

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Pengertian *Brand Image*

Beberapa perusahaan mengelola *brand image* sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan tidak menguasai bagaimana menentukan *brand image* yang tepat sasaran dan memiliki citra positif di masyarakat. Banyak perusahaan yang secara tidak konsisten menciptakan *brand image* di mata pelanggan yang akhirnya merugikan citra perusahaan itu sendiri. Sedikit yang memahami dimensi-dimensi apa saja yang mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan untuk menciptakan persepsi yang "berkualitas", dan diyakini dapat dipromosikan ke seluruh pelanggan sehingga memperoleh kesan yang baik dari pengalaman yang dirasakan. Gambaran merek, juga dikenal sebagai "*brand image*", didasarkan pada informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tertentu (Keller & Swaminathan, 2020a).

Konsistensi dari pembentukan *brand image* adalah sesuatu yang sangat penting. Menghadirkan *brand image* yang konsisten dengan produk dan promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ada keuntungan besar lainnya dalam strategi manajemen perusahaan. Bahkan jika kinerja *brand image* memiliki reputasi dan konsistensi yang baik akan sangat susah ditiru oleh pesaing. Tugas perusahaan adalah bagaimana membentuk *brand image* yang memberi kesan pada pelanggan. Citra merek (*brand image*) sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Espíndola, 2020).

Brand Image memiliki peranan sangat penting dalam mengembangkan sebuah merek karena *brand image* sendiri memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kredibilitas perusahaan yang akan menjadi acuan untuk bagaimana pelanggan terus mencoba dan membeli bahkan menggunakan sebuah produk atau jasa sehingga dengan sendirinya menciptakan kesan dan persepsi yang berakhir dengan sebuah pengalaman tertentu yang menentukan apakah keputusan pelanggan menjadi loyal (*loyalis*) atau mudah berpindah ke produk tertentu (*oportunis*). Merek merupakan

bagian penting dari hubungan bisnis dengan pelanggannya, lebih dari sekedar nama atau simbol (Kotler et al., 2019). Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra merek bersifat negatif, konsumen cenderung tidak akan membeli produk tersebut lagi (Mcpheeron, 2021). Persepsi konsumen tentang sebuah merek yang membentuk kepercayaan (*brand trust*) mereka terhadapnya disebut *brand image*.

Tiga komponen utama membentuk *brand image*: (1) *Corporate image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan dengan produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan segmen pasarnya. (2) *User image* adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang menggunakan produk, seperti gaya hidup dan status sosial. (3) *Product image* adalah gambaran pelanggan tentang fitur produk (Caputo, 2021).

Brand image dipengaruhi oleh beberapa faktor, (1) Kesesuaian ekonomi (*Economic fit*), yaitu kesesuaian antara merek dan harga yang ditawarkan, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek. (2) Kesesuaian simbolik (*Symbolic fit*) adalah kesesuaian keuntungan simbolik yang dinikmati konsumen ketika mereka ingin membeli barang dengan merek tersebut, seperti meningkatkan prestise atau gengsi, mengidentifikasi ego atau kebanggaan saat menggunakan merek tersebut, dan sebagainya. (3) Kesesuaian sensori (*Sensory fit*) meliputi kesesuaian perasaan atau pengalaman dengan situasi ketika menggunakan produk dari merek tersebut yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek tersebut. (4) Kesesuaian futuris (*Futuristic fit*) meliputi hal-hal yang terkait dengan masa depan (Chernev, 2020).

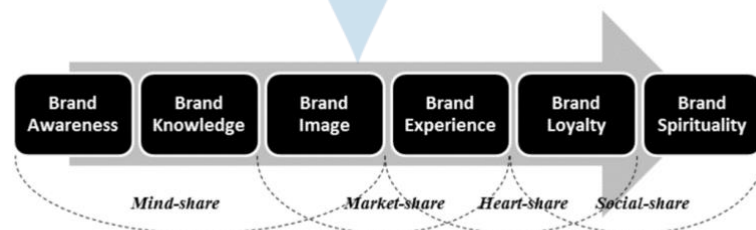


Figure 2. Hierarchy of Branding (source: Wijaya, 2011)

Gambar 2. 1

Hierarchy of Branding

Sumber: (Wijaya, 2013)

Ketika sebuah merek pertama kali diperkenalkan, merek tersebut masih dalam proses meningkatkan kesadaran publik, sehingga kemungkinan besar pelanggan hanya mengetahui atau mengetahui sedikit tentang merek tersebut. Ini disebut sebagai *brand awareness*. Semakin dikenal, semakin banyak atribut dan manfaat dari merek yang diketahui oleh pelanggan, sehingga orang tidak lagi hanya sekedar mengenal atau mengidentifikasi merek tersebut, tetapi juga mempelajari lebih lanjut dan mengetahui banyak hal tentang merek atau produk tersebut. Hal ini dikenal sebagai *brand knowledge* (Wijaya, 2013).

Seiring berjalannya waktu dan komunikasi yang semakin intensif, konsumen mengembangkan persepsi tertentu atau sesuatu yang dapat diasosiasikan untuk membangun citra mental merek (ini dikenal sebagai *brand image*). Dengan berlalunya waktu dan komunikasi yang konstan, konsumen akan mencoba produk atau melakukan kontak langsung dengan merek, sehingga menghasilkan pengalaman spesifik terkait merek yang membentuk makna dan perasaan baru yang diasosiasikan dengan merek sekaligus memperkuat *brand image*. Hal ini disebut sebagai tahap pengalaman merek. Kombinasi dari citra positif dan pengalaman mendebarkan yang memberikan makna yang sangat baik dan perasaan khusus pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak dan hati pelanggan, sehingga menghasilkan ekuitas yang kuat dan kesukaan pelanggan.

Brand loyalty diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, mencegah mereka beralih ke merek lainnya. Tahap ini sangat penting untuk rasa memiliki yang kuat dan pengaruh pada nilai-nilai kehidupan. Konsumen berbagi kebahagiaan spiritual dan nilai-nilai kehidupan dengan orang lain, menciptakan komunitas yang kuat dan menumbuhkan kebahagiaan bersama. Spiritualitas merek adalah pencapaian puncak dari sebuah merek di hati pelanggan, memenuhi kebutuhan spiritual mereka dan menjadi bagian dari nilai-nilai kehidupan dan budaya mereka. Hal ini melibatkan tahapan-tahapan seperti *Awareness, Image, Market, Loyalty, and Spirituality* (Wijaya, 2013).

Perjalanan yang ideal bagi *brand owner* atau pemegang saham adalah dari tingkat *Brand Loyalty* ke *Brand Spirituality*, karena merek sudah memiliki nilai yang tinggi pada titik tersebut. Nilai merek merepresentasikan apa yang diberikan atau dikontribusikan oleh merek terhadap pencapaian tujuan perusahaan

(Srivastava & Shocker, 1991) dan hal ini tergantung pada kemampuan pemilik merek untuk meningkatkan ekuitas merek, sedangkan nilai merek tentu saja mempengaruhi nilai pemegang saham (Raggio & Leone, 2007). Dengan demikian, dikatakan bahwa pengembangan *brand image* memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan,

Salah satu studi sebelumnya menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan. *Brand image* juga memberi dampak pada kepercayaan dan memediasi jenis produk yang ditawarkan. *Brand image* memiliki efek mediasi pada hubungan antara atribut fisik dan kepuasan pelanggan. *Brand image* memiliki efek mediasi pada hubungan antara atribut dan kepuasan dan memiliki efek mediasi pada hubungan antara keyakinan (Nawi et al., 2019).

Selain itu, pada penelitian lain perihal *brand image* yang berhubungan dengan *brand trust* juga dianalisa penelitian yang komprehensif untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan empat faktor utama dalam membangun merek, yaitu *brand loyalty*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand involvement*. Yang semua faktor tersebut berdampak dan berpengaruh pada persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Guan et al., 2021).

2.2. Dimensi Brand Image

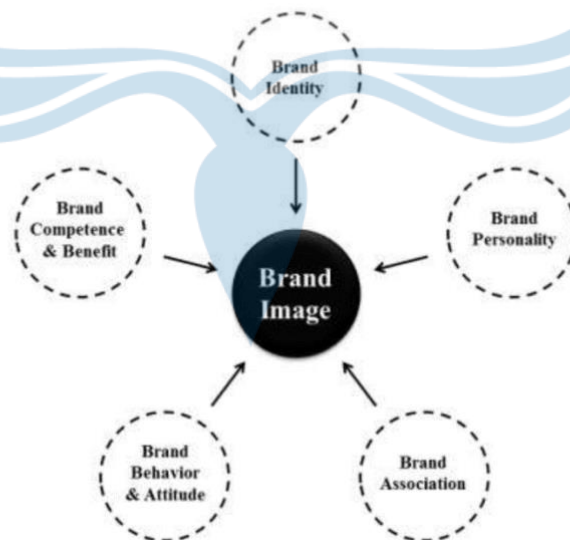
Brand image tidak terlepas dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi didalamnya. Menurut (Kotler et al., 2019) memiliki beberapa dimensi :

1. Identitas merek (*brand identity*) merupakan komponen atau fitur yang terkait dengan logo produk, identitas perusahaan, kombinasi warna, bentuk, label kemasan, motto atau slogan, dan lainnya. Identitas merek membantu pelanggan dan konsumen memahami merek dan membedakannya dengan merek lain.
2. Personalitas merek (*brand personality*) adalah atribut atau fitur khusus yang digunakan oleh sebuah merek untuk memudahkan konsumen membedakannya dari merek lain. Karakteristik personalitas merek ini memiliki sikap tegas, senyuman yang tulus, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, dan mandiri.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan simbol dan makna yang sangat kuat, serta berbagai hal yang berhubungan dengan merek.

4. Perilaku dan sikap merek (*brand attitude and behaviour*) terkait dengan sikap dan perilaku komunikasi serta hubungan merek dengan pelanggannya dalam memberikan nilai atau keuntungan produk. Termasuk dalam kategori ini adalah persepsi dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan yang memiliki merek, perilaku pemilik merek, dan aktivitas serta atribut yang melekat pada merek saat berinteraksi dengan pelanggan.

Namun, menurut teori lain, ada dimensi kelima (5), yaitu kompetensi dan manfaat merek. Kompetensi merek dan keuntungan (*brand competence and benefit*) adalah nilai, keunggulan, dan kemampuan unik yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumen untuk menyelesaikan masalah mereka. Nilai-nilai ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka diwujudkan dengan apa yang ditawarkan oleh merek. Nilai dan keuntungan di sini dapat berfungsi (Keller, 1993). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas dari sebuah merek akan mempengaruhi citra merek dari produk, individu atau institusi dan perusahaan.

Merangkum berbagai hasil literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image*, seperti gambar dibawah:



Gambar 2.2

Dimensions of Brand Image

Sumber: (D. A. Aaker, 1991; J. L. Aaker, 1997; Davis, 2000; Drezner, 2002; Keller, 1993; Wijaya, 2013)

2.3. Evaluasi *Brand Image*

Gambar 2.3 mencantumkan delapan komponen kualitas dari *brand image*. Perinciannya meliputi kinerja (*Performance*), yang merupakan fitur utama produk, serta fitur yang melengkapi kinerja dasar; keandalan (*Reliability*), yang mengindikasikan probabilitas kegagalan dan frekuensi perbaikan (*Reliability*); tingkat pemenuhan kriteria probabilitas kemudahan servis (*Serviceability*) seperti kesesuaian produk, daya tahan (*durability*) yang mengindikasikan jangka waktu penggunaan hingga kerusakan, kemudahan servis seperti kemudahan perbaikan, dan keindahan (*Aesthetics*). Terakhir, adalah kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yang mencakup hal-hal seperti *brand image* dan iklan. Hipotesis ini adalah keyakinan bahwa kualitas terdiri dari delapan aspek yang tercantum di atas (Garvin, 1987).

Dua bagian terakhir adalah yang paling subyektif, terdiri atas kualitas seperti penampilan, kesan, suara, rasa, dan bau. Semua ini adalah masalah pendapat pribadi; semua ini hanyalah cerminan selera pribadi. Ini ternyata merupakan konsep yang sama dengan nilai emosional. Nobeoka mendefinisikan nilai fungsional sebagai spesifikasi objektif dan daya tahan, desain subyektif dan pengalaman pelanggan sebagai nilai emosional. Oleh karena itu, penekanannya ditempatkan pada fakta bahwa ranah kompetitif saat ini telah beralih ke nilai emosional.

Dalam hal kualitas dan citra merek, telah ditunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang baik terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan (Kato & Tsuda, 2018).

Tabel 2.1

Garvin's eight elements of quality

No	Dimensi	Definisi
1	<i>Performance</i>	Mengacu pada karakteristik operasi utama sebuah produk.
2	<i>Features</i>	Fitur adalah "lonceng dan peluit" dari produk dan layanan, yaitu ciri-ciri yang melengkapi fungsi dasarnya.
3	<i>Reliability</i>	Mencerminkan probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
4	<i>Conformance</i>	Terkait kesesuaian, sejauh mana desain dan karakteristik produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

No	Dimensi	Definisi
5	<i>Durability</i>	Jumlah penggunaan yang diperoleh seseorang dari produk sebelum rusak dan penggantian lebih disukai daripada perbaikan berkelanjutan.
6	<i>Serviceability</i>	Kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan.
7	<i>Aesthetics</i>	Bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, berasa, atau berbau. menyangkut penilaian pribadi dari preferensi individu.
8	<i>Perceived Quality</i>	Gambar, iklan, dan nama merek. Kesimpulan tentang kualitas daripada kenyataan itu sendiri.

Sumber: (Garvin, 1987)

2.4. Faktor-Faktor *Brand Image*

Untuk menciptakan *brand image* yang positif, program pemasaran yang saling menghubungkan asosiasi merek yang kuat, memberikan keuntungan, dan memperkuat ingatan dan kesan yang ditimbulkan merupakan hal sangat penting. *Brand image* yang dapat dilihat dari asosiasi merek yang dipengaruhi tiga faktor (Keller & Swaminathan, 2020a):

1. *Strength of brand association*: Hubungan merek seseorang semakin kuat ketika seseorang mempertimbangkan detail produk dan mengaitkannya dengan informasi merek lainnya. Sebuah asosiasi dengan merek tertentu tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi itu sendiri, tetapi juga pada relevansi pribadi dan konsistensi penyampaian informasi dari waktu ke waktu.
2. *Favourable of brand association*: Dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki fitur dan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan. Pelanggan tidak menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, tidak memandang mereka secara positif, dan tidak mengkritik mereka dengan cara yang sama ketika mereka membeli atau menggunakan barang apa pun.
3. *Uniqueness of brand association*: Sebuah merek memiliki fitur khusus atau keuntungan jangka panjang yang mendorong konsumen untuk membelinya. Dengan membandingkannya dengan pesaing atau memperhatikan secara tidak langsung, pemasar dapat menjelaskan perbedaan khusus ini. Afiliasi dapat didasarkan pada apakah kinerja terkait dengan atribut atau keuntungan.

2.5. Pengukuran *Brand Image*

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020a) *brand image* diukur dari tiga komponen berikut:

1. *Strength* / kekuatan: Kualitas asosiasi merek bergantung pada jumlah atau volume data yang diproses pada awalnya serta sifat atau kualitas data tersebut. Pengetahuan merek yang lebih kuat dihasilkan oleh pemahaman yang lebih mendalam tentang merek dan hubungannya dengan pengetahuan sebelumnya.
2. *Favorability* / kesenangan: Asosiasi merek yang disukai adalah yang diinginkan pelanggan, didukung oleh program pemasaran, dan dikomunikasikan dengan baik melalui produk. Hal ini dapat terkait dengan produk atau elemen tidak berwujud yang tidak terkait dengan produk, seperti penggunaan foto.
3. *Uniqueness* / keunikan: Untuk menciptakan tanggapan berbeda oleh pelanggan, pemasar harus menunjukkan perbedaan yang unik dan bermakna bertujuan memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Asosiasi merek berperan sebagai titik kesetaraan di mata konsumen untuk menciptakan citra dan menghilangkan potensi perbedaan dengan kompetitor. Dengan kata lain, tujuan mereka adalah untuk mencegah orang memilih merek tertentu.

2.6. *Brand Trust*

Penelitian sebelumnya mengatakan ,bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai sebuah perasaan aman yang muncul dari dalam diri seorang konsumen terhadap interaksinya dengan sebuah merek tertentu (Huang, 2017). *Brand trust* juga dapat didefinisikan sebagai tingginya tingkat kemauan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek (Xie et al., 2017). Kepercayaan ini dapat ditunjukkan dengan tingkat konsistensi konsumen yang percaya bahwa suatu produk akan selalu mengedepankan kebutuhan dan manfaatnya (Song et al., 2019).

Brand trust memiliki peran mendasar dalam proses mempertahankan hubungan jangka panjang yang bersifat positif antara pelanggan dengan merek tertentu (Frasquet et al., 2017). Ketidakpastian seorang pelanggan terhadap kinerja suatu merek dapat mengakibatkan terjadinya peluang kegagalan layanan. Kegagalan layanan tersebut akan berujung pada munculnya persepsi negatif

konsumen terhadap performa suatu merek (Huang, 2017). Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, percaya bahwa suatu merek akan berusaha memperbaiki kinerjanya untuk melihat para pelanggannya puas (Xie et al., 2017).

Literatur sebelumnya juga menyatakan bahwa kinerja produk tertentu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk tersebut. Kinerja produk harus memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang tinggi, yang dapat dilihat pada karakteristik produk dan layanan sepanjang waktu. Tingkat stabilitas dan konsistensi suatu merek positif dapat mengurangi risiko negatif pada sifat emosional pelanggannya (Huang, 2017; Veloutsou, 2015).

2.7. Faktor-Faktor *Brand Trust*

Brand trust, dipengaruhi oleh tiga faktor utama (Lau, G. & Lee, 1999), yaitu:

1. *Brand Characteristic*: Atribut merek yang terkait dengan kepercayaan merek misalnya memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang merek mana yang akan mereka beli karena konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian:
 - a. *Brand Reputation*: Reputasi merek menunjukkan kepada konsumen bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercayai. Merek yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - b. *Brand Predictability*: Pelanggan dapat memprediksi merek mana yang akan mereka beli karena prediktabilitas merek dikaitkan dengan kualitas produk yang konsisten. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
 - c. *Brand Competence*: Merek yang kompeten dapat menangani masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengetahui tentang merek melalui komunikasi langsung atau *mouth to mouth*, dan jika merek dapat memenuhi kebutuhannya, pelanggan dapat mempercayainya.
2. *Company Characteristics*: Karakteristik perusahaan di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi sejauh mana pelanggan mempercayai merek tersebut.

Pengetahuan pelanggan tentang merek perusahaan kemungkinan besar akan mempengaruhi sejauh mana mereka mempercayai merek tersebut.

3. *Consumer-Brand Characteristics*: Konsumen dan merek saling mempengaruhi dalam hubungan mereka; oleh karena itu, atribut merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

2.8. Instrumen *Brand Trust*

Produsen dapat membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan mereka. Hubungan emosional yang positif ini harus berlangsung lama dan berkelanjutan.

Pengukuran variabel *brand trust* menggunakan dua indikator (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005):

1. *Brand Reliability*: kehandalan merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan, bahwa produk tersebut mampu memberikan dan memenuhi nilai yang dijanjikan dan memberikan kepuasan. Sehingga konsumen merasa aman dan tidak terancam jika menggunakan produk tersebut.
2. *Brand Intention*: motivasi merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kepentingan konsumen saat masalah muncul tidak terduga atas apa yang dirasakan konsumen. Hal ini menggambarkan aspek kepercayaan konsumen terhadap seberapa besar merek yang digunakan dapat melindungi mereka dari situasi tak terduga setelah menggunakan merek tersebut.

2.9. *Virtual Hotel Operator (VHO)*

Virtual Hotel Operator (VHO) mulai merambah pangsa pasar Indonesia pada tahun 2015. VHO dengan *brand* Nida Rooms menjadi yang pertama memasuki pasar Indonesia, kemudian disusul Airy Rooms, RedDoorz, Zen Rooms dan Tinggal (Wiastuti & Susilowardhani, 2016).

Keberadaan hotel virtual ini menjadi sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia dalam lima tahun terakhir. Kemunculannya menarik banyak wisatawan untuk menginap di hotel tersebut. Perjalanan hemat (*budget traveller*) berkembang pesat dan merupakan pangsa pasar bernilai miliaran dolar, sehingga dapat dikatakan

bahwa model bisnis ini memiliki potensi pasar yang besar bagi industri pariwisata (Avili, 2016). Operator hotel virtual mengelola akomodasi hotel tersebut, dapat dipesan baik secara *online* maupun *offline*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan semakin besarnya kebutuhan akan akomodasi penginapan yang bersih dan murah, lahirlah sebuah konsep bernama *Virtual Hotel Operator*. Nida Rooms, Airy Room, RedDoorz, Zen Rooms, Tinggal, Simply Homi, Spot On dan masih banyak lagi. Dalam industri dengan budget akomodasi banyak variabel yang berperan, ada satu hal yang pasti; operator hotel kekurangan banyak inovasi teknologi. Dan hal ini membuat efek yang dialami oleh apa yang disebut sebagai persaingan menjadi semakin terganggu. Daripada berinvestasi pada teknologi baru, pelaku bisnis perhotelan lebih terobsesi dengan kamar-kamar baru yang pada akhirnya tidak dioperasikan (Zelering, 2015).

Virtual Hotel Operator (VHO) adalah situs web yang memungkinkan penyedia akomodasi bekerja sama dengan konsumen untuk menghubungkan properti mereka dengan pelanggan. Munculnya VHO di Indonesia baru terjadi sekitar tahun 2015 (Wiasuti & Susilowardhani, 2016:203). Beberapa operator seperti Nidia Rooms, Airy Rooms, RedDoorz, dan Spot On menandai masuknya konsep ke Indonesia. Hotel virtual jelas memiliki struktur yang mirip dengan hotel konvensional. Salah satu hal yang membedakan hotel virtual dari hotel konvensional adalah cara manajemen pemasarannya.

Hal ini karena banyak properti tidak memiliki satu merek pun untuk mendukung pemasaran yang memadai. Ini adalah dasar yang digunakan VHO untuk membuat hotel virtual yang dapat beroperasi di bawah satu merek tanpa mengubah nama hotelnya. Misinya adalah bagaimana VHO dapat membantu dari sisi pemasaran teknologi dan standar fasilitas yang memungkinkannya terhubung dengan konsumen yang lebih luas jangkauannya guna meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran dan promosi, hubungan dengan pelanggan, pelatihan dan pengembangan karyawan, manajemen operasi hotel, strategi inovasi, belanja modal dan sistem manajemen properti (PMS) merupakan faktor penentu keberhasilan kemitraan VHO dengan hotel kecil dan menengah. VHO juga memberikan dampak simbolis terhadap hubungan timbal balik dengan hotel-hotel kecil dan menengah, peningkatan pelayanan dan peningkatan daya saing produk serta profitabilitas (Putra & Law, 2023).

2.10. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>Critical success factors for virtual hotel operator partnership with small- and medium-sized hotels: perspectives of owners and operators. Journal of Hospitality and Tourism Insights.</i> (Putra & Law, 2023).	<i>Hotel management partnership, Virtual hotel operator, Smart technology innovation, Small- and medium-sized hotels (SMSHs)</i>	Metode kualitatif dengan 25 wawancara semi-struktural dengan manajemen VHO dan pemilik hotel. Evaluasi pemilik dan operator hotel melalui analisis tematik.	Kemitraan VHO dengan SMSH meliputi pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, strategi pemasaran dan promosi, hubungan dengan klien, manajemen operasi hotel, strategi inovasi, belanja modal, dan sistem manajemen properti (PMS). VHO juga memiliki efek simbolis pada hubungan mutualistik mereka dengan SMSH dengan memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan profitabilitas dan daya saing produk.
2	<i>The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. Procedia Computer Science.</i> (Mariano et al., 2022).	<i>New technologies, mobile devices, applications, brand image, organizations, PLS-SEM.</i>	Metode kuantitatif terhadap masalah dan pendekatan deskriptif. Kuesioner digunakan untuk melakukan penelitian, dan data dianalisis menggunakan program Adanco dengan analisis data multivariat untuk menentukan model persamaan struktural.	Meskipun model yang diusulkan dirancang untuk mengukur dampak aplikasi terhadap citra perusahaan, citra itu sendiri terdiri dari variabel-variabel lain dan bukan indikator, sehingga model ini dianggap sebagai model orde kedua. Sebagai contoh, variabel laten citra merek tidak memiliki indikator; oleh karena itu, untuk membuat mode orde pertama yang baru, perlu untuk mengadaptasi variabel yang tersedia, afektif, dan reputasi menjadi indikator dari variabel citra melalui proses yang dikenal sebagai standarisasi.
3	<i>New challenges in brand management. Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> Vol. 22 No. 3.	<i>Brands, Brand Management, Brand identity, Brand image, brand reputation,</i>	Studi kualitatif dengan <i>literatures review</i> .	Merek adalah pendorong sosial kuat yang memberikan makna dan identitas pada masyarakat, membantu mereka membangun identitas diri. Merek membantu

	(Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018).	<i>Brand meaning, brand co-creation.</i>		membangun identitas diri, meningkatnya minat terhadap merek, keinginan untuk berkolaborasi, dan perubahan konstan.
4	<i>A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers Perception. Procedia Computer Science.</i> (Kato & Tsuda, 2018).	<i>Brand Image, Quality Natural Language Processing, Machine Learning, Imbalanced data.</i>	<i>Literature review of International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering.</i>	Penelitian ini mengusulkan sebuah teknik kuantitatif untuk mengevaluasi faktor-faktor yang kompleks dan abstrak dalam citra merek target menggunakan model random forest dan regresi logistik. Tantangan baru ini sangat penting untuk masalah dunia nyata dan strategi perusahaan di pasar yang kompleks. Nilai fungsional seperti keamanan dan daya tahan sangat penting untuk pembentukan citra yang berkualitas, sementara nilai emosional seperti inovasi dan kenyamanan juga penting. Desain, kenyamanan, dan reputasi juga sangat penting, dengan reputasi sebagai faktor yang paling berpengaruh. Manajemen merek melibatkan penciptaan merek produk dan perusahaan, memastikan manfaat dan akurasi pelanggan melalui verifikasi aspek desain emosional secara ilmiah.
5	<i>Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management.</i> (Wijaya, 2013)	<i>Dimensions of brand image, Brand communication, Hierarchy of branding, Brand development.</i>	Dengan metode refleksi diri dan studi literatur, makalah ini mengkaji dimensi citra merek dari sudut pandang komunikasi merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kerangka kerja yang komprehensif dari sudut pandang komunikasi merek yang akan memungkinkan para peneliti di	Citra sebuah merek berdampak pada reputasi dan kredibilitasnya, yang kemudian menjadi "pedoman" bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman merek, yang menentukan apakah konsumen akan tetap setia pada merek tersebut atau justru menjadi oportunis (mudah berpindah ke merek lain), merupakan bagian dari pengembangan merek. Citra sebuah merek, baik itu produk, individu,

			<p>masa depan untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang lebih komprehensif untuk studi mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi dan kredibilitas teori dan konsep yang berkaitan dengan citra merek.</p>	<p>institusi, maupun perusahaan, dibentuk oleh berbagai faktor personal yang berasal dari konsumen itu sendiri dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dijabarkan melalui tiga dimensi utama, yaitu identitas (<i>brand identity</i>) dan kepribadian (<i>brand personality</i>). Dengan mengukur dan menilai dimensi-dimensi yang disebutkan di atas, para peneliti dan pengambil keputusan dapat mengukur dan menentukan seberapa kuat citra merek suatu produk, orang, institusi, atau perusahaan. Semakin kuat dan positif dimensi-dimensi tersebut di benak khalayak konsumen, maka semakin kuat dan positif pula citra merek suatu produk, orang, institusi, atau perusahaan.</p>
--	--	--	---	---