

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand advertising*

a. Pengertian *Brand advertising*

Strategi periklanan sering dilakukan oleh para produsen karena dengan adanya iklan, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan produsen untuk membuat fitur produk tertentu (fitur dan nilai merek) agar diketahui oleh konsumen (Buil et al., 2013; Hess dan Bitterman, 2016). Pernyataan tersebut hampir sama dengan arti iklan menurut William Pattis dalam buku Kotler (2007: 224) iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan produsen untuk memotivasi dan mempromosikan produk/jasanya kepada pembeli. Kotler (2007: 224) mendefinisikan periklanan merupakan penyajian dan promosi tentang barang/jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang mana kegiatan tersebut memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan strategi kompetitif setiap produsen yang digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat dengan tujuan utama untuk menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk (Dehghani & Tumer, 2015).

Lepkowska-White, Parsons, dan Ceylan (2014: 310) mengatakan bahwa perusahaan mencari teori komunikasi pemasaran untuk membantu mereka menggabungkan taktik media lama dan baru untuk menciptakan merek dan menjangkau target mereka dengan cara yang efektif dan menarik. Iklan dianggap penting karena dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen pada penawaran produk perusahaan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan strategi pemasaran yang digunakan produsen untuk menarik perhatian konsumen. Iklan dapat muncul melalui surat kabar, majalah, iklan radio atau televisi, dan media sosial lainnya. Selama bertahun-tahun, produsen lokal dan internasional telah menggunakan iklan secara ekstensif untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif, sehingga meningkatkan citra dan reputasi organisasi (Chunyinga 2013; Dianoux, Herrmann & Zeitoun 2013; Olbrich & Schultz 2014).

b. Tujuan Periklanan

Tujuan dari iklan yaitu untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya suatu produk/jasa sehingga membentuk keyakinan konsumen untuk membeli dan membedakan suatu produk (Imasari, 2010). Kotler dan Keller (2007: 244) mengolongkan tujuan iklan untuk memberikan informasi, membutuk, meningkatkan atau memperkuat. Berikut penjelasannya:

1) Iklan informasi

Tujuan dari iklan informasi yaitu untuk memberitahu konsumen tentang produk baru, memberikan informasi tentang kegunaan suatu produk, memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang disediakan produsen, serta membangun citra perusahaan.

2) Iklan persuasif

Tujuan dari iklan persuasif yaitu untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk.

3) Iklan pengingat

Tujuan dari iklan pengingat yaitu meningkatkan konsumen dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4) Iklan pemantapan

Iklan pemantapan merupakan iklan yang dilakukan produsen untuk berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat.

c. Manfaat Periklanan

Kasali dalam Fadilah (2017:114), menyebutkan tiga manfaat iklan:

1. Periklanan meningkatkan pilihan yang tersedia bagi konsumen.
2. Periklanan membantu membangun kepercayaan konsumen dengan produsen. Iklan yang berulang kali ditampilkan kepada masyarakat

dengan berbagai logo dan ukuran merek diprediksi akan menumbuhkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan menghasilkan bisnis dan barang yang memiliki reputasi baik.

3. Periklanan dikenal dan mudah diingat. Melalui periklanan, konsumen diharapkan dapat dengan mudah mengetahui suatu produk atau jasa, kemudian diharapkan untuk mengingat dan mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut.

d. Jenis jenis Periklanan

Jenis iklan menurut Supriadi (2013:49) terbagi menjadi dua kategori, antara lain:

1. Kategori Iklan Berdasarkan Isi Pesan

- a) Iklan bisnis

Kampanye pemasaran produk atau layanan didukung oleh iklan komersial. Untuk memperkenalkan produk yang merangsang pembelian, menumbuhkan basis pelanggan, dan mendapatkan kembali loyalitas konsumen terhadap suatu produk, tujuannya adalah sebagai media pemasaran produk dimana mayoritas iklan yang diproduksi di berbagai media adalah iklan promosi.

- b) Iklan layanan masyarakat (ILM)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang bertujuan untuk menyambut, menginformasikan, membimbing, atau menarik audiens sebagai warga lokal atau

global. Iklan layanan masyarakat dapat menampilkan entitas pemerintah atau non-pemerintah menggunakan komik.

c) Iklan politik

Iklan politik terkadang disebut sebagai media kampanye yang mendukung partai politik. Iklan politik memiliki tujuan yang luas, mulai dari memenangkan pemilu hingga memperkenalkan partai baru, meningkatkan reputasi partai, dan memperkenalkan rencana kerja. Iklan politik biasanya dilakukan di Indonesia selama kampanye terbuka untuk pemilihan daerah dan presiden.

2. Jenis Iklan Berdasarkan Sasaran

Format iklan bergantung pada target setiap barang atau jasa yang baru dikembangkan memiliki segmentasi konsumen yang unik. Berdasarkan siapa konsumen sebenarnya, perbedaan ini memengaruhi keragaman dari target iklan. Iklan ditujukan untuk orang dewasa, remaja, anak-anak, dan orang tua (rumah tangga). dewasa, remaja, dan anak-anak. Tujuan ini pada akhirnya akan mempengaruhi isi pesan iklan dan jenis media yang digunakan.

Ayah, ibu dan anggota keluarga lainnya dapat berdampak pada bagaimana orang berperilaku sebagai konsumen. Mereka masing-masing memiliki alasan sendiri untuk menginginkan hal tertentu dan pendapat tentang hal itu. Pesan dan tujuan mengkonsumsi barang-barang iklan tersebut disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan orang

dewasa, dimulai dari sasaran orang dewasa. Iklan remaja, di sisi lain, adalah iklan yang barang dan jasanya ditujukan untuk remaja. Remaja menunjukkan gejala psikologis tertentu pada tahap perkembangan ini, sehingga status psikologis mereka terbungkus dalam iklan. Seseorang tidak dapat memisahkan tujuan iklan produk dan jasa dari anak-anak sebagai kelompok konsumen.

2.1.2 Brand element

Aaker (2018: 9) mendefinisikan merek sebagai nama dan/atau simbol yang khas (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu, sehingga lebih mudah dibedakan. barang dan jasa yang dibuat oleh pesaing. Untuk menjadi yang terbaik, merek-merek tersebut bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Sebuah merek, dalam kata Kartajaya (2010 dalam Putri dan Suasana 2018), adalah aset yang memberi nilai tambah bagi pelanggan dengan menaikkan tingkat kebahagiaan dan meningkatkan kualitas. Santoso (2013) menegaskan bahwa merek memainkan peran penting karena mereka terikat dengan harapan dan janji, dan salah satu tujuannya adalah untuk membantu perusahaan memenuhi janji mereka dengan harapan pelanggan. Konsumen memikirkan sejumlah faktor sebelum memutuskan apakah akan membeli barang atau menggunakan layanan, dimulai dengan biaya dan naik ke kaliber opsi yang mereka pilih (Pamungkas dan Sugarto,

2015). Merek yang kuat dapat menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan didukung oleh produk atau layanan yang berkualitas, rencana yang matang, banyak dedikasi jangka panjang, dan pemasaran yang dikembangkan dan dilaksanakan secara kreatif. Merek memungkinkan konsumen untuk mengaitkan kinerja dengan bisnis atau distributor tertentu dan mengidentifikasi produsen atau sumber suatu produk. Bergantung pada mereknya, pelanggan mungkin memiliki pendapat berbeda tentang produk yang sama.

Kotler dan Keller (2009:269) mendefinisikan aspek elemen merek sebagai instrumen untuk mengidentifikasi merek melalui nama dagang. Elemen merek bersama digunakan oleh merek yang paling kuat. Apa yang pelanggan anggap atau rasakan tentang merek berfungsi sebagai ukuran kapasitas faktor-faktor ini untuk membangun merek. Komponen merek dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi ekuitas merek. Saat memilih aspek merek, ada enam pertimbangan utama. Membangun merek membutuhkan tiga kualitas pertama: mudah diingat, bermakna, dan menyenangkan. Tiga yang terakhir—dapat dialihkan, dapat diadaptasi, dan protektif—jelas bersifat "defensif" dan berhubungan dengan cara membentuk dan melindungi komponen ekuitas merek ketika menghadapi kemungkinan dan keterbatasan. Signifikansi membangun merek berasal dari kenyataan bahwa merek memiliki makna yang lebih besar daripada produk, yang hanya dapat

digambarkan dalam hal karakteristik fisik dan dimensi untuk dipertukarkan sebagai komoditas, sedangkan merek secara khusus dapat menggambarkan hubungan dengan pelanggannya.

Menurut Keller, memilih aspek merek harus mempertimbangkan enam faktor berikut:

- a. Berkesan: Potongan merek harus memiliki bentuk yang mudah dikenali dan diingat.
- b. Kebermaknaan: Kemampuan untuk secara meyakinkan dan jelas menetapkan arti dari ciri-ciri merek dalam hubungannya dengan suatu produk.
- c. *Likeable*: Untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai estetika yang baik, bentuk, warna, atau nama produk harus diformulasikan secara menarik.
- d. *Transferable*: Elemen merek harus diterapkan pada tujuan komersial yang lebih besar, seperti perluasan merek atau lini. Elemen merek juga harus dapat beradaptasi dengan daerah yang berbeda.
- e. Kemampuan beradaptasi: Memiliki kerangka waktu yang fleksibel atau kemampuan untuk dimodifikasi dengan cepat adalah kriteria kelima untuk aspek merek.
- f. Perlindungan: Setelah memilih aspek merek, produk akhir harus dilindungi secara hukum dan memiliki citra kompetitif dalam skala global.

2.1.3 *Brand awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Durianto et al. (2017: 54), adalah kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sebagai komponen dari kategori produk tertentu. Orang sering kali memilih atau membeli merek terkenal karena mereka merasa aman melakukannya. Mayoritas dari mereka percaya bahwa merek terkenal memiliki potensi untuk dipercaya, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Nisal (2015:103) pengertian *brand awareness* menjelaskan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian dan akan meningkatkan komitmen terhadap pertimbangan pembelian. *The American Marketing Association* mengidentifikasi merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Fandy Tjiptono, 2016: 90). Aset tidak berwujud paling berharga yang dapat dimiliki bisnis adalah merek yang kuat, yang memberikan keunggulan kompetitif secara konstan (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, mereka memberi konsumen kendaraan untuk mengekspresikan kepribadian, gaya hidup, pendapat, dan preferensi mereka. Olins (2003, p. 14) menyebut *branding* sebagai "sebuah kisah tentang kepemilikan dan pervasion" di mana orang, menggunakan merek yang mereka sukai, secara sadar membicarakannya sendiri dan berinteraksi dengan lingkungannya. Hedning, Knudtzen, dan Bjerre (2009)

menggambarkan branding sebagai "kisah kepemilikan dan penyebaran" di mana orang, menggunakan merek yang mereka sukai, secara sadar membicarakannya sendiri dan berinteraksi dengan lingkungannya. Merek tidak diragukan lagi merupakan alat yang paling efektif dalam daya saing pasar dan kenikmatan konsumen akhir abad ke-21, menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari budaya kontemporer dan peradaban dunia.

Konsumen yang sadar merek sepenuhnya mendapat informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Pelanggan tidak dapat menolak merek yang telah digunakannya jika merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi (Alamgir et al., 2010).

Loyalitas merek dan niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Misalnya, kesadaran merek telah berhasil mendorong penjualan produk karena pelanggan sering merasa keberatan dengan merek yang tidak dikenal atau tidak pernah didengar sebelumnya karena mereka tidak ingin mengambil risiko. Oleh karena itu mereka membeli barang-barang terkenal yang mereka ketahui atau telah mereka gunakan.

2.1.4 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Bentuk minat beli konsumen meliputi konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian pada masa sekarang dan yang dapat disebut sebagai pembeli

potensial. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa preferensi pembelian konsumen adalah perilaku konsumsi dimana seorang konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2009), definisi preferensi pembelian adalah bahwa preferensi pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mengekspresikan keinginan konsumen untuk membeli.

Faktor-faktor yang membentuk preferensi pembelian konsumen menurut Kotler, Bowen dan Makes (dalam Wibisaputra, 2011) adalah:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai, preferensi konsumen, dan motivasi konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain. Situasi yang tidak terduga, faktor-faktor tersebut nantinya dapat mengubah sikap konsumen saat berbelanja. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, pada keyakinan mereka dalam memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Saat menjalankan niat beli, seorang konsumen dapat membuat lima keputusan sub-pembelian sebagai berikut:
2. Keputusan metode pembayaran

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2009), pengaruh eksternal, persepsi kebutuhan, rekomendasi produk dan evaluasi alternatif merupakan hal-hal yang dapat menimbulkan preferensi pembelian konsumen. Pengaruh eksternal tersebut meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial budaya. Upaya pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada delapan jenis bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan periklanan, pemasaran langsung, kolaborasi pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Omoruyi & Chinomona, (2019)	Evaluasi Pengaruh Iklan Merek, Elemen Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	1. Iklan Merek 2. Elemen Merek 3. Kesadaran Merek	Hasil penelitian menunjukkan (1) iklan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. (2) Elemen merek berpengaruh terhadap minat beli. (3) Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

2.	<p>Gendis Istiqomahullutfi (2018)</p>	<p>Pengaruh Iklan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo (Studi Pada Wilayah Rw 008 Kelurahan Cinere)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. iklan 2. Kesadaran Merek 3. Citra Merek 4. Minat Beli 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,237. (2) kesadaran merek tidak pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,097. (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,550. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,550. Saran untuk</p>
----	---------------------------------------	--	---	---

				<p>penelitian ini adalah mengikuti pameran hp dan sering menjadi sponsor pada acara besar supaya konsumen lebih mengenal suatu produk.</p>
3.	<p>Nadia Priskila Angelin, Anjar Dwi Astono, (2016)</p>	<p>Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan</p>	<p>1. Kesadaran Merek 2. Kualitas Pelayanan 3. Minat Beli</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis (ujit) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli,kualitas pelayanan berpen garuh Signifikan terhadap minat beli dan kesadaran merek dan kualias pelayanan</p>

				berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
4.	Agustini, Rizal Bakti, Anisa Olinfia (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok)	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. Iklan 3. <i>Brand awareness</i>	Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel brand ambassador menunjukkan hasil Thitung analisis (0.089) kemudian brand ambassador variabel parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Variabel iklan merupakan efek positif dan signifikan terhadap minat membeli bersama Thitung (2.438) dan

				Thitung (6.041) <i>brand awareness</i> yang sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di tokopedia pada siswagici Depok.
5.	Putu Agus Renaldi, Ni Nyoman Yulianthini, (2018)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Citra merek 3. Kepercayaan merek 4. Minat beli 	Hasil penelitian ini adalah: (1) Iklan dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. (2) Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (4) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.
6.	I Gede Deva Darmawan Komang	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Citra Merek 	Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif

<p>Agus Satria Pramudana (2018)</p>	<p>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket</p>	<p>3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan Dian's Songket & Endek harus tetap memperhatikan iklan, citra merek, dan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian</p>
---	---	--	---

				Songket Bali di Dian's Songket & Endek.
--	--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara *Brand advertising* dan Minat Beli

Menurut studi sebelumnya, *Brand advertising* atau iklan merek, khususnya untuk merek organisasi yang lebih besar, telah menunjukkan hasil yang menguntungkan dalam hal peningkatan kesadaran produk, citra organisasi, kelangsungan hidup, profitabilitas, dan pertumbuhan (Chunyingb 2013; Foroudi 2019; Shaouf, Lu & Li 2016). Prentice dan Loureiro (2018) mengklaim bahwa *Brand advertising* memengaruhi persepsi dan reaksi emosional konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Coelho dkk. (2018), *Brand advertising* yang efektif sangat penting untuk meningkatkan pengenalan produk dan niat pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Di mata pelanggan, hal itu meningkatkan nilai barang atau jasa. Pelanggan dihadapkan pada pesan khusus tentang barang melalui iklan merek, yang dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya pengambilan keputusan mereka, memengaruhi perilaku pembelian mereka (Buil et al. 2013).

Perusahaan menggunakan iklan terintegrasi untuk mengingatkan minat pelanggan tentang pembaruan atau peningkatan apa pun pada produk bermerek dalam upaya membuat mereka tetap berkomitmen pada barang atau jasa (Chaab & Rasti-Barzoki 2016). Oleh karena itu, promosi produk mendorong orang

untuk memilih produk berulang kali. Berdasarkan hal tersebut di atas, muncul teori sebagai berikut:

H1: *Brand advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *Brand element* terhadap Minat Beli

Untuk membedakan merek, *brand element* dan identitas merek sering digunakan bersamaan satu sama lain (Buil, Catalan & Martinez 2016; Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby & Elsharnouby 2016; Lee 2016; Lieven et al. 2015). Ini membantu mengidentifikasi merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memfasilitasi asosiasi merek yang berbeda. Komponen merek tradisional yang membentuk identitas visual merek meliputi hal-hal seperti logo, nama, slogan, warna, kemasan, simbol, dan cerita merek (Seimiene & Kamarauskaite 2014). Karena kapasitasnya yang sangat besar untuk menarik dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan niat pembelian konsumen, fitur-fitur ini merupakan nilai jual yang penting bagi semua konsumen (Ismail et al. 2016). Menurut penelitian, komponen merek sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan juga penting dalam menentukan keberhasilan dan pertumbuhan organisasi (Magrath & McCormick 2013; Miller 2014).

Organisasi dapat menyampaikan kata atau narasi tertentu melalui karakteristik merek untuk meyakinkan klien bahwa merek akan memenuhi janjinya (Foroudi 2019; Zenker & Braun 2017). *Brand element* memberi bisnis kemampuan

untuk mengembangkan identitas visual terpadu yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat nama merek tertentu, sehingga menurunkan risiko konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen (Malaska, Saraniemi, & Tahtinen 2011, Warell 2015). Jadi Elbedweihy et al. (2016) menegaskan bahwa bisnis yang menggunakan *brand element* yang tepat untuk identifikasi produk mereka lebih mampu memperkuat citra merek dan niat beli pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif melalui loyalitas merek, memperkenalkan produk baru ke pasar dengan lebih mudah, dan menciptakan produk yang berkelanjutan dan diferensiasi di pasar. Berdasarkan hal tersebut di atas, muncul teori sebagai berikut:

H2 : *Brand element* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

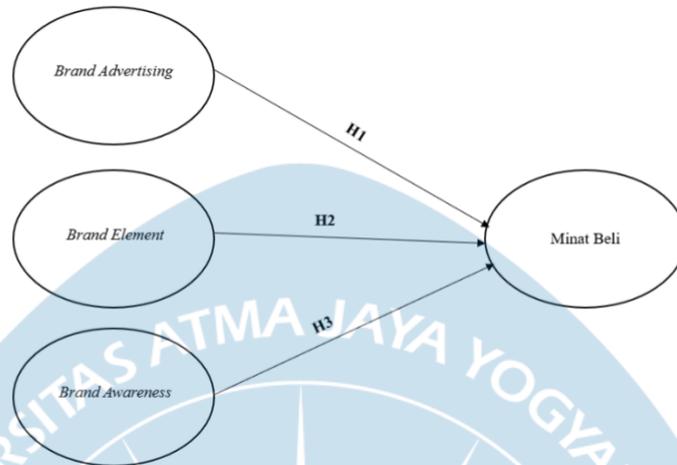
2.3.3 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli

Pelanggan sering mengaitkan kualitas tinggi dengan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga efektivitas kesadaran merek mungkin memiliki dampak positif yang besar pada niat beli pelanggan (Esch, Moll, Schmitt, Elger, Neuhaus & Weber 2012; Malefyt 2015). Menurut Kakkos, Trivellas, dan Sdrolas (2015), tidak semua produk bermerek yang dipromosikan diakui oleh konsumen memiliki nilai, kredibel, dan akan menghasilkan niat beli pelanggan. Seperti yang telah disebutkan, iklan merek dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau

layanan untuk pertama kalinya. Bergantung pada seberapa puas pelanggan dengan produk tersebut, keputusan ini dapat menentukan apakah pelanggan akan terus menggunakan produk atau menghentikannya (Rubio et al. 2014). Menurut Suki, Suki, dan Azman (2016), pembelian dan penggunaan produk yang berkelanjutan dan berulang oleh pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran produk. Menurut argumen sebelumnya, pelanggan yang mengalami efek positif suatu produk dapat secara bertahap meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya dan selanjutnya secara aktif mencarinya di toko (De Medeiros, Ribeiro, dan Cortimiglia 2016; Hung, De Kok, dan Verbeke 2016; Nor Asshidin, Abidin, dan Borhan 2016). Akibatnya, tingkat kesadaran produk dapat meningkat secara signifikan ketika pengguna mulai memuji produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan kesiapan pelanggan untuk membayar produk tersebut (Keuschnigg 2015; Weissnar & Du Rand 2012). Faktanya, kesadaran merek memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek yang diiklankan serta keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut di atas, muncul teori sebagai berikut:

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pelanggan.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Omoruyi & Chinomona (2019)