

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Publisitas Negatif

Publisitas negatif adalah informasi yang bersifat negatif yang berasal dari publik dan dipersepsikan dari sumber yang resmi yang dianggap berwenang dan terpercaya. (Gendel-Guterman & Levy, 2017). Menurut Liu & Lischka (2018) definisi publisitas negatif didefinisikan sebagai penyebaran informasi yang potensial tanpa adanya kompensasi dan dapat merusak informasi yang disajikan sebagai berita yang memperburuk citra suatu produk di media publik atau *word of mouth*. Menurut Liu, Lischka dan Kenning (2018) publisitas negatif terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Value Related*

Publisitas terkait dengan etika dan prinsip suatu perusahaan.

2. *Performance Related*

Publisitas terkait dengan kemampuan merek dalam menyampaikan fungsi produk. Terdapat beberapa indikator dari publisitas negatif, antara lain:

- a. Publisitas yang beredar terkait etika.
- b. Publisitas yang beredar terkait prinsip.
- c. Publisitas yang beredar terkait fungsi.
- d. Publisitas yang beredar terkait dengan kualitas.

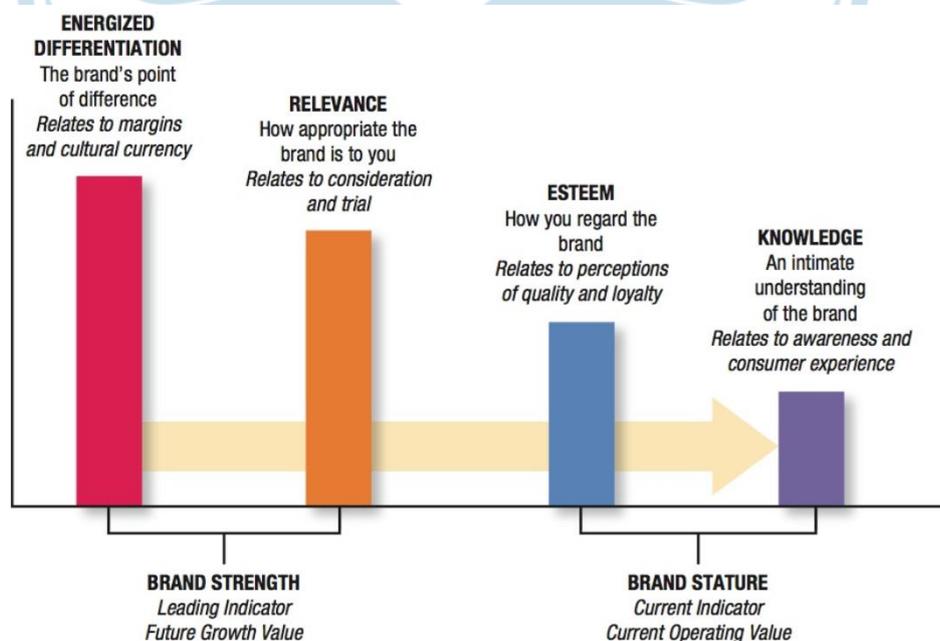
Pada penelitian sebelumnya, telah dijelaskan bahwa informasi merek yang diperoleh dari sumber publik bisa positif atau negatif dan acuan tentang subjek yang

menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan kredibilitas yang tinggi dengan publisitas. (Gendel-guterman & Levy, 2017)

2.2. Ekuitas Merek

Branding adalah proses memberikan layanan dan produk dengan kekuatan merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambah suatu produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui cara konsumen dalam berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta pangsa pasar, harga, dan juga profitabilitas merek untuk perusahaan. (Kotler & Keller, 2016a)

Berdasarkan penelitian dengan lebih dari 800.000 konsumen di 51 negara, BrandAsset® Valuator (BAV) membandingkan ekuitas merek dari ribuan merek di ratusan kategori berbeda. Ada empat komponen utama ekuitas merek, yaitu:



Gambar 2.1

Komponen utama ekuitas merek

Sumber : (Kotler & Keller, 2016b) hal. 426

Diferensiasi Energi : Mengukur sejauh mana suatu merek dipandang berbeda dari merek lain serta penempatan harga yang sesuai.

Relevansi: Mengukur kesesuaian dan keluasan daya tarik merek.

Esteem: Mengukur persepsi kualitas dan loyalitas, atau seberapa baik merek dihargai dan dihormati.

Knowledge: Mengukur kesadaran dan keakraban konsumen dengan merek dan kedalaman pengalaman.

2.3. Atribusi Negatif

Setelah terpapar informasi negatif mengenai suatu merek, konsumen sering melalui proses untuk memutuskan siapa yang harus bertanggung jawab atau disalahkan atas informasi tersebut, hal ini sering disebut dengan proses atribusi. (Yin et al., 2016). Teori atribusi mengasumsikan bahwa orang memanfaatkan pengalaman masa lalu mereka ketika menghadapi situasi baru. Konsumen menilai kualitas suatu produk saat mereka menggunakannya.(Perez, n.d.)

Pada penelitian sebelumnya oleh Yoon, (2013) menemukan bahwa konsumen yang lebih analitis cenderung mengaitkan penyebab pengalaman konsumsi negatif dengan merek bukan dengan pengecer, yang menghasilkan penurunan niat beli suatu merek. Konsumen yang menemukan pengalaman tersebut sulit untuk menyalahkan salah satu pihak lebih cenderung beralih ke merek lain daripada konsumen yang memiliki keyakinan kuat tentang siapa yang harus dimintai pertanggung jawaban.

2.4. Citra Merek

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. (Equity et al., 2003)

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Komponen Citra merek

Komponen pembentuk Citra merek ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.

3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Manfaat Citra merek

Citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Ada pun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan
Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
2. Manfaat bagi konsumen
Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.5. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah gambaran mengenai kepercayaan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang memiliki atribusi atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik dan buruknya sebuah produk. Menurut Sauro yang dilansir dalam (Untuk et al., 2019) sikap terhadap merek merupakan apa yang pelanggan pikirkan dan seberapa kuat perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa nilai suatu merek mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.5.1. Komponen Sikap terhadap merek

Sikap terdiri dari tiga komponen, antara lain:

- a. Komponen kognitif: komponen ini terdiri dari sikap konsumen dalam menggambarkan pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu objek sikap.
- b. Komponen afektif: komponen ini menggambarkan bagaimana perasaan dan emosi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
- c. Komponen konatif: dalam komponen ini digambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan Tindakan tertentu yang berkaitan dengan suatu objek sikap.

2.5.2. Indikator Sikap terhadap merek

Menurut Trista (2011) sikap seseorang terhadap suatu merek dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

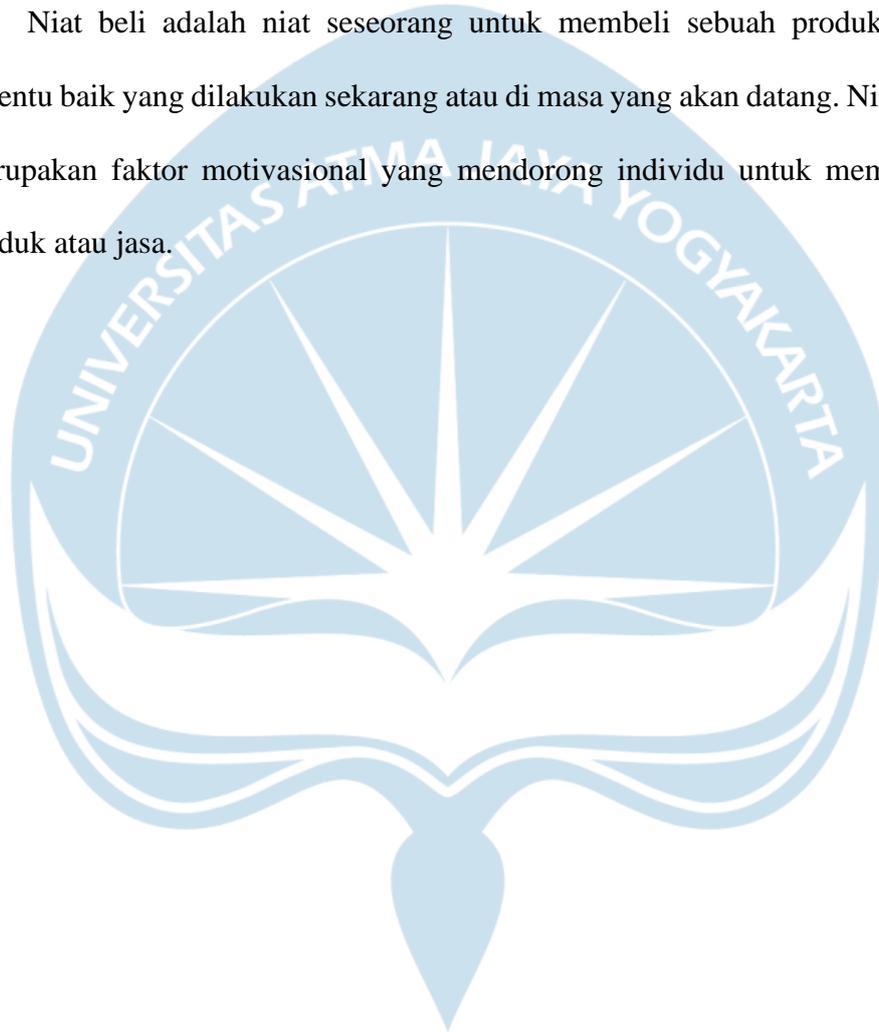
- a. Rasa suka atau tidak terhadap suatu merek atau produk
- b. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan
- c. Pendapat/opini
- d. Kepercayaan terhadap suatu merek
- e. Evaluasi konsumen terhadap suatu merek.

2.6. Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (J.Craig Andrews & Terence A.Shimp 2018). Informasi

yang beredar dan cara berkomunikasi yang baik ditujukan kepada calon konsumen yang pada akhirnya dapat melakukan pembelian pada produk *fashion* baik secara *online* maupun *offline*.

Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu baik yang dilakukan sekarang atau di masa yang akan datang. Niat beli juga merupakan faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli suatu produk atau jasa.



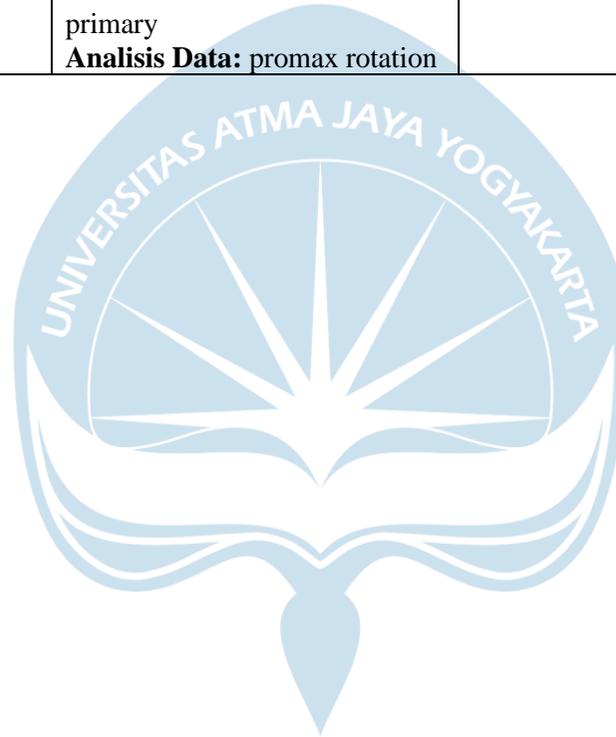
2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penerbitan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude, and Purchase Intention.</i> Mingzhou Yu, Fang Liu, Julie Lee and Geoff Soutar 2018	<i>Attribution Brand Equity Brand image Brand attitude Negative Publicity Purchase Intention</i>	Jumlah Data: 376 responden Subjek Penelitian: Mahasiswa bisnis di Universitas di Shanghai, China Daerah Penelitian: Shanghai, China Desain Riset: path coefficients Analisis Data: Analisis PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribusi merek berpengaruh signifikan dan berdampak negatif pada <i>brand attitude</i> dan <i>niat beli</i> 2. Atribusi merek tidak berpengaruh terhadap <i>citra merek</i> 3. Atribusi dari publisitas negatif berdampak signifikan terhadap <i>brand equity</i>.
2.	<i>The Effect of Negative Publicity on Brand Equity(Image, Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal</i> Mawaddah Ilona Maslikhan 2019	<i>Negative publicity Brand attitude Brand image Purchase Intention Racism awareness Concern</i>	Jumlah Data: 124 responden Subjek Penelitian: masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang Dolce&Gabbana(minimal berusia 18 tahun) Daerah Penelitian: Indonesia Desain Riset: non probability sampling Analisis Data: non-parametric statistic (median measurement wilcox on signed-rank test and spearman's rank order correlation)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi negatif tentang merek D&G berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap merek dan citra merek. 2. Sikap terhadap merek dan citra merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli baik itu sebelum ataupun sesudah penyebaran informasi negatif.
3.	<i>Asymmetric Cognitive, Emotional</i>	<i>Brand trust Brand reputation</i>	Jumlah Data: 235 responden Subjek Penelitian: warga german	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Values-related negatif</i> memiliki hubungan kuat dengan <i>brand values</i>

	<p><i>Behavioral Effects of values-related and performance-related negative brand publicity</i></p> <p>Xian Liu and Helena Maria Lischka 2018</p>	<p><i>Brand perception</i> <i>Brand crisis</i> <i>Brand related emotions</i> <i>Negative brand publicity</i> <i>Perceived diagnosticity</i></p>	<p>Daerah Penelitian: German Desain Riset: experimental design Analisis Data: Analysis of Covariance dan Multivariate Analysis of Covariance</p>	<p>2. Konsumen lebih sensitif jika publisitas negatif berkaitan dengan nilai produk dibanding dengan kinerja produk.</p>
4.	<p><i>Consumer Response to Private Label Brands Negative Publicity: A Relational Effect On Retailers's Store Image</i></p> <p>Hanna Gendel-Guterman and Shalom Levy 2017</p>	<p><i>Private labels</i> <i>Brand image</i> <i>Product's negative publicity</i> <i>Retailer's store image</i></p>	<p>Jumlah Data: 158 responden Subjek Penelitian: mature graduated students Daerah Penelitian: Israel Desain Riset: multiple items design Analisis Data: Path analysis</p>	<p>1. Produk yang terkena publisitas negatif berdampak negatif pada citra merek 2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara positif dan langsung antara nilai uang dan <i>store image</i>.</p>
5.	<p>Pengaruh Publisitas Negatif Terhadap Minat Beli Produk H&M di Indonesia</p> <p>Ade Amalia, Citra Kusuma Dewi, S.E., M.A.B 2019</p>	<p>Publisitas negatif Minat beli</p>	<p>Jumlah Data: 100 responden Subjek Penelitian: masyarakat yang mengetahui berita negatif tentang H&M Daerah Penelitian: Indonesia Desain Riset: Analisis Data: analisis deskriptif dan regresi linear sederhana</p>	<p>1. Publisitas negatif(X) mengenai perusahaan H&M tidak menurunkan minat beli masyarakat pada produk H&M. 2. Adanya publisitas negatif menjadikan perusahaan H&M semakin viral dan terkenal yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pada gerai H&M.</p>

6.	<p><i>Determinants and Outcomes of Brand Hate</i></p> <p>Sabrina M. Hedger 2017</p>	<p><i>Brand avoidance</i> <i>Brand relationships</i> <i>Brand hate</i> <i>Brand retaliation</i></p>	<p>Jumlah Data: 244 responden Subjek Penelitian: masyarakat yang tertarik terhadap sebuah merek Daerah Penelitian: German Desain Riset: Cross-sectional primary Analisis Data: promax rotation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakcocokan ideologis memiliki dampak terkuat pada <i>brand hate</i> 2. Negative WOM dipicu oleh tiga faktor penentu sedangkan <i>brand retaliation</i> dipicu oleh pengalaman masa lalu yang negatif.
----	---	---	---	---



2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Atribusi Negatif Terhadap Citra merek, Sikap terhadap merek, dan Niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu et al., (2016), terbukti bahwa publisitas negatif pada sebuah merek memiliki efek yang negatif terhadap *brand attitude*, dan niat beli tetapi tidak memberikan efek yang signifikan terhadap citra merek. Publisitas negatif terbukti memiliki dampak terhadap persepsi konsumen dan merubah pandangan konsumen terhadap citra sebuah merek (Maslikhan, n.d.). Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara citra merek dan niat beli sebelum dan setelah adanya publisitas negatif.

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Atribusi negatif pada sebuah merek berdampak negatif terhadap citra merek setelah terpapar informasi negatif

H2: Atribusi negatif pada sebuah merek berdampak negatif pada sikap terhadap merek setelah terpapar informasi negatif

H3: Atribusi negatif pada sebuah merek berdampak negatif terhadap niat beli setelah terpapar informasi negatif

Bukti selanjutnya juga menyebutkan bahwa konsumen memberikan respon negatif pada sebuah merek setelah membaca pemberitaan negatif yang tersebar di berbagai *platform* (Gendel-Guterman & Levy, 2017).

2.8.2. Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli dan Sikap terhadap merek.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pada tingkat publisitas negatif ringan mempengaruhi citra merek namun ketika informasi negatif mengenai sebuah merek menjadi lebih ekstrim, konsumen lebih cenderung mencari informasi tentang merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Maslikhan, n.d.). Menurut Hegner, *et al.*, (2017) publisitas negatif harus dikelola secara efektif, untuk menghindari adanya konsekuensi yang lebih serius, seperti kebencian terhadap merek. Oleh karena itu perlu dilakukan penanggulangan terhadap adanya publisitas negatif di masa depan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli setelah terpapar publisitas negatif

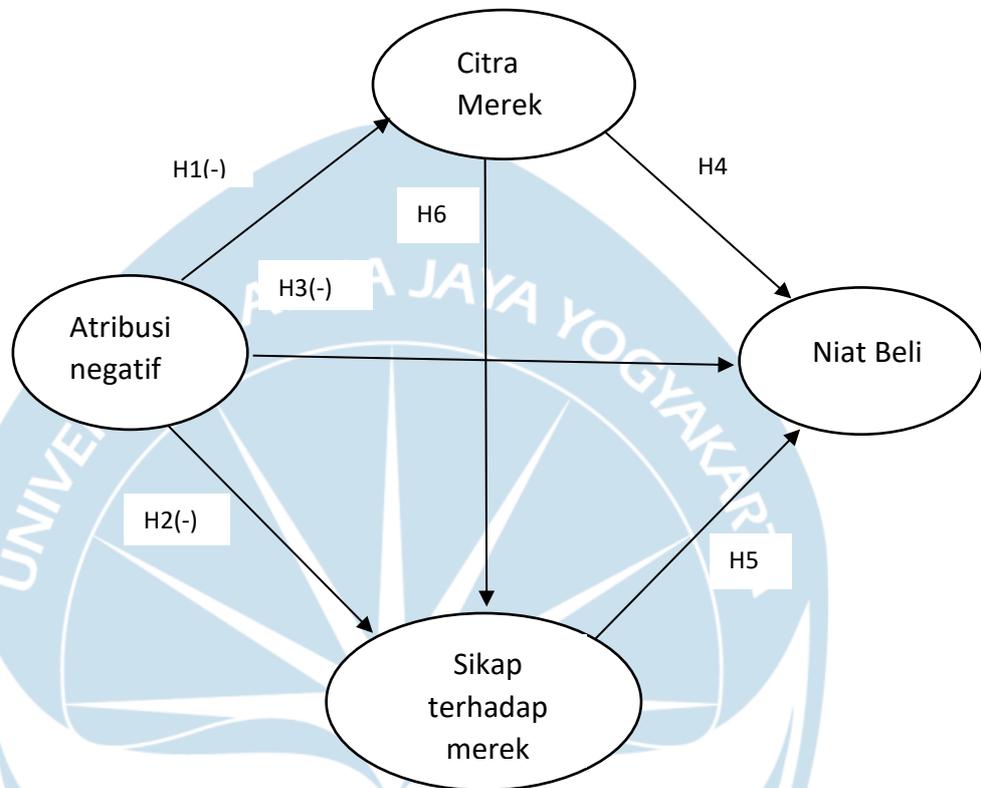
H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap brand attitude setelah terpapar publisitas negatif

2.8.3. Pengaruh Sikap terhadap merek Terhadap Niat beli

Sebagai komponen penting dalam ekuitas merek, sikap terhadap merek menunjukkan evaluasi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki dampak secara langsung pada konsumen terkait dengan niat beli (Maslikhan, n.d.), Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli setelah terpapar publisitas negatif.

2.9. Model Penelitian



Gambar 2.2. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Yu, et al (2016)