

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Visual Brand Identity

2.1.1.1. Pengertian Visual Brand Identity

Menurut Wheeler (2006), *Visual brand identity* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Identitas suatu merek terdiri dari karakteristik dan atribut merek yang menyatu dengan rangkaian asosiasi unik yang dicita-citakan dan dipertahankan oleh perusahaan (Alseltm & Kostelijck, 2008; Esch, 2008). Identitas merek membantu menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Fournier, 1998), dan dapat menyebabkan persepsi kepribadian merek (Aaker, 1997; Aaker, Fournier, & Brasel, 2004)

2.1.1.2. Indikator Visual Brand Identity

VBI didefinisikan sebagai keseluruhan kompleks yang maknanya sebagian independen dari elemen individu yang dapat berkontribusi padanya. Dua konsep teoritis utama dalam VBI adalah:

1) *Familiarity*

Familiarity atau familiaritas merek adalah makna merek yang disimpan dalam memori konsumen, yang mencakup merek deskriptif dan evaluatif terkait informasi

(Keller, 2003). Skema dikembangkan melalui pengulangan eksposur dan pengalaman dalam suatu ranah, dan kemungkinan bahwa paparan reguler terhadap produk yang mengulangi tema dan elemen tertentu memainkan peran sentral dalam membangun skema merek (Goodstein, 1993). Berdasarkan penjelasan tersebut, hal itu memungkinkan bahwa iklan dengan VBI yang kuat dapat dianggap lebih akrab dengan merek tersebut, dibandingkan dengan iklan dengan VBI yang lemah. (Phillips, Mcquarrie, & Griffin, 2014)

2) *Congruence*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang VBI adalah kongruensi. Sebagaimana ditinjau oleh Fleck dan Quester (2007), kongruensi memiliki banyak makna di pemasaran, termasuk "kecocokan" (mis., Pembuatan merek), "tipikal" (mis., Perluasan merek), dan "kesamaan" (mis., Dukungan selebriti). Serangkaian studi pemasaran menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi produk kongruen lebih positif daripada produk yang tidak kongruen. Sebagai contoh, Campbell dan Goodstein (2001) menemukan bahwa, dalam semua situasi pembelian yang diuji, ekstensi merek yang sebangun lebih disukai daripada ekstensi merek yang tidak selaras karena berkurangnya risiko dan ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Karena sebagian besar iklan diproses dalam kondisi keterlibatan yang rendah, VBI yang kuat dapat menurunkan risiko pembelian yang dirasakan, membuatnya mudah untuk memahami asosiasi positif, dan mengarah pada peningkatan kesukaan ketika pengalaman merek sebelumnya positif. Singkatnya, riset pemasaran sebelumnya tentang pemrosesan konsumen

menunjukkan bahwa iklan dengan elemen visual yang konsisten (akrab) dapat mengarah pada kelancaran dan kesukaan pemrosesan. (Phillips et al., 2014).

3) *Represent*

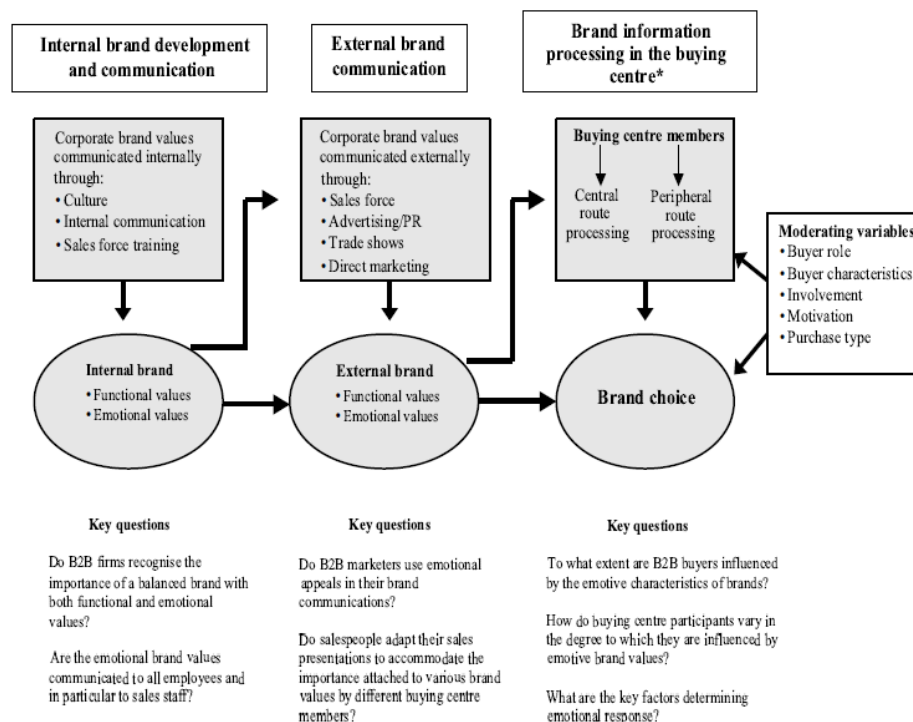
identitas visual dapat ditingkatkan dengan penggunaan gaya yang berbeda, nama merek dan logo yang berbeda dan, palet warna dan font yang berbeda, dll. Hal ini menghasilkan representasi visual dan lisan yang tidak konsisten dari perusahaan dan produknya (Baker & Balmer, 1997). Identitas visual merek akan membantu stabilitas hubungan antara merek dan pelanggan, identitas merek dapat menentukan citra apa yang dibangun oleh perusahaan. Identitas visual merek dapat mewakili visi perusahaan sebagaimana merek tertentu dapat representasikan pada pasar sasaran. (Vitasurya, 2016)

2.1.2. Brand Communication

2.1.2.1. Pengertian Brand Communication

Brand merupakan kelompok nilai-nilai functional dan emotional yang menjanjikan pengalaman yang unik dan dapat diterima antara pembeli dan penjual, baik dalam konteks B2B maupun B2C (Lynch dan Chermatony, 2004). Nilai-nilai emosional ini sendiri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana nilai dari *brand* tersebut dikomunikasikan baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Terdapat beberapa tipe media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan *brandnya* kepada para customer (*External Brand communication*), yaitu *Personal Selling, Advertising, Trade Show, Direct Marketing, Internet* (Lynch & Chernatony, 2004). Dimensi dari Internal maupun eksternal *brand communication* ini dapat dilihat pada gambar di akhir paragraf.



Gambar 2. 1. Brand Communication

(Lynch & de Chernatony, 2004)

Schultz dan Barnes dalam Arenggoasih (2016) mendefinisikan *Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. *Brand communication* didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk".

2.1.2.2. Indikator Brand Communication

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:526), karakteristik dari *marketing communications mix* dibagi menjadi delapan elemen: *advertising, sales promotions, public relations and publicity, events and experiences, direct and interactive marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling*. Karena bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi atau cara untuk mengomunikasikan suatu merek.

Namun indikator yang digunakan hanya lima indikator menurut (Kotler & Keller 2009), indikator-indikator ini yang dinilai sesuai dengan penelitian ini, adapun lima indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

Menurut iklan menjangkau pembeli terbesar, dan dapat membangun citra produk dalam jangka panjang atau memicu penjualan cepat (Kotler & Keller, 2009:526-527). Bentuk-bentuk iklan tertentu seperti iklan di televisi memerlukan anggaran yang cukup besar tapi tidak untuk media lain seperti pada koran. Hanya dengan kehadiran iklan yang mungkin berpengaruh pada penjualan: konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran akan memiliki nilai yang baik (*good value*). *Advertising* disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan barang, jasa, orang atau ide. Pemasar menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet untuk beriklan. Kemampuan untuk menjangkau *audience* secara massal sangat efisien

untuk berkomunikasi dengan target pasar yang besar. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Penetapan tujuan periklanan untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media (Sudaryono, 2016:182). Secara garis besar, tujuan periklanan bisa diklasifikasikan kedalam tujuh jenis pokok yang bisa dikombinasikan satu sama lain (Tjiptono dan Chandra 2012), yaitu:

- a) Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*)
- b) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
- c) Mengubah sikap terhadap penggunaan produk (*product form*).
- d) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek.
- e) Mengubah keyakinan (*believe*) terhadap merek.
- f) Memperkuat sikap pelanggan.
- g) Membangun citra corporate dan lini produk.

2) Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Tujuan acara menurut Kotler dan Keller (2019: 226)

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu. Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, piktoografi, atau perilaku sesuai acara.
- b) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk. Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- c) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci. Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek
- d) Memperkuat citra corporate. Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.
- e) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan. Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- f) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial. Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.
- g) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci. Banyak acara yang menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor atau tamu mereka.

h) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi. Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

3) Pemasaran langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 204), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan perantara bergerak. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

4) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008: 178), Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

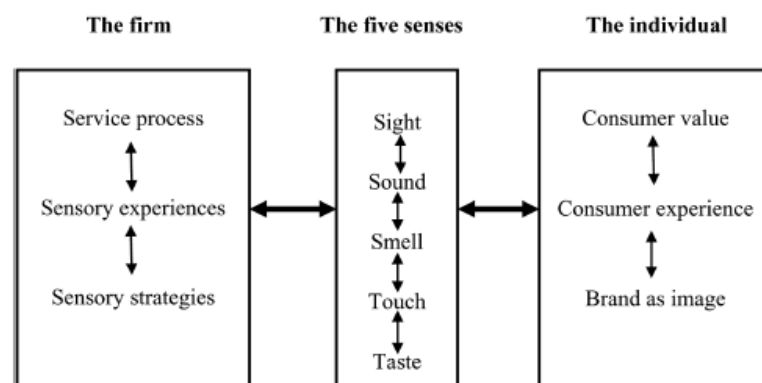
2.1.3. Sensory Brand Experiences

2.1.3.1. Pengertian Sensory Brand Experience

Setiap bidang usaha harus memiliki kepekaan terhadap *Brand Experience* agar dapat memaksimalkan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. Karena pengalaman yang didapatkan dari sebuah merek atau produk dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Dan salah satu pengukuran pada *Brand Experience* adalah *Sensory*. *Sensory Brand Experience* berfungsi untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan indra perasa. (Tek & Engin, 2008) Mengatasi indra konsumen adalah salah satu cara menjangkau mereka dan menawarkan pengalaman. Sebenarnya, stimulan yang dihasilkan oleh pemasaran pada awalnya diterima oleh organ indra dan persepsi dicapai dengan menafsirkan sensasi ini. (Odabaşı & Barış, 2012) Sebagai hasil dari proses persepsi ini, seseorang akan merasa puas atau tidak puas.

Indra manusia telah lama diabaikan dalam startegi pemasaran, terlepas dari kesadaran kita akan pentingnya mereka. Kelima indra manusia sangat penting untuk pengalaman individu dari berbagai proses pembelian dan konsumsi. Melalui indra itulah setiap individu menjadi sadar dan merasakan perusahaan, produk, dan merek. Karena itu, pengetahuan lebih lanjut tentang indra manusia mungkin membuat pemasaran perusahaan lebih sukses dan pengalaman indrawi individu lebih personal. Dari kelima indra manusia, indra penglihatan sejauh ini mendominasi pada praktik pemasaran. Tidak ada keraguan bahwa indra manusia lainnya yaitu penciuman, suara, rasa, dan sentuhan telah lama diabaikan, terlepas dari pentingnya

ketika seseorang mempertimbangkan dan memutuskan tentang suatu produk atau merek. Tumbuhnya minat dalam pemasaran sensorik di kalangan praktisi, konsultan, dan peneliti berarti bahwa kelima indra manusia saat ini menerima perhatian yang meningkat. Lebih sering daripada tidak, minatnya adalah membuat pelanggan menyadari suatu produk atau merek untuk mencapai target penjualan jangka pendek. Berbeda dengan ini, pemasaran indra menurut pendapat kami harus dipandang secara strategis sebagai cara untuk memperjelas identitas dan nilai-nilai perusahaan dengan tujuan jangka panjang untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun citra merek yang berkelanjutan. (Bertil Hultén, 2011)



Gambar 2. 2 Sensory Brand Experience

Sumber: Hultén (2015)

2.1.3.2. Indikator Sensory Brand Experiences

Hulten pada tahun 2017 menawarkan indikator yang terdapat pada *Sensory Brand Experience* yaitu:

1) Indra Pengelihatan

Pengelihatan merupakan indra yang dominan, rangsangan visual seperti warna,

desain, grafik, pencahayaan dan desain interior berdampak pada persepsi visual merek terkait dengan pilihan produk, pembelian dan konsumsi. Dalam hal persepsi visual, setiap individu memiliki preferensi visualnya yang unik terkait dengan budaya tertentu. (Hultén, 2017)

2) Indra Pendengaran

Musik, kata-kata atau suara, dapat menyentuh seseorang pada tingkat emosional yang lebih dalam daripada rangsangan visual atau sentuhan. Keyakinan umum adalah bahwa rangsangan ini memiliki pengaruh yang lebih cepat dan intens pada persepsi suara ketimbang rangsangan visual. Selain itu, terdapat hubungan antara preferensi musik dan kelas sosial, yang menunjukkan bahwa 'genre musik intelektual' seperti musik klasik atau musik orkestra, lebih disukai oleh orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. (Hultén, 2017)

3) Indra Penciuman

Aroma menciptakan makna yang dipersonalisasi untuk individu dan memiliki kecenderungan untuk dikaitkan dengan peristiwa, lingkungan, pengalaman, objek, barang, dan orang lain. Selain itu, aroma dianggap sebagai stimulus yang kuat, karena memori aroma bertahan lebih lama. Persepsi aroma sangat terkait dengan persepsi rasa gastronomi, yang menghasilkan hingga 80 persen dari persepsi rasa individu. (Hultén, 2017)

4) Indra Peraba

Konsumen menggunakan kemampuan mereka untuk menyentuh dan memeriksa sesuatu untuk mendapatkan perasaan untuk sesuatu dengan menyentuh secara individu. Menjelaskan bahwa reaksi afektif positif terhadap perasaan dan

sentuhan pada produk memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. (Hultén, 2017)

2.1.4. Brand Preference

2.1.4.1. Pengertian Brand Preference

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk ,dkk (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Menurut Hellier, dkk (2003) mendefinisikan *brand preference* bagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi preferensi merek lebih dikenal sebagai simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya yang meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Yang artinya mengembangkan suatu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat Keegan dalam (Ardhanari, 2008) yang menyatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan

konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. *Brand Preference* adalah bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler, 2009: 50)

2.1.4.2. Indikator Brand Preference

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand preference* yaitu:

1. Quality

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu

merek (Kotler, 2012). Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

2. Price

Banyak produk atau jasa layanan dalam kategori yang sama yang dijual di pasar. Konsumen dapat memilih produk atau jasa layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual yang kompetitif merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk

atau jasa layanan. Perlu dipahami bahwa konsumen lebih menyukai produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek. Kotler (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk memperoleh manfaat dalam suatu produk atau jasa.

3. Distribution

Distribusi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar pembelian mereka pada produk atau jasa layanan. Konsumen akan lebih diuntungkan produk atau jasa layanan yang murah dengan kualitas yang tidak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi mempengaruhi pilihan (preferensi) konsumen pada suatu merek (Kotler, 2012).

4. Promotion

Promosi merupakan kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Singh (2012) dalam penelitiannya menggunakan iklan sebagai media promosi. Iklan adalah semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghandirkan atau mempromosikan ide, barang atau

jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Schultz dan Block (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan alat promosi seperti kupon, sampel rumah, di dalam toko sampel dan kartu pembelanja ritel dapat membangun preferensi merek dan penjualan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis gunakan untuk menjadi acuan penulisan ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Barbara J. Phillips Edward F. McQuarrie W. Glenn Griffin	2014	How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response	Hasil menunjukkan bahwa elemen visual dan tema dalam iklan yang dirasakan positif oleh konsumen lebih disukai ketika mereka sesuai dengan ekspektasi merek visual daripada ketika mereka tidak sesuai.

1	2	3	4	5
2	Borislava Stoimenova	2017	Visual Brand Identity Design	VBI memberikan perwakilan merek terpadu di berbagai titik sentuh dengan pemangku kepentingan yang meningkatkan visibilitas, pengakuan fisik, kekhasan, transparansi, dan berfungsi sebagai alat yang berguna untuk penciptaan citra dan manajemen reputasi yang diinginkan. sebagai alat yang berguna untuk penciptaan citra dan manajemen reputasi yang diinginkan.
3	Adhitya Rahmat Taufiq Andina Ekaz	2018	Millennial Muslim	Bukti ini dapat dilihat bahwa budaya merek memberikan pengaruh.
	Mandasari Gusti Tia Ardiani Mohammad Soleh Soeaidy Dedi Rudiana	2018	Preference: Status or Culture?	langsung pada identitas merek. Namun dalam penelitian ini, tidak dapat dibuktikan bahwa budaya merek dapat mempengaruhi preferensi merek

1	2	3	4	5
4	Mohammad Soleh Soeaidy Adhitya Rahmat Taufiq Andina Eka Mandasari	2019	Stimuli pada generasi millennial untuk mau membayar harga premium fashion muslim melalui status merek dan preferensi merek	Kesadaran status berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Artinya kesadaran status dapat menentukan preferensi merek yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.
5	Vg	2011	What Is Sensory Analysis?	Dengan memahami logika pengalaman, perusahaan dapat menggunakan pendekatan pemasaran sensorik, dengan tujuan menarik lima indra manusia dan memberikan pengalaman indrawi.
6	Hultén, Bertil	2017	Branding by the five senses : a sensory branding framework	sensory <i>branding</i> memenuhi kebutuhan untuk penciptaan identitas dan pemenuhan di antara individu-individu dalam budaya konsumsi global. Ada kombinasi tak terbatas rangsangan sensorik, persepsi dan simbolisme yang dapat

1	2	3	4	5
				digunakan untuk mengatasi kesulitan membuat merek global yang cukup lokal.
7	Joanne Lynch Leslie de Chernatony	2014	The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets	pengembangan dan komunikasi merek internal, ditambah melalui komunikasi merek eksternal yang efektif, memungkinkan kelompok nilai-nilai fungsional dan emosional yang lebih seimbang untuk disajikan, yang secara positif memengaruhi pilihan merek.
8	Barbara J. Phillips Edward F. McQuarrie W. Glenn Griffi	2014	The face of the brand: How art directors understand visual brand identity	Direktur seni mendefinisikan identitas merek visual sebagai tampilan dan nuansa holistik suatu merek, bermanifestasi sebagai konsistensi antara merek, strateginya, dan semua elemen visual individualnya, yang berlangsung terus-menerus.

1	2	3	4	5
9	Dina Elikan Yves Pigneur	2019	A Visual Inquiry Tool for Brand Identity	Visualisasi lebih efisien daripada teks ketika menyajikan strategi bisnis baru mempresentasikan strategi identitas merek kepada dewan atau kepada karyawan dengan dukungan visual dari alat ini, alih-alih hanya menyajikan dokumen teks tertulis.
10	Rahim Hussain Ahmed Shahriar Ferdous	2013	Developing a framework of integrated visual brand identity touch- point (IVBIT) programmes in universities Delivered	Universitas dapat mengintegrasikan sejumlah titik sentuh identitas merek visual untuk meningkatkan nama merek dan citra perusahaan mereka yang seharusnya berdampak positif pada ekuitas merek layanan mereka.

1	2	3	4	5
11	Wan Nadiah Mohd Nadzri Rosidah Musa Mazzini Muda Faridah Hassan	2016	The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry	Orang-orang menyukai barang bermerek dengan harga mahal karena mereka percaya bahwa barang bermerek memiliki nilai lebih dari barang lokal. Oleh karena itu, untuk meluaskan persepsi negatif, pemain mobil nasional harus menghasilkan model mobil berkualitas yang memenuhi konsumen kelas atas Malaysia.
12	Gwarlann de Kerviler Carlos M. Rodriguez	2019	Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials The role of self-expansion:	dalam kasus hubungan interpersonal, merek yang berbeda mungkin sangat menarik sebagai sumber ekspansi diri karena mereka mewakili pengalaman yang membangkitkan gairah atau baru bagi konsumen.

1	2	3	4	5
13	Seoyoung Kim Sunny Ham Hyeyoung Moon Bee-Lia Chua Heesup Han	2019	Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers	menunjukkan efek positif dari pengalaman hiburan dan pelarian pada prestise merek, sementara prestise merek memengaruhi nilai fungsional, hedonis, sosial, dan finansial.
14	Angelina Nhat Hanh Le Julian Ming Sung Cheng Hadi Kuntjara Christy Ting-Jun Lin	2014	Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators	preferensi merek semakin ditingkatkan. Mengenai hasil moderator lain, keahlian produk konsumen, dalam H2a dan H2b, temuan menunjukkan bahwa memahami tingkat keahlian produk yang dimiliki oleh target konsumen dapat menjelaskan praktik <i>rebranding</i> perusahaan juga.

1	2	3	4	5
15	Pamela E. Grimm	2005	A components impact on brand preference	<p>Mengapa preferensi dipengaruhi oleh respons emosional dan kepribadian terhadap merek, bahkan untuk produk-produk yang seharusnya mendorong ketergantungan pada atribut? Hasilnya mendukung temuan dalam fisiologi, yang membantah melihat fungsi otak sebagai dikotomis (otak kanan-kiri).</p>
16	Ginter James L. Pessemier, Edgar A.	1978	Analysis of brand preference segments	<p>Penggunaan profil preferensi dalam identifikasi segmen mengarah ke segmen yang memang berbeda dalam hal persepsi, hubungan antara atribut dan preferensi, dan tindakan AIO terkait produk.</p>

1	2	3	4	5
17	El Hazzouri Mohammed Main Kelley J. Shabgard, Donya	2019	Reminders of the sun affect men's preferences for luxury products	Penggunaan cahaya matahari pada desain poster dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek karena menimbulkan kesan mewah dan kejayaan.
18		2014	The effectiveness of place brand communication	Efek yang dimediasi dari tiga jenis dari <i>place brand communication</i> untuk menarik warga sekitar dan pengunjung dengan statistik yang sesuai. Secara khusus, model ini menunjukkan efek positif yang jelas untuk komunikasi merek tempat fisik dan dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh citra merek tempat.

1	2	3	4	5
19	Azize, Şahin Cemal Zehir Hakan Kitapçı	2012	Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands	Komunikasi merek satu arah dan dua arah memiliki efek positif pada platform hubungan berbasis kepuasan merek antara merek dan konsumen. Dalam analisis tingkat merek misalnya untuk merek Iphone, komunikasi merek satu arah dan komunikasi dua arah memiliki efek positif pada kepuasan merek
20	Georgios Halkias Milena Micevski Adamantios D Christine Milchram	2017	Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity	Temuan kami juga menunjukkan bahwa, untuk merek asing, pendekatan periklanan yang secara eksklusif didasarkan pada citra budaya konsumen lokal dapat menimbulkan skeptisisme dan mengarah pada konsekuensi yang tidak menguntungkan. Bisa dibayangkan, iklan yang

1	2	3	4	5
				mencoba membangun koneksi dengan komunitas lokal dan nilai-nilai lokal membuat komunikasi lebih mudah diakses dan relevan dengan audiens lokal yang diberikan.
21	Cemal Zehir Aziz ahin Hakan Kitapçı Mehtap Özahin	2011	The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands	Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi komunikasi merek dan kualitas layanan / produk dapat dipandang sebagai anteseden terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Akhirnya, makalah tersebut menyarankan cara bagaimana mengembangkan loyalitas dan kepercayaan merek dalam konteks hubungan dengan komunikasi merek dan kualitas layanan

2.3. Kerangka Pikir

Brand preference merupakan sikap konsumen terhadap satu atau beberapa produk yang ditawarkan pasar untuk memprioritaskan merek terhadap pilihan produk yang serupa. Oleh karena itu *brand preference* merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk dkk. (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Menurut Hellier, dkk (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Preferensi merek yang baik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. *Brand Preference* adalah bentuk apresiasi konsumen terhadap merek (Kotler, 2009: 50). *Brand preference* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *brand identity*, *brand communication*, dan *brand experience*.

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu memengaruhi konsumen agar dapat membedakan merek dengan merek pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000).

Identitas merek membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek (Kotler 2003). Dalam hal tersebut belum dapat menjelaskan tujuan *brand identity* dari sebuah produk, maka dibutuhkan penegeasan secara visual agar dapat menjelaskan identitas produk tersebut pada segmentasi yang telah ditetapkan perusahaan. Karena aspek visual merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk menilai produk yang perusahaan tawarkan, maka pengkristalan visual dan identitas merek perlu dibuatkan strategi yang menerapkan aspek visual dan identitas sebuah merek, yaitu *visual brand identity* (identitas merek visual). *Visual brand identity* memberikan representasi merek terpadu di berbagai titik sentuh dengan meningkatkan visibilitas, pengakuan fisik, kekhasan, transparansi, dan berfungsi sebagai alat yang berguna untuk penciptaan citra yang diinginkan (Stoimenova, 2017). *Visual Brand Identity* merupakan salah satu indikator *Brand Identity* yang terfokus pada tampilan visual yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat disebut sebagai indikator fisik pada teori identitas merek yang dikemukakan oleh Kapferer (2008). *Visual brand identity* merupakan aspek visual yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka *visual brand identity* dapat dikelompokkan dengan dua indikator, yaitu: Familiarity dan congruence

Pada *brand experience* terdapat beberapa indikator, salah satunya yaitu indikator sensorik secara visual. Maka aspek visual yang terdapat pada *visual brand identity* dapat menjadi salah satu acuan strategi agar dapat meningkatkan efek dari pengalaman visualnya menjadi lebih berkesan di benak konsumen. Aspek visual pada suatu produk dapat meninggalkan kesan yang melekat pada konsumen, jika

representasi dari produk tersebut disukai konsumen dan dapat tersampaikan dengan baik. Elemen desain seperti logo, iklan produk, desain dan sebagainya memiliki siklus hidup yang panjang di benak konsumen dan tetap meninggalkan kesan yang sama untuk periode yang lama (Stoimenova, 2017). Oleh karena itu, jika aspek sensorik terpuaskan maka kesan yang baik terhadap produk itu juga akan berlangsung lama pada benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat preferensi yang dimiliki konsumen.

Tujuan dari *brand communication* adalah untuk mendekatkan konsumen kepada suatu merek, di mana efeknya dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan daya ingat konsumen yang lebih tinggi, sehingga konsumen akan membeli merek yang memiliki daya ingat tertinggi; dan untuk memenuhi kebiasaan untuk tingkat optimal (Zehir, Şahin, Kitapçı, & Özçahin, 2011). Sebelum konsumen mengingat dan mendapatkan pengalaman sebuah merek, perusahaan harus dapat mengomunikasikan merek ke calon pelanggan. Setiap paparan komunikasi untuk merek akan mempengaruhi respons konsumen (Ngatno, 2017). *Brand communication* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk (Sebutkan sumber). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009:526), karakteristik dari marketing communications mix dibagi menjadi delapan, namun yang digunakan pada penelitian ini hanya empat elemen yang dinilai sesuai dengan penelitian ini, yaitu: *advertising, events and experiences, direct and interactive marketing, dan word-of-mouth marketing*.

Brand communication dapat terlibat dalam pengalaman sebuah merek, terutama dalam merasakan pengalaman yang ditawarkan dalam sebuah produk, dalam salah satu bauran komunikasi, terdapat pengadaan acara agar konsumen dapat merasakan pengalaman merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kegiatan acara tersebut konsumen dapat merasakan aspek visual pada produk tersebut, merasakan kualitas yang terdapat pada produk tersebut, mendengarkan suara yang terdapat pada produk tersebut, merasakan impresi penggunaan produk tersebut, menghirup aroma dari kualitas material yang digunakan oleh barang tersebut. Aspek sensori bertujuan untuk mengomunikasikan sensasi dan sensorik ekspresi yang memperkuat pengalaman merek multi-indra bagi pelanggan. Sebuah sensor didefinisikan sebagai alat komunikasi, ketika ia mentransmisikan sensasi atau ekspresi sensori (rangsangan) atau menerima informasi (sinyal) melalui perangkat, peralatan, bahan, atau karyawan dalam kaitannya dengan pelanggan.(Hultén, 2011).

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Atribut produk dan kepuasan terkait merek dapat mengantarkan konsumen pada atribut produk dan rangsangan merek, yang mencakup desain dan identitas merek, pengemasan, dan komunikasi pemasaran serta lingkungan di mana merek dipasarkan atau dijual. Rangkaian ini melibatkan aspek multi-indra, dan fantasi dari penggunaan produk (Holbrook & Hirschman, 1982). Pada hal ini telah dijelaskan sebelumnya mengenai *brand communication*

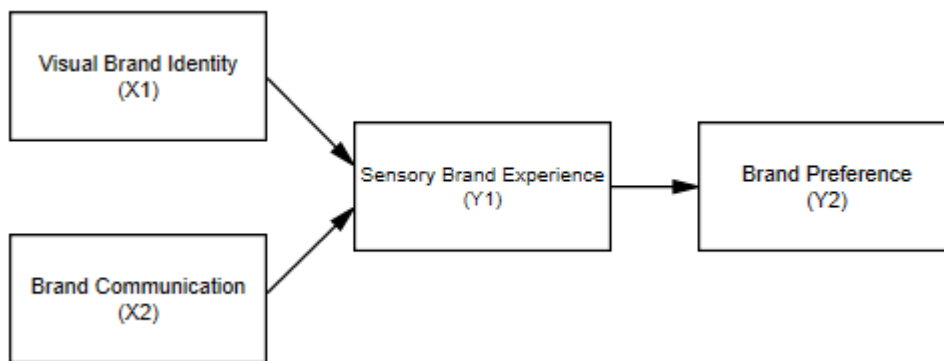
dan *visual brand identity* sebagai indikator yang memengaruhi *brand experience*, maka agar lebih dapat terfokus pada pengalaman secara sensorik, pengalaman merek dan sensorik pada pengalaman dikristalisasikan sebagai *sensory brand experience* (pengalaman sensorik merek). *Sensory branding* menyangkut bagaimana suatu merek menggunakan panca indera untuk menciptakan identitas merek dan memposisikan merek pada tingkat individu, menghasilkan citra merek. (Hultén, 2017). Namun, pada penelitian kali ini penulis hanya menggunakan indikator empat dari lima panca indera manusia yaitu: indra penglihatan, indra pendengaran, indra penciuman, dan indra peraba.

Sensory brand experience terlibat dan memiliki pengaruh yang terhadap preferensi konsumen setelah merasakan pengalaman yang terkandung pada produk yang ditawarkan. Pengalaman merek dapat menghasilkan evaluasi dan penilaian terhadap merek dan bahwa pengalaman merupakan sumber preferensi (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). *Sensory brand experience* dapat menciptakan kesadaran dan keinginan konsumen yang dapat merangsang pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman merek yang dirasakan oleh orang lain juga dapat memengaruhi preferensi konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung. (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016). Identitas sebuah merek tidak dapat langsung menjadi preferensi konsumen untuk melakukan pembelian, maka dibutuhkan peran *sensory brand experience* agar dapat menghubungkan identitas merek dan preferensi merek, terutama pengalaman sensorik yang akan dirasakan oleh konsumen.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Visual brand identity* berpengaruh terhadap *Sensory brand experience*.
- H₂: *Brand communication* berpengaruh terhadap *Sensory brand experience*.
- H₃: *Sensory brand experience* berpengaruh terhadap *Brand preference*.



Gambar 2. 3Kerangka Konsep Penelitian