

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu merupakan hasil yang digunakan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berpikir penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang didapatkan yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	GAP Penelitian
1.	Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, Ade Indah Sari (2022) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan mediasi <i>Brand Awareness</i> ”	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y) 4. Mediasi <i>Brand Awareness</i> (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Gap penelitian dalam artikel ini terletak pada kurangnya penelitian sebelumnya yang mengintegrasikan pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, artikel ini memiliki potensi untuk mengisi kekosongan dengan menyelidiki bagaimana faktor-faktor lain seperti preferensi harga, kualitas produk, atau faktor psikologis dapat memoderasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan keputusan pembelian. Oleh karena itu,

			<p>pembelian secara langsung.</p> <p>Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.</p> <p>Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui <i>brand awareness</i>.</p> <p>Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui <i>brand awareness</i>.</p>	<p>kontribusi utama artikel ini dapat dilihat dalam upaya untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks <i>e-commerce</i>.</p>
2.	<p>Atim Fadhila dan Ati Mustikasari, SE., MM (2020), "Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020)"</p>	<p>1. Promosi (X1)</p> <p>2. <i>Brand Awareness</i> (Y)</p>	<p>Dari hasil analisis kuesioner yang diperoleh dari hasil pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> adalah 28,2%. Hal itu sebagian besar dipengaruhi oleh <i>sharing of content</i> yang ada pada <i>social media</i> sehingga saat ini <i>brand awareness</i> yang berada pada PT Rapid</p>	<p>Berdasarkan informasi yang disediakan, terdapat beberapa potensi <i>research gap</i> yang dapat diidentifikasi dari jurnal tersebut:</p> <p>1. Diperlukan eksplorasi lebih lanjut untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i> selain dari pemasaran media sosial. Langkah ini dapat memberikan wawasan yang lebih</p>

			<p>Teknologi Indonesia berada di tingkat <i>brand recognitions</i>.</p>	<p>lengkap mengenai elemen-elemen yang memengaruhi tingkat kesadaran merek.</p> <p>2. Walaupun penelitian ini menitikberatkan pada dampak promosi melalui Instagram terhadap <i>brand awareness</i>, studi selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh dari jenis media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, atau <i>platform</i> lainnya, terhadap tingkat kesadaran merek.</p> <p>3. Penelitian yang lebih lanjut juga dapat meluaskan sampel responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih representatif mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap <i>brand awareness</i> di berbagai segmen pasar.</p> <p>Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, penelitian berikutnya memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap pemahaman tentang dampak promosi media sosial terhadap tingkat kesadaran merek.</p>
3.	Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa (2018) telah melakukan penelitian dengan	<p>1. Content Marketing (X1)</p> <p>2. Brand Awareness (Y)</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>content</i>	Berdasarkan jurnal tersebut, terdapat kekosongan penelitian yang mencolok, terutama

	<p>judul “Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute”</p>		<p><i>marketing</i> pada Instagram Kalbis Institute terhadap <i>brand awareness</i> Kalbis Institute. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R square sebesar 0.866. Demikian disimpulkan bahwa <i>content marketing</i> Instagram berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 86,6% sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>	<p>dalam mengeksplorasi dampak <i>content marketing</i>, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, terhadap pembentukan kesadaran merek di lingkungan institusi pendidikan seperti Kalbis Institute. Selain itu, perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana <i>content marketing</i> dapat efektif mempengaruhi persepsi dan tingkat kesadaran merek di era digital. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian ini dalam mengisi kesenjangan pengetahuan di ranah pemasaran dan komunikasi merek.</p>
4.	<p>Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen</p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y1) 4. <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y2)</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan,</p>	<p>Kurangnya penelitian yang khususnya menggabungkan <i>Relationship Marketing</i>, <i>Brand Image</i>, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks perusahaan telekomunikasi, terutama di Indonesia, menjadi suatu kesenjangan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memusatkan</p>

	Malang)".		Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung kepuasan pelanggan	perhatian pada analisis jalur (path analysis) untuk mendalaminya dan memahami hubungan antar variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, kontribusi utama dari penelitian ini dapat dianggap signifikan dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi.
--	-----------	--	---	---

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2023

B. Landasan Teori

Grand Theory penelitian ini yaitu *customer based brand equity* (CBBE) yang dikembangkan kevin lane keller. Karena teori ini dapat membantu memahami bagaimana *content marketing* dan *brand image* berinteraksi untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui *content* yang dirancang untuk mencerminkan identitas merek dan disebarakan dengan strategi yang tepat, sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran

konsumen tentang merek mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness*.

1. *Content Marketing*

Pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan di zaman teknologi bukan lagi pemasaran tradisional tetapi pemasaran yang menggunakan media online sehingga perusahaan mulai cenderung menggunakan konten marketing sebagai pilihan teknik pemasarannya. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan membangun nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*Content Marketing Institute*). Konten juga dapat didefinisikan sebagai suatu cerita cerita maupun pesan yang disampaikan oleh brand kepada konsumen (Ann Handley & C.C. Chapman) sehingga konten dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap produk (Bertrand, Karlán, Mullainathan, Shafir & Zinman, 2009). Sikap konsumen dapat dipengaruhi karena konten informasi yang berkualitas, desain website yang menarik tanpa konten informatif tidak akan membuat konsumen tertarik menggunakan produk.

Content marketing adalah strategi untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan konsisten. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan publikasi konten perusahaan di situs web dan media sosial (Frost dan Judy, 2016). Dalam hal ini, konten dapat didefinisikan sebagai sebuah *content marketing* jika didistribusikan di situs web, jejaring sosial, diunggah dalam bentuk blog dan video, *white papers*, dan e-book. Menurut Joe (2009), *content marketing* dikatakan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang memiliki nilai, konsistensi dan relevan dengan kondisi nyata pada saluran sosial online

dengan tujuan menarik perhatian target audiens untuk menjadi konsumen bagi pembacanya.

Menurut Andreas (2013), *content marketing* adalah penggunaan konten yang dapat berupa tulisan, gambar, audio atau video dalam kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan komunitas besar, yang dalam hal ini mencakup konsep distribusi pada situs web atau media sosial. *Content marketing* bukan sekedar menciptakan konten yang bagus dan menarik. Namun tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan audiens dan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. *Content marketing* dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan promosi berupa pembuatan konten yang dilakukan oleh individu atau perusahaan melalui saluran media sosial online (Weinberg, 2009). *Content marketing* bertujuan untuk berkomunikasi menggunakan media *online* yang dapat menjangkau jaringan lebih luas dibandingkan menggunakan saluran pemasaran tradisional atau *offline*.

Content marketing merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran online yang diatur sesuai dengan kebutuhan target pasar dan dibuat dengan menggunakan teknik storytelling agar konten mudah diterima atau dipahami (Gamble, 2016). Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan harus dirancang dengan baik. Selain itu, dengan banyaknya konten yang dibuat oleh perusahaan lain, konsumen akan melihat lebih banyak konten yang menarik dan dikemas dengan baik.

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat *content marketing* yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
- b. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang

fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.

- c. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
- d. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
- e. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

Content marketing diciptakan untuk menghasilkan konten berkualitas yang unik, signifikan, bernilai, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya.

Menurut Gunelius (2011:56), konten dianggap bernilai secara general apabila:

- a. Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
- b. Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas, dan relevansi.
- c. Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Content marketing diciptakan untuk menghasilkan konten berkualitas yang unik, signifikan, bernilai, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya.

Menurut Gunelius (2011:56), konten dianggap bernilai secara general apabila:

- a. *Credibility*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai konten marketing yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebih.

- b. *Targeted*

Personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.

c. *Differentiated*

Diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

d. *Measurable*

Strategi *content marketing* harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing*, yaitu kualitas konten dan kuantitas konten informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam membuat *content marketing* untuk mengukur standar berupa kualitas dan kuantitas konten yang dibuat antara lain:

- a. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
- b. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- c. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
- e. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

Dalam melakukan *content marketing* di era globalisasi saat ini, dibutuhkan inovasi yang mampu menghadirkan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menginspirasi dan berdaya saing tinggi. Beberapa inovasi yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan teknologi AI untuk personalisasi konten, penggunaan format multimedia yang interaktif, serta integrasi data untuk mengukur dan meningkatkan kualitas serta kuantitas konten yang disampaikan kepada audiens. Berikut beberapa pendekatan *content marketing* yang inovatif berdasarkan pandangan para ahli :

a. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR)

Menurut Joe Pulizzi (2023), AR dan VR adalah teknologi yang dapat mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh AR dan VR dapat memperdalam keterlibatan konsumen dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan

b. *Machine Learning* untuk Personalisasi Konten

Menurut Ann Handley (2021), penggunaan machine learning dalam menyusun konten yang dipersonalisasi memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi unik setiap konsumen, sehingga memperkuat keterlibatan dan loyalitas.

c. *Content Automation* dan *AI Content Generation*

Brian Halligan (2022), menyatakan bahwa otomatisasi konten dan generasi konten AI dapat membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya dan waktu, sambil memastikan konten yang dihasilkan tetap konsisten dan relevan dengan tren pasar yang berlangsung.

d. *Voice Search Optimization* (VSO)

Menurut Neil Patel (2023) menyatakan optimisasi pencarian suara (*voice search*) menjadi kunci dalam strategi SEO kontemporer. Dengan memastikan

konten sesuai dengan pola pencarian suara, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas online mereka secara signifikan.

e. *Interactive Content*

Menurut Contently (2022), konten interaktif seperti kuis, polling, atau simulasi memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat kesan merek yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada baik buruknya hal-hal yang diingat konsumen terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020). Tentu saja ingatan konsumen dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Firmansyah (2019), *brand image* ini merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek pada lini produk tertentu.

Selanjutnya pengalaman tersebut akan dibayangkan atau direpresentasikan dalam merek, sehingga membentuk *brand image* yang positif atau negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan gambaran sebelumnya terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Senada lagi dengan pendapat diatas, Setiadi (2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi persepsi umum terhadap suatu merek dan dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan cara ini, seluruh informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016, 315), *brand image* adalah

persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi ini akan mengidentifikasi dan membedakan produk serupa dengan merek berbeda. *Brand image* merupakan citra pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Selanjutnya, menurut Kotler & Armstrong (2018, 216) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi berupa gambaran umum suatu merek berdasarkan baik buruknya suatu merek yang diingat berdasarkan pengalaman dan informasi yang dialami atau diketahui sebelumnya.

Menurut Wijaya (2011 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) dimensi- dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* adalah sebagai berikut.

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. *Brand Personality* merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti yang dimiliki

manusia, sehingga masyarakat mudah membedakannya dengan merek lain yang sejenis, misalnya karakternya tegas, kaku, berwibawa, luhur, atau murah senyum, hangat, penuh kasih sayang, mudah ditangani. atau dinamis, kreatif, mandiri, dll.

c. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, dari aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal aktivitas *sponsorship* atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya seni dan teknologi adalah Apple, sepak bola itu Djarum Super Soccer, Kobo adalah Marlboro, dsb.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dengan menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut terkait merek ketika berinteraksi dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan

benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Sementara itu, menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator *brand image*, yakni sebagai berikut.

a. *Strength*

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari citra merek. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek merupakan gambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu brand benefit merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

b. *Favorability*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Uniqueness*

Menarik perhatian para pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang maupun jasa, yang bersifat kompetitif dan

berkelanjutan. Keunikan merupakan bagian dari salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikan tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang dapat dibedakan dari layanan dan penampilan fisik suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 347) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah Mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek pada pelanggan.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:

a) peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki

prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi pemasaran, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing, f) mempermudah dalam hiburan tenaga kerja oleh perusahaan.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai citra merek adalah sebagai berikut.

a. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah mempersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang mempersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra Produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Arnoul dkk (2005 dalam Firmansyah, 2019, hlm. 72) faktor yang membentuk citra merek di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di

samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

b. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk melalui proses perubahan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Murti, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut.

a. *Quality*

Berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

b. *Trusted*

Berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang diciptakan oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

c. *Profit*

Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

d. *Service*

Berkaitan dengan pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

e. *Consequence*

Berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau keuntungan kerugiannya setelah konsumen atau siswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

f. *Cost*

Berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau siswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

g. Citra yang dipunyai brand itu sendiri

Berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Kotler dan Keller (2016, hlm. 349) manfaat dari citra merek yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- b. Sebagai wujud perlindungan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual, produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
- d. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
- e. Sebagai substansi kelebihan persaingan, apa yang tercipta dalam pikiran konsumen adalah perlindungan hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
- f. Sebagai substansi keuntungan finansial, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek suatu kategori produk tertentu dan merupakan dimensi utama dari *brand equity* (Keller dalam Juliana & Sihombing, 2019, 22). Menurut Aaker (2018, 22), *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama simbolisnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Sedangkan menurut Durianto (2017, 54), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang mereka kenal karena mereka merasa yakin terhadap sesuatu yang mereka ketahui, dan *brand awareness* ini merupakan kunci untuk mengetahui merek itu sendiri.

Sejalan dengan pendapat di atas, Aaker (2018, 90) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan atau kapasitas yang dimiliki calon konsumen untuk mengingat atau mengingat suatu merek sebagai salah satu pilihan yang dapat mereka beli pada suatu kategori produk tertentu.

Pengaruh *brand awareness* dimulai dari calon konsumen mengetahui merek untuk setiap kebutuhannya dan biasanya calon konsumen dalam proses ini melihat suatu merek melalui iklan atau orang lain. Selanjutnya akan terbentuk *brand awareness* yang dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan.

Brand awareness mempunyai tingkatan yang berbeda-beda dari yang paling

rendah (tidak menyadari brand) hingga yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Menurut Aaker (2018, 91) tingkat atau komponen *brand awareness* antara lain sebagai berikut.

a. *Unaware of brand*

Unaware of brand merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness* atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.

b. *Brand recognition*

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand recognition menjadi penting pada saat suatu pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall*

Brand recall atau pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of mind*

Top of mind merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran akan merek ini terjadi apabila pengingat, kemudian ia menyebut suatu nama dari merek dalam kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali olehnya adalah top of mind.

Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (2019,48), *brand awareness* terdiri dari dua komponen atau dimensi utama yaitu brand recognition dan brand recall. Kinerja brand tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

a. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan kemampuan masyarakat umum untuk

mengkonfirmasi suatu merek ketika diberikan instruksi atau instruksi disebut pengenalan merek. Dengan kata lain pengenalan merek dapat menentukan apakah masyarakat atau konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan instruksi. Pengenalan merek memerlukan penggunaan representasi visual seperti logo dan nama. Logo dan nama digunakan untuk mempererat dan menghasilkan hubungan baik antara brand dengan pengetahuan masyarakat. Perusahaan ingin masyarakat tidak hanya mengingat tetapi juga mengenali logo dan merek pada saat yang bersamaan.

b. *Brand Recall*

Brand Recall terjadi ketika konsumen atau masyarakat diminta untuk mengingat suatu merek sebagai dimensi yang lebih dalam dari suatu merek. Dimensi ini mengevaluasi kemampuan khalayak dalam mengingat dan kemudian menyebutkan merek ketika disajikan dengan berbagai indikator. Kategori produk, peluang penggunaan, elemen merek, dan pemenuhan kebutuhan adalah indikator penarikan merek. Menurut Keller, Parameswaran & Jacob (201, 330). *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk, kebutuhan yang terpuaskan, atau pembelian dan penggunaannya disebut sebagai penarikan kembali. Mengingat kembali *brand awareness* mengharuskan konsumen untuk mengingat elemen merek yang sebenarnya ketika diberikan petunjuk dan penelitian yang tepat. Memori mengacu pada hubungan antara dan ingatan tanda-tanda setiap kali dimensi disebutkan. Ini juga membantu mengingat elemen branding seperti logo, karakter, simbol, dan kemasan. Menciptakan *brand awareness* relatif memakan waktu dan memerlukan sedikit usaha.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017, 3) ada empat indikator yang dapat

digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui atau mengenal suatu merek, dan indikator *brand awareness* antara lain sebagai berikut.

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Durianto, dkk (dalam Fransiska 2018, 25), *brand awareness* berperan dalam penciptaan nilai yang akan mempengaruhi kekuatan brand equity melalui empat cara berikut.

- a. Sebagai sumber pengembangan asosiasi

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika *brand awareness* rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

- b. Keakraban/Rasa suka

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi yang melekat

pada merek tersebut. Dengan demikian jika *brand awareness* rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika *brand awareness* rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

d. Substansi/Komitmen

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika *brand awareness* rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.

e. Bahan pertimbangan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, karena itu penguatan kembali merek (*brand recall*) bisa menjadi penting untuk memperoleh peluang tersebut.

Menurut Aaker (2018, 105), *brand awareness* dapat dicapai, dipertahankan dan ditingkatkan dengan beberapa cara, sebagai berikut.

a. Menjadi berbeda dan dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat

dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

b. Melibatkan sebuah slogan atau jingle

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

c. Penampakan simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

d. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

e. Sponsor kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

f. Pertimbangan perluasan merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

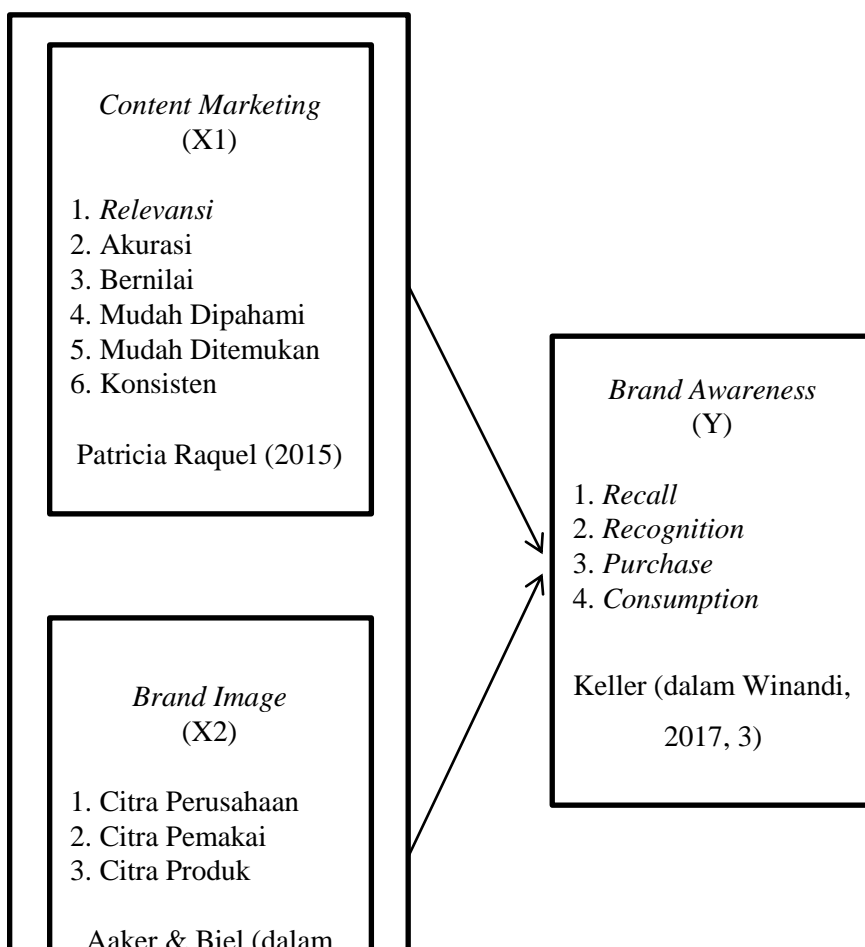
g. Menggunakan tanda-tanda/isyarat (*cues*)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan. anda-tanda ini bisa berupa logo, slogan, atau simbol visual yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penggunaan warna dan desain yang konsisten dalam semua materi promosi juga dapat memperkuat identitas merek. Dengan cara ini, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan tanda-tanda tersebut dengan produk atau merek yang diiklankan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Notoatmodjo (2010) dalam Mufarohah (2021), kerangka konsep merupakan formulasi dari kerangka teori atau teori yang pendukung penelitian, yaitu *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Sumber: Data diolah, 2023

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara dimana masih membutuhkan suatu pengujian untuk mendapatkan kebenaran data tersebut.

H1= Diduga *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness*

Akifa Hijab Blimbing Paciran Lamongan.

H2= Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* Akifa

Hijab Blimbing Paciran Lamongan.

H3= Diduga pengaruh *content marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* Akifa Hijab Blimbing Paciran Lamongan.