

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Communication*

Riadi (2021) menyatakan bahwa:

“*Brand Communication* atau Komunikasi Merek adalah pendekatan organisasi untuk menjadikan pemikiran atau gambaran positif tentang suatu merek sebagai struktur aktual item serta penegasan dari pembeli untuk menghasilkan kepercayaan dan kepuasan dengan merek tersebut. Adapun tujuan dari *Brand Communication*, adalah untuk mempresentasikan merek dan membangun reputasi atau citra positif pada merek tersebut.”

Komunikasi Merek merupakan komponen penting tentang membangun koneksi antara merek dan mitra yang diharapkan. Komunikasi Merek menjadi komponen integratif penting dalam mengawasi asosiasi merek dengan klien, perwakilan, penyedia, individu saluran, media, pengontrol pemerintah, dan orang-orang pada umumnya.

Brand Communication juga menjadi fase paling vital dalam menunjukkan berbagai karakteristik merek kepada klien yang mendorong kesadaran merek dan mengulangi perilaku pembelian atau loyalitas merek. Selain itu, *Brand Communication* yang dilakukan kemampuan untuk menyebarkan kualitas, atribut, dan manfaat merek di antara merek-merek yang bersaing dan dapat meningkatkan citra merek.

Berikut definisi dan pengertian dari *Brand Communication* menurut para ahli,

Revanto (2016) menyatakan bahwa:

“*Brand Communication*, adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*Brand*) kepada konsumen, yang juga termasuk dalam *Brand Strategy*.”

Chinomona (2016) menyatakan bahwa:

“*Brand Communication*, adalah Konsep atau gambaran suatu barang atau jasa dipromosikan dengan tujuan agar keunikannya dapat dibedakan dan dirasakan oleh banyak kalangan.”



Smith (1998) menyatakan bahwa:

“*Brand Communication*, adalah komponen penting dalam menumbuhkan sikap merek yang positif dan mengelola hubungan merek dengan pelanggan, seperti kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek.”

Schultz (2015) menyatakan bahwa:

“*Brand Communication* adalah sebagai pergerakan setiap jenis pengiriman data dari organisasi yang terkait dengan merek untuk menargetkan pembeli secara luas dengan jenis barang yang sebenarnya atau pemahaman dari pembeli.”

Brand Communication atau Komunikasi Merek memiliki 2 aspek yang utama, yaitu, *Brand Visualization*. *Brand Visualization*, adalah jenis komunikasi merek yang diakui melalui siklus persepsi sebagai logo atau simbol sebagai kepribadian organisasi sehingga cenderung mudah dirasakan dan diingat oleh klien.

Periklanan adalah salah satu contoh strategi promosi yang digunakan untuk membangun memori merek. Pelanggan akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang posisi dan perbedaan perusahaan ini dari bisnis pesaing sebagai hasil dari strategi ini.

Yang kedua, *Brand Activation*. Selain penerapan visualisasi *brand*, dalam *Brand Communication* Perusahaan harus menerapkan *brand activation* atau aktivasi merek yang disesuaikan dengan target audiens untuk mengaktifkan strategi awal.

Adapun bentuk-bentuk dari *brand activation*, yaitu yang pertama *Direct Marketing Activation*. *Direct Marketing Activation*, merupakan suatu bentuk aktivasi merek di mana pelanggan dapat berinteraksi secara langsung atau melalui media dengan merek.

Kedua, *Social Media Activation*. *Social Media Activation*, merupakan semacam Inisiasi Merek di mana merek bekerja sama dengan pembeli mereka melalui media sosial. Yang ketiga, *Promotions Activation*. *Promotions Activation*, merupakan jenis kegiatan *Brand Activation* yang dilakukan bisnis dengan menjalankan penawaran khusus pada barang atau jasa mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Yang keempat, *Event Marketing Activation*. *Event Marketing Activation*,

merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan sebagai event dan organisasi yang memiliki brand juga adil dalam setiap tindakan. Kelima, *Sponsorship Activation*. *Sponsorship Activation*, merupakan semacam *Brand Activation* di mana merek membiayai tindakan yang biasanya terkait dengan jenis pertukaran merek.

Dari berbagai aspek-aspek *Brand Communication* diatas, bentuk-bentuk *Brand Activation* dapat digabungkan, memungkinkan beberapa bentuk aktivasi merek dimasukkan dalam satu aktivitas aktivasi. *Brand Activation* dapat dilakukan tanpa henti yang dikondisikan oleh kebutuhan dan atribut pelanggan yang bersifat objektif.

Brand Communication, adalah upaya organisasi dengan setiap aktivitasnya dalam menyampaikan informasi terkait dengan merek yang dimilikinya dengan tujuan yang ideal untuk menciptakan perspektif yang menggembirakan dan kepercayaan pembeli pada suatu merek yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Ada beberapa indicator dalam membangun *Brand Communication* yang baik, yaitu yang pertama *Relevancy of the Content*.

Relevancy of the Content, adalah merek yang kontennya sesuai atau relevan untuk platform digital. Sebuah konten dikatakan relevan jika memiliki tiga karakteristik: makna, relevansi, dan kemampuan untuk menimbulkan respons emosional. Konten berkualitas akan mewujudkan pergaulan yang akrab yang diwujudkan melalui komunikasi visual, dan melalui sintesis gambar yang baik.

Kedua, *Frequent updates of content*. Konten media sosial perusahaan menarik sejumlah besar pelanggan yang persyaratannya saat ini dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan akan didorong untuk belajar tentang perkembangan baru dalam kondisi lingkungan sekitar mereka oleh bisnis yang mampu beradaptasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan masa kini. Frekuensi dan waktu pengunggahan konten visual juga harus diperhatikan agar lebih menarik dan dapat menarik perhatian orang pada umumnya.

Ketiga, *Popularity of the content*. Konten yang populer atau disukai oleh pengguna media sosial. Popularitas media sosial dan konten di antara perusahaan pembeli menjadi penting bagi klien untuk bergabung dengan merek melalui hiburan online. Keempat, *Endorser/Juru Bicara* yang menarik. Cara khas untuk tampil menonjol adalah dengan melibatkan model atau VIP yang memikat sebagai endorser, atau disebut perwakilan atau model.

2. *Brand Awareness*

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*, adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Meningkatkan *Brand Awareness* menggambarkan kehadiran merek dalam benak pembeli yang merupakan salah satu pekerjaan penting dalam nilai merek. Meningkatkan *Brand Awareness* adalah salah satu langkah tepat dalam memperluas pasar (Hidayat, 2021).

Pengertian Kesadaran Merek, juga dapat didefinisikan sebagai berikut. Kesadaran Merek adalah kapasitas calon pembeli untuk memahami atau meninjau merek yang penting untuk kategori produk (Hermawan, 2014). Menurut Shimp (2010), kesadaran merek adalah kapasitas suatu merek untuk muncul dalam kepribadian pembeli ketika mereka mempertimbangkan klasifikasi barang tertentu.

Shimp juga mengartikan, kesadaran merek terkait dengan seberapa efektif nama dimunculkan dan merupakan aspek mendasar dalam Nilai Merek atau *Brand Value*. *Brand Awareness* merupakan kapasitas pembeli untuk membedakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(mempersepsikan atau mengingat kembali) suatu merek dengan detail yang memadai untuk melakukan pembelian (Percy dan Rossiter, 2007).

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen potensial dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker dan Handayani, dkk, 2010). Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duranto, dkk 2004).

Dalam menjalankan bisnis, sangat penting disertai adanya kesadaran merek. Sebab, hal ini akan sangat mempengaruhi pembeli atau konsumen yang akan melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa. Tidak hanya itu, kesadaran merek akan membuat pelanggan terus melakukan pembelian berulang atau *repeat purchase*.

Dalam kurun waktu tertentu, sebuah bisnis akan terus berusaha meningkatkan dan memperluas tingkat kesadaran mereknya. Jika terjadi penurunan, investor harus dapat mengubah sistem komunikasi pemasaran untuk membangun kembali tingkat kesadaran merek. Tingkatan Kesadaran Merek juga dapat dibagi dalam bentuk pyramid, seperti gambar dibawah berikut:



Gambar 2.1 Tingkatan Kesadaran Merek

Sumber: lyfemarketing.com (2022)



Yang pertama, yaitu *Unaware of Brand*. *Unaware of Brand*, adalah perilaku

pembeli yang tidak mengetahui keberadaan merek/*brand*. Tahapan ini, seseorang belum mengenal atau belum mengerti akan merek tersebut. Hal ini sering terjadi dengan produk baru yang diluncurkan, atau produk yang sudah ada sejak lama, tetapi saat ini sedang berkembang ke pasar baru.

Yang kedua, yaitu *Brand Recognition*. *Brand Recognition*, merupakan kapasitas pelanggan untuk mengenali produk dari penawaran sebuah merek. *Brand Recognition* merupakan tingkat paling rendah dari kesadaran merek, di mana merek muncul kembali setelah diingatkan, misalnya dengan memeriksa produk, melihat iklan.

Yang ketiga, *Brand Recall*. *Brand Recall*, merupakan kapasitas pelanggan untuk mengingat nama merek tanpa bantuan. Pada titik ini, yang dibutuhkan pelanggan untuk mengingat merek atau produk adalah dengan mendengar kategori produk dari merek atau melihatnya. Menurut Keller (2003), Organisasi dapat meningkatkan *brand recall* dengan memilih nama merek yang memiliki kriteria yang menyertainya.

Kriteria pertama, yaitu Dasar dan sederhana untuk diucapkan, sehingga individu akan dengan mudah memahami dan mengartikulasikan merek tersebut.

Kriteria kedua, yaitu Mudah diingat, merek yang sederhana dan mudah diucapkan cenderung lebih mudah diingat. Kriteria ketiga, yaitu arti nama merek tidak bisa ambigu dan harus mudah dipahami.. Kriteria terakhir, yaitu nama Merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

Yang terakhir, *Top of Mind*. *Top of Mind* merupakan kapasitas pembeli untuk memikirkan merek di kelas tertentu dalam sepersekian detik. *Top of Mind* juga dapat diartikan sebagai merek yang pertama kali disebut atau muncul dalam benak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen. Merek tersebut menjadi pilihan pertama dan utama saat ingin membeli suatu produk.

Sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika sebuah merek memiliki kesadaran merek yang rendah. *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam manajemen bisnis untuk meningkatkan visibilitasnya. Peran dari Kesadaran Merek, dapat dijelaskan sebagai berikut. Yang pertama, Brand Awareness Menjadi Sumber Asosiasi Lain.

Asosiasi positif pada suatu merek akan terbantu oleh kesadaran yang dikenal dari konsumen. Sebab, jangkauan pemasaran merek tersebut akan menjadi sangat tinggi terhadap konsumen. Perkembangan perusahaan akan terpengaruh oleh asosiasi positif. Yang kedua, Familiar atau Suka terhadap suatu Merek.

Konsumen akan menyadari merek tertentu jika mereka senang dengan produknya dan merasa dapat dipercaya. Bahkan, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (*Repeat Purchase*). Sikap ini muncul karena ada hubungan pribadi antara pembeli dan produk sehingga dengan ikatan yang mendalam ini menimbulkan rasa kepuasan setelah menggunakan produk dari merek tersebut. Pemenuhan ini dapat muncul mengingat kualitas barang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam alasan apapun.

Yang ketiga, yaitu Substansi atau Komitmen. Pembeli yang sudah memiliki kesadaran merek bisa menjadi indikasi komitmen terhadap bisnis. Apabila kesadaran atas merek tersebut dapat dirasakan ada beberapa factor yang membuat sikap sadar akan merek menjadi tinggi, yaitu, factor pertama, karena produk dapat ditemukan dalam berbagai macam produk, maka audiens untuk pemasaran pun lebih luas.

Faktor kedua, yaitu Eksistensi merek yang tidak lekang oleh waktu. Faktor ketiga, yaitu Memiliki jangkauan distribusi yang luas, yang akan memudahkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembeli untuk mendapatkan barang secara efektif dan kesadaran merek akan meningkat. Faktor keempat, yaitu Pengelolaan merek sangat baik.

Yang keempat, yaitu Mempertimbangkan *Brand*. konsumen pertama kali akan memilih merek di kelas tertentu saat membeli barang. Merek dengan posisi *Top of Mind* yang tinggi, akan memiliki penilaian yang tinggi dalam pikiran dari pembeli. Jika suatu merek dikecualikan dari ingatan pembeli, merek tersebut tidak akan terpikirkan. Namun pada umumnya, deretan merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek yang disukai dan tidak disukai.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis temui, penulis tidak menemukan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan.

Penelitian Pertama, hasil penelitian dari Puspita Angga Kusumawardani (2013) dengan judul ‘Strategi *Brand Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan Seafood D’Cost Surabaya)’. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teknik wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data.

Tujuan penelitian dilakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *Brand Communication* D’Cost dalam membangun *Brand Awareness* baik secara internal maupun eksternal pada pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Communication* dapat dilakukan melalui alat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



promosi dan *Word of Mouth*. Penyampaian pesan berupa alat promosi dan karyawan yang merupakan alat *Brand Communication* dapat berjalan dengan baik.

Penelitian Kedua, Penelitian dari Gerry Gunawan dan Thomas Santoso (2021) dengan judul penelitian 'Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* dalam Membangun *Brand Loyalty* dengan Brand Trust sebagai Mediator pada Brand Pocari Sweat di Surabaya'. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* dalam Membangun *Brand Loyalty* dengan Brand Trust sebagai Mediator pada Brand Pocari Sweat di Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang menggunakan angka atau skala numerik untuk diolah dan disajikan sebagai metode penelitian. Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan 6 hasil penelitian. yang pertama *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada pocari sweat di Surabaya. Kedua *Brand Communication* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada brand pocari sweat di Surabaya.

Ketiga *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada brand pocari sweat. Keempat *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada brand pocari sweat. Kelima *Brand Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pocari sweat di Surabaya. Terakhir *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada brand pocari sweat di Surabaya.

Penelitian ketiga yaitu dari Rohmat Al Fanani (2018) yang berjudul 'Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember)'. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalty melalui Brand Trust (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember).

Penelitian tersebut memiliki 5 buah hasil penelitian, yang pertama yaitu Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif. Hasil kedua, yaitu Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil ketiga, yaitu Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil keempat, yaitu Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh positif. Hasil terakhir, yaitu Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh positif.

Penelitian yang keempat, yaitu dari Nabilla Savhira (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Fintech Bareska). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Fintech Bareska).

Penelitian tersebut memiliki 9 hasil. Hasil pertama, yaitu *Brand Communication* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hasil kedua, yaitu *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hasil ketiga, yaitu *Brand communication* dan *brand image* serta *brand trust* berpengaruh secara stimulant terhadap *brand loyalty*.

Hasil keempat, yaitu *Brand Communication* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil kelima, yaitu *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil keenam, yaitu *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil ketujuh, yaitu *brand Communication* dan *brand image* serta *brand trust*



berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*. Hasil kedelapan, yaitu *brand trust* memediasi pengaruh tidak langsung *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hasil kesembilan, yaitu *brand trust* memediasi pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Puspita Angga Kusumawardani	2013	‘Strategi <i>Brand Communicaiton</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kualitatif Strategi <i>Brand Communicaiton</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Rumah Makan Seafood D’Cost Surabaya)	<i>Brand Communication</i> dapat dilakukan melalui alat promosi dan <i>Word of Mouth</i> . Penyampaian pesan berupa alat promosi dan karyawan yang merupakan alat <i>Brand Communication</i> dapat berjalan dengan baik
Gerry Gunawan dan Thomas Santoso	2021	Pengaruh <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> dalam Membangun <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator pada <i>Brand Pocari Sweat</i> di Surabaya	1. <i>Brand Communication</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> pada pocari sweat di Surabaya. 2. <i>Brand Communication</i> tidak berpengaruh terhadap brand trust pada brand pocari sweat di Surabaya

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang			3. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada brand pocari sweat. 4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada brand pocari sweat. 5. <i>Brand Communication</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada pocari sweat di Surabaya. 6. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada brand pocari sweat di Surabaya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Rohmat Al Fanani	2018	Pengaruh <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember)	1. Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> menunjukkan pengaruh positif. 2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> menunjukkan pengaruh yang positif. 3. Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> menunjukkan pengaruh yang positif 4. Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> menunjukkan pengaruh yang positif. 5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> menunjukkan pengaruh positif.

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang			6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> menunjukkan pengaruh positif.
Nabila Savhira	2022	Pengaruh <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus pada Fintech Bareska)	1. <i>Brand Communication</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i>. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand communication</i> dan <i>brand image</i> serta <i>brand trust</i> berpengaruh secara stimulant terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand Communication</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i>.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang			5. <i>Brand Image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i>. 6. <i>Brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i>. 7. <i>Brand Communication</i> dan <i>brand image</i> serta <i>brand trust</i> berpengaruh secara stimultan terhadap <i>brand loyalty</i>. 8. <i>brand trust</i> memediasi pengaruh tidak langsung <i>brand communication</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 9. <i>brand trust</i> memediasi pengaruh tidak langsung <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

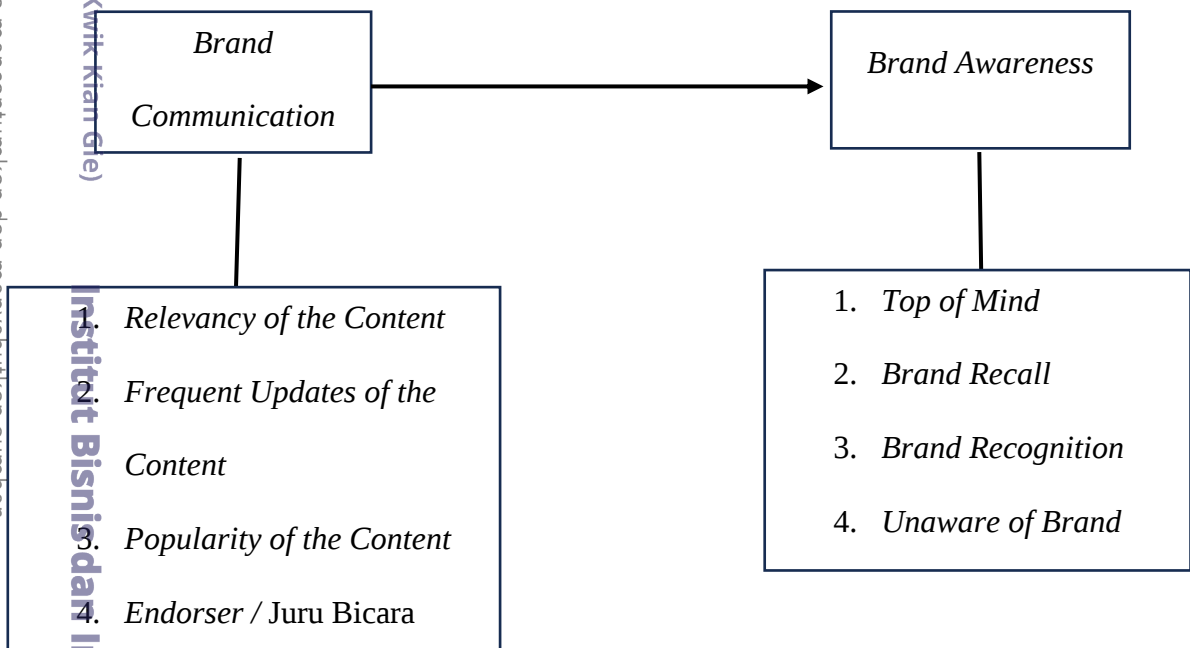
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2022) menyatakan, penelitian yang mengandung 2 variabel atau lebih, hipotesis akan dirumuskan dalam bentuk komparasi maupun hubungan. Demikian, dalam menyusun hipotesis yang dibentuk baik dalam komparasi maupun hubungan, kerangka pemikiran dibutuhkan.

Kerangkaan pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah adanya pengaruh strategi *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Pancious Pancake. Dalam penlitian ini, ada 2 variabel yang digunakan yaitu variabel independent yaitu *Brand Communication* (X), serta variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y). Berikut kerangka pemikiran berdasarkan analisis.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah

Ha: *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Pancious Pancake.

Ho: *Brand Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Pancious Pancake.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.