan digunakan setiap hari atau beberapa minggu. - Hasil survei menunjukkan bahwa orang muda di Nigeria sangat menyadari iklan yang ada di <i>Facebook</i> .

2.6. Model Penelitian

Pada penelitian kali ini, variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah *advertising awareness*, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial : kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi, dimana variabel independennya adalah *advertising awareness*, kesadaran merek, citra merek (X) dan variabel dependennya adalah ekuitas merek (Y) maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model Penelitian Pengaruh *Advertising Awareness* Terhadap Ekuitas Merek *Go-Jek* di Media Sosial : Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi



Sumber : Alhaddad (2015 : 77)

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2.7.1 Pengaruh *Advertising Awareness* pada Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek

Salah satu tujuan dari adanya iklan adalah membuat konsumen sadar akan adanya suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk membangun kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan adanya iklan. Dalam penelitian Khan *et al.*, (2016:88) menyatakan bahwa iklan memiliki dampak yang positif terhadap kesadaran merek. Selain iklan dapat membuat konsumen sadar akan adanya suatu merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, iklan juga dapat mempengaruhi citra dari sebuah merek. Penelitian Alhaddad (2015:80) menyatakan bahwa *advertising awareness* memiliki efek yang positif signifikan terhadap citra merek.

Ekuitas merek ditentukan oleh pengetahuan merek yang diterima oleh benak konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dengan konsumen diperlukan untuk membangun pengetahuan akan merek tersebut, salah satu caranya adalah komunikasi melalui iklan sehingga dampaknya adalah bahwa iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek. Dalam salah satu penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dan ekuitas merek dan iklan memiliki efek yang berbeda-beda

terhadap ekuitas merek (Mutsikiwa *et al.*,2013:205). Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H1 : *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H2: *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap citra merek.

H3: *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek pada Citra Merek

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Alhaddad (2015:79) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek

Adanya kesadaran merek pada konsumen diperlukan untuk membangun suatu ekuitas merek. Menurut Asif *et al.*, (2015:70) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian lain menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek (Sasmita *et al.*, 2014:286). Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.7.4 Pengaruh Citra Merek pada Ekuitas Merek

Dalam sebuah penelitian tentang citra merek dan ekuitas merek menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Alhaddad, 2014:31). Menurut Sukiarti *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian dari Subramaniam *et al.*, (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek dan citra merek berpengaruh positif pada ekuitas merek Bank Islam. Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.7.5 Pengaruh antara *Advertising Awareness* dan Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi

Sebuah penelitian Yo *et al.*,(2000) menyatakan bahwa semakin tinggi iklan yang dirasakan maka semakin tinggi kesadaran merek yang mengarah ke ekuitas merek yang lebih kuat. Penelitian lain dari Rahmani *et al.*,(2012:70) menyatakan bahwa konsumen yang sering melihat iklan, peningkatan tidak hanya terjadi pada kesadaran merek dan asosiasi, tetapi juga memiliki persepsi yang positif terhadap ekuitas merek menjadi lebih kuat. Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H7 : Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *advertising awareness* terhadap ekuitas merek

2.7.6 Pengaruh antara *Advertising Awareness* dan Ekuitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Dalam sebuah penelitian Naafiani (2011) menyatakan bahwa proses untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara meningkatkan daya tarik endorser, pesan iklan, komunikasi, sikap merek dan citra merek . Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H8 : Citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *advertising awareness* terhadap ekuitas merek.

2.7.7 Pengaruh antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Dalam sebuah penelitian yang dikemukakan oleh Gill *et al.*, (2010:197) menunjukkan bahwa adanya peran mediasi dari citra merek antara kesadaran merek dan ekuitas merek. Output menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki dampak tidak langsung terhadap ekuitas merek, tetapi dampak tidak langsung tersebut melalui citra merek. Berdasarkan penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini :

H9 : Citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek.