

Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu

Totok Haryanto¹ (feb.ump.th@gmail.com)*
Mugi Harsono² (mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id)

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Kota Surakarta, Jawa
Tengah, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 22 Juni 2022 | Artikel Diterima: 5 Oktober 2022

Abstract

The study of theory and practice in marketing has explored and provided an operational definition of brand image which is one of the most extensive and intensive constructs. The purpose of this study is to describe the brand image in the study of the philosophy of science. This study will explain the brand image which will be explained from the aspects of ontology, epistemology, and axiology. The methodology in this study is to conduct a literature review from empirical sources or previous research. This study produces a conceptual model of age and gender variables that moderate the influence of brand image and brand personality on brand loyalty which affects brand equity.

Keywords: *philosophy; brand image; brand personality; brand loyalty; brand equity*

JEL Classification: *M11; M30; M31*

Abstrak

Kajian teori dan praktik dalam pemasaran telah mengeksplorasi dan memberikan definisi operasional mengenai *brand image* yang merupakan salah satu konstruksi yang paling ekstensif dan intensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan *brand image* dalam kajian filsafat ilmu. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai *brand image* yang akan dijelaskan dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Metodologi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kajian literatur dari sumber empiris atau penelitian terdahulu. Kajian ini menghasilkan sebuah model konseptual mengenai variabel *age* dan *gender* yang memoderasi pengaruh *brand image* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *filsafat; brand image; brand personality; brand loyalty; brand equity*

Klasifikasi JEL: *M11; M30; M31*

PENDAHULUAN

Menurut Achadah & Fadil (2020), filsafat ilmu merupakan salah satu cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana praktik ilmiah dan penalaran beroperasi, atau harus beroperasi, dalam pencarian pengetahuan dan pemahaman tentang alam. Perkembangan metode ilmiah dalam sebuah riset telah terjadi selama berabad-abad, dan bertujuan untuk membuat ilmu pengetahuan dapat lebih efisien dan memberikan panduan bagi para ilmuwan agar terhindar dari kesalahan penalaran. Filsafat ilmu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang penting bagi praktik ilmu pengetahuan tetapi tidak dapat dijawab dengan menggunakan metodologi ilmiah. Misalnya, apa yang dimaksud dengan hipotesis? Apa yang membuat satu hipotesis dikatakan lebih baik dari yang lain? Apakah ide yang "lebih baik" bersifat universal, dan jika tidak, siapakah yang memutuskannya? Kemudian, mengapa diputuskan seperti itu? Seandainya pertanyaan itu diputuskan dengan cara yang berbeda, bagaimana pemahaman kita tentang sains akan berubah?

Sejarah dan filsafat ilmu memiliki keterkaitan dan saling ketergantungan tujuan serupa yang harus dianut oleh semua filsuf, khususnya yang berkaitan dengan epistemologi, metafisika, atau teori rasionalitas. Oppy & Trakakis (2014) menyatakan bahwa sejarah pemikiran ilmiah tidak dapat dipahami secara independen dari sejarah filsafat di bidang ini, atau sebaliknya. Filsafat ilmu merupakan subjek yang sebagian besar tidak mudah untuk diterjemahkan. Namun setidaknya pada satu definisi filsafat yang kontroversial, hubungan antara ilmu pengetahuan, biologi, sosial, perilaku, dan filsafat begitu dekat, sehingga filsafat ilmu harus menjadi perhatian utama para filsuf dan ilmuwan. Pada pengertian tersebut, filsafat pada awalnya berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang belum dapat atau mungkin tidak pernah dapat dijawab oleh keilmuan, dan dengan pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut tentang mengapa keilmuan tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini.

Brand image yang merupakan salah satu variabel dalam keilmuan manajemen pemasaran, menjadi salah satu topik yang sering didiskusikan dalam berbagai penelitian maupun di bidang praktis. *Brand image*, merupakan salah satu bagian penting dalam ekuitas merek yang berbasis pelanggan, atau sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ditangkap dalam memori pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* dibentuk melalui efek gabungan dari asosiasi merek.

Penelitian ini merupakan jenis kajian literatur yang memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai *brand image* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan mendiskusikan mengenai *brand image*, anteseden dalam *brand image*, dan berbagai variabel lainnya yang saling berkaitan antara satu dimensi dengan dimensi lainnya.

Pada kajian literatur ini, akan dibahas mengenai konstruk *brand image* dalam kajian filsafat ilmu, yaitu aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Aspek ontologi adalah suatu kajian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan "apa", sehingga ini merupakan hal mendasar dan awal sebelum membahas hal yang lainnya. Kemudian, pada aspek epistemologi, akan mengkaji tentang bagaimana mencari berbagai pengetahuan yang berhubungan dengan jawaban "apa" yang

dimaksud dalam kajian ontologi. Dan terakhir yaitu dilihat dari aspek aksiologi yang akan membahas tentang daya manfaat dan daya guna dari bahasan suatu hal, apakah memberi kemanfaatan atau tidak terhadap pengetahuan dan keilmuan.

Aspek Ontologi *Brand Image*

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *brand image* diterjemahkan ke dalam berbagai pengertian dan sudut pandang. *American Marketing Association* (AMA) mengartikan *brand* sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Selanjutnya, *brand image* dapat diasumsikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang terkumpul dibenak konsumen.

Brand Image adalah simbol yang rumit, yang merupakan jumlah tak berwujud dari atribut merek, nama, kemasan, harga, sejarah, dan reputasi serta metode. Pertama, bahwa *brand image* harus memiliki pembeda, sehingga sebuah merek perlu menciptakan karakteristik unik dari merek untuk menghindari homogenisasi. Membangun citra yang menonjol untuk merek dapat memperoleh bagian dan keuntungan yang lebih besar bagi produsen di pasar.

Kedua, merek harus mampu membangun sebuah *brand personality*, dimana citra merek tersebut mengacu pada kepribadian tertentu. Kepribadian merek secara keseluruhan yang pada akhirnya menentukan posisi pasar merek dan kepribadian merek dapat membuat citra merek menjadi unik. Sejumlah penelitian perilaku konsumen berfokus pada hal-hal terkait dengan branding (Prasetyo & Indrawati, 2022)

Ketiga, bahwa *brand image* harus mencerminkan citra konsumen. Citra merek mencerminkan citra diri pembeli, sehingga citra merek kelas bawah tidak akan menarik konsumen. Keempat, merek dapat memberikan kontribusi jangka panjang, bahwa dalam setiap iklan harus menjadi investasi jangka panjang dalam merek, dan iklan harus mempertahankan citra dan gaya yang konsisten.

Kelima, *brand image* merupakan faktor komprehensif, yang menggambarkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi citra merek, seperti nama, kemasan, harga, gaya iklan, sponsor, dan waktu di pasar. Keenam, bahwa merek memiliki tujuan jangka panjang, dimana citra merek merupakan strategi dan investasi jangka panjang, dan menetapkan tujuan jangka panjang dapat membuat citra tumbuh dan berkembang. Berikut adalah berbagai perseptif yang mendefinisikan tentang *brand image*.

Tabel 1. Perspektif *Brand Image*

Perspektif	Definisi <i>Brand Image</i>
Definisi Umum	<ul style="list-style-type: none"> - Sifat metaforis dari istilah <i>brand image</i> sebagai kumpulan asosiasi. - Persepsi konsumen tentang preferensi apa pun untuk suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam memori. - Asosiasi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai merek. - Melakukan klasifikasi definisi merek, perusahaan, dan citra toko di samping dimensi yang menonjol, seperti apakah definisi yang diperiksa bersifat generik, berorientasi simbol, berorientasi pesan/makna atau berdasarkan personifikasi dan proses psikologis.
Arti dan Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. - Nilai simbolis yang berbeda dari segala sesuatu yang tersedia dalam kenyataan, dan kemampuan untuk mewakili kepentingan yang melampaui merek itu sendiri.
Personifikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Kesan yang diperoleh dari pengetahuan dan pemahaman serta fakta tentang suatu produk atau situasi. - <i>Brand image</i>, seperti tanda, simbol dan ikon telah berulang kali digunakan oleh peneliti pemasaran. - Kesan keseluruhan konsumen tentang suatu merek atau produk, yang meliputi pengakuan, perasaan dan sikap terhadapnya. - Persepsi dan opini umum konsumen tentang keseluruhan atribut suatu merek.
Kognitif dan Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi umum konsumen tentang asosiasi fitur merek. - Dengan istilah "<i>image</i>" kita akan merujuk pada representasi kognitif dari objek nyata yang bertindak di tempat objek. - Bagian integral dari struktur pengetahuan merek yang terdiri dari asosiasi merek yang dikembangkan tentang merek di benak konsumen. - <i>Natural Grouping</i>, satu set besar nama merek disajikan kepada orang-orang yang diwawancarai yang diharuskan untuk membagi seluruh set menjadi dua subset yang homogen, menjelaskan motivasi mereka dan menggambarkan subset dengan kata-kata mereka sendiri. - <i>Projective Techniques</i>, subjek ditempatkan dalam kondisi untuk secara bebas menafsirkan dan menanggapi beberapa rangsangan ambigu (ditafsirkan secara luas); karena tidak ada jawaban yang benar atau salah, diasumsikan bahwa subjek "memproyeksikan" perasaan dan motivasi bawah sadar mereka sendiri dalam jawaban mereka, melewati hambatan sosial, budaya, dan pribadi yang dapat membatasi isyarat bawah sadar.
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Image-congruity approach</i>, untuk mengukur produk/brand image dan untuk mengukur (satu atau lebih komponen) <i>self-image</i> pada dimensi yang sama, bertujuan untuk mengukur <i>image congruence</i>. - <i>Attitude scale</i> terdiri dari serangkaian pernyataan mengenai sikap subjek yang terkait dengan merek.

Menurut Inayati & Wahyuni (2017), asosiasi merek telah diselaraskan menjadi tiga hal penting. Pertama, atribut, yaitu hal yang terkait produk seperti bahan dan karakteristik dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya harga, imej dari penggunaanya (konsumen), imej penggunaan, perasaan, pengalaman dan kepribadian. Kedua, manfaat dan keuntungan, yang berarti bahwa merek memiliki manfaat fungsional misalnya keuntungan dan keunggulan simbolis seperti

kemampuan dan prestise mode. Ketiga, sikap serta persepsi yang dapat dipengaruhi oleh persepsi (keseluruhan evaluasi).

Brand image yang positif dibuat oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori. Asosiasi yang terkuat, paling menguntungkan, dan unik hampir semuanya bertanggung jawab secara hukum untuk diaktifkan dan berkontribusi pada *brand image*, sehingga *brand image* dicakup oleh adanya *brand loyalty* yang tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam hal ini tidak hanya membangun hubungan yang kuat tetapi juga mempertahankan hubungan untuk jangka waktu yang lama.

Aspek Epistemologi *Brand Image*

Berdasarkan tinjauan literatur, model konseptual untuk anteseden *brand image* terdiri dari enam elemen model, yaitu, *brand awareness*, *brand association*, *brand superiority*, *brand affection*, *brand resonance*, dan *corporate social responsibility* yang dapat dilihat dari masing-masing penjelasannya sebagai berikut:

Brand awareness: atau kesadaran merek memiliki peran penting dalam hal rekognisi *brand* dan kinerja ingatan merek (Adam *et al.*, 2022). Pengenalan merek didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengotentikasi wahyu sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai indikasi sementara ingatan merek adalah kemampuan pelanggan untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau kebiasaan sebagai pengingat. Kemudian, Civelek & Ertemel (2019) menyatakan bahwa dalam *brand awareness* menunjukkan adanya kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan menyadari akan hadirnya suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu. Meskipun literatur khusus dekade terakhir mengekspos dan mengkristal pemikiran ekuitas merek (relatif terhadap kesadaran merek yang merupakan salah satu dimensi utama) istilah tersebut telah dan terhenti didekati dalam berbagai cara dalam literatur khusus. Selain itu, melalui kesadaran pelanggan mengatur ulang sikap mereka. Sikap ini dapat bertindak sebagai cara positif yang menekankan kontribusi signifikan untuk meningkatkan citra merek (Huang & Sarigöllu, 2014). Dengan demikian, kesadaran merek adalah anteseden pertama *brand image* dalam model konseptual yang diusulkan ini.

Brand Associations: Setiawati (2019) mendefinisikan bahwa *brand associations* adalah segala aspek yang dapat diingat konsumen dari merek dalam hal karakteristik nonfisik produk, keunikan, inovasi produk, posisi pasar, dan reputasi. Menurut sudut pandang lain, *brand associations* atau asosiasi merek, lebih berguna bagi pelanggan daripada pemasar. Pendekatan serta cara asosiasi merek menciptakan nilai bagi pelanggan akan bergantung pada persepsi nilai pelanggan. Untuk mendukung setiap individu, realitas adalah fakta yang sepenuhnya pribadi yang dapat diamati, berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pribadi orang tersebut. Semakin tinggi asosiasi merek akan menyebabkan semakin tinggi kesukaan dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut (Susilowati & Sari, 2020). Citra merek itu keren, tenang, dan terkumpul dari sekumpulan asosiasi

mengenai merek di benak pelanggan. Asosiasi merek dianggap sebagai simpul informasi yang terhubung ke simpul merek yang mencakup makna merek di benak pelanggan. Asosiasi merek menyoroti atribut berbeda yang menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Melalui persepsi positif pelanggan tentang merek, citra merek akan meningkat (Loureiro, 2014).

Brand Superiority: Persepsi tentang merek memiliki kemampuan untuk menciptakan *superiority* dalam persaingan sangat jelas, dan perlu diekspos untuk muncul di dekat pasar generik dimana keunggulan teknis menjadi lebih berkurang terutama karena kemajuan teknologi dalam produksi semakin matang seiring waktu. *Brand superiority* dan *brand attitudes* sangat berkorelasi satu sama lain dan menghasilkan saat keduanya berkomunikasi dan berinteraksi dengan evaluasi kognitif agregat pelanggan dari merek target. Perbedaan mendasar terletak pada bagaimana mengoperasionalkan hal yang saling bertentangan dari setiap konstruk yang ditinjau dari sudut pandang pengukuran.

Brand superiority dapat mengukur evaluasi kognitif yang bersifat kolektif dan agregat pelanggan terhadap merek yang berdekatan dengan merek kompetitor. *Brand superiority* juga dapat menunjukkan adanya ciri khas dan pembeda yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan ketika mereka memberikan penilaian atau persepsi atas sebuah merek produk tertentu dalam kaitannya dengan kompetitor. Ukuran ini menantang untuk membatasi salah satu tujuan definitif atau tujuan sukses *branding*: konstruksi serta pembentukan merek yang unik atau khas dari para kompetitornya. Namun, superioritas mendasari tingkat keunikan suatu merek, sebagaimana dengan hasil penelitian (Boshoff, 2014), yang mengungkapkan bahwa dengan bantuan keunikan, merek memegang kekuatan superior di dalam benak konsumen atau pelanggan dan juga memastikan kontribusi besar untuk meningkatkan *brand image*.

Brand Affections: Adanya dampak yang potensial dari *brand affection* sangat perlu untuk diperhatikan, karena terdapat perbedaan pandangan mengenai bagaimana evaluasi emosional positif mempengaruhi hubungan antara keadaan negatif dan reaksi emosional dan perilaku negatif konsumen terhadap suatu *brand* (Zhang *et al.*, 2020). Sejauh mana suatu merek kompeten untuk berhubungan secara emosional dengan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan mempertahankan pelanggan dan berdampak positif terhadap persepsi merek di benak pelanggan. Oleh karena itu, mengingat merek mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan maka harus fokus pada atribut, identitas dan orientasi. Kemudian, berdasarkan hasil riset Ichsanudin & Hery Purnomo (2021) menyatakan bahwa emosi dengan cinta yang mendalam adalah komponen inti dari kasih sayang, dengan dasar afeksi, maka citra merek akan meningkat.

Brand resonance: menunjukkan hubungan akhir yang dipahami pelanggan tentang merek serta penyebaran di mana pelanggan merasa "sinkron" dengan merek tertentu atau spesifik Hariyadi *et al.* (2020). Dengan resonansi merek yang tepat, pelanggan koheren dengan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek seperti itu mereka dengan antusias mencari cara untuk berbaur dengan merek dan mengalokasikan pengalaman mereka dengan orang lain. Organisasi yang mampu memastikan resonansi merek harus menghasilkan sejumlah manfaat atau nilai,

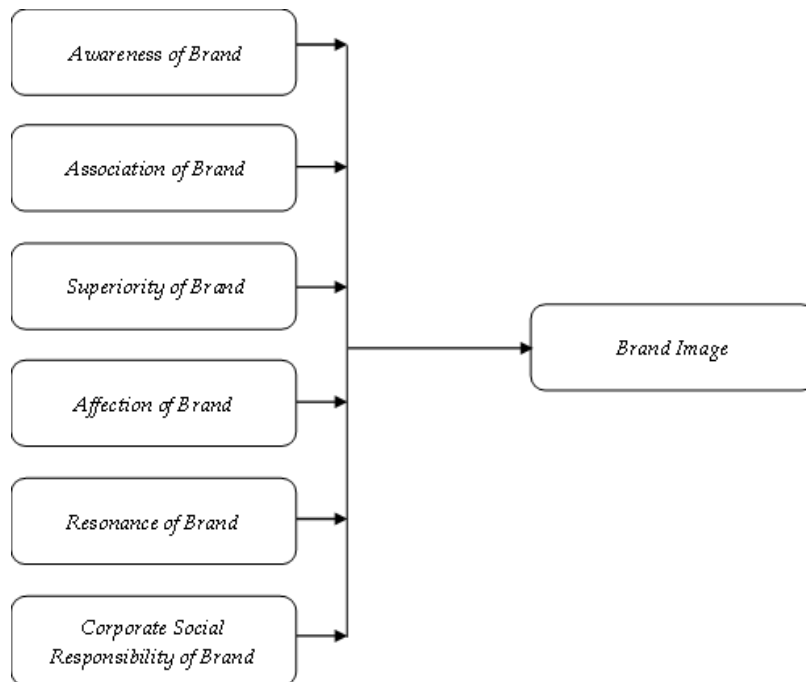
misalnya, harga premium yang lebih besar dan program pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Pada dasarnya resonansi merek adalah hubungan akhir dan akhir antara merek dan pelanggan di mana loyalitas dapat berperan aktif. Tingkat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dapat diketahui melalui jumlah tindakan yang dilakukan pelanggan dan praktiknya terhadap merek serta kekuatan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan berbagai pengguna merek. Dalam keadaan ini, tingkat hubungan yang ditunjukkan oleh resonansi merek. Pada dasarnya, resonansi berfokus pada hubungan yang kuat dengan pelanggan, seolah-olah hubungan yang kuat adalah salah satu indikator utama citra merek (Huang & Sarigöllü, 2014).

Corporate Social Responsibility of Brand: Semakin banyak organisasi saat ini mulai memahami pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, selain dari supremasi agregat proses rantai pasokan setiap organisasi. Dimasa lalu, kinerja keuangan adalah prinsip utama untuk mengevaluasi nilai perusahaan. Peringkat yang lebih tinggi diberikan kepada perusahaan yang menawarkan margin lebih besar secara ekonomi. Maksimalisasi kekayaan pemegang saham, sampai titik sentral dari organisasi yang digerakkan oleh laba. Dalam pertimbangan ini, tekanan pada CSR di masa lalu tidak terlihat. Pada dekade ini disisi lain, persepsi tentang CSR telah banyak berubah.

Saat ini keberhasilan suatu organisasi juga diukur dari kontribusinya terhadap masyarakat. Perilaku individualistik dan tidak berprinsip dalam bisnis dapat dicegah dengan *Corporate Social Responsibility*. Dalam hal ini, organisasi akan ditingkatkan citra mereknya melalui tanggung jawab sosial perusahaan, seolah-olah itu harus dianggap hanya kesejahteraan masyarakat dan juga dianggap sebagai sudut pandang pemasaran.

Dari beberapa anteseden *brand image*, jika digambarkan terbentuk sebuah model sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Konseptual Model Anteseden *Brand Image* (Latif et al., 2014)

Aspek Aksiologi *Brand Image*

Persepsi merek konsumen adalah bidang penting dalam pemasaran dan riset konsumen. Dalam hal ini, *brand image* dapat dilihat sebagai elemen kunci yang menunjukkan bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek dan apakah ada hubungan positif antara merek dan konsumen. Dengan mengukur *brand image*, manajer dapat mengidentifikasi asosiasi merek yang diinginkan dan tidak diinginkan dan mengatasi asosiasi ini dalam upaya merek mereka, sehingga jika dilihat dari sudut pandang manajerial, memahami bagaimana konsumen memandang merek sangat penting untuk manajemen merek yang sukses. Menurut Mory & Santoso (2019), *brand image* merupakan visi dan keyakinan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang dipertahankan dalam ingatan konsumen.

Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah besar penelitian telah berfokus pada *brand image*. Selanjutnya, beberapa penelitian lainnya menyebutkan bahwa *brand image* diinisiasikan sebagai model jaringan asosiatif memori. Pendekatan ini menegaskan keyakinan bahwa simpul informasi pelanggan terkait dengan merek dalam ingatan mereka.

Menurut Bian & Moutinho (2011) bahwa *brand image* mengacu pada asosiasi merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian karena ingatan konsumen terhadap merek mempengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Brand image lebih disukai, sikap lebih positif terhadap produk bermerek dan atributnya (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Peran spesifiknya memungkinkan konsumen untuk mengenali perbedaan suatu produk dari produk pesaing. *Brand image* juga dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran untuk retensi konsumen dan loyalitas konsumen. *Brand image* juga memainkan peran penting dalam menjelaskan efek loyalitas dan niat membeli. Mereka membuktikan bahwa *brand*

image mempengaruhi hubungan antara kredibilitas merek dan niat membeli. Kemudian Siregar (2019) menganggap bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan jenis sikap konsumen yang mengarah pada loyalitas mereka. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Harianto, 2013).

Brand image memiliki keterkaitan dengan *brand value*, *brand satisfaction* dan sekaligus *brand loyalty*. Adapun keterkaitan antara *brand image* dengan *brand loyalty* dapat terjadi setelah adanya kepuasan dan juga *value* yang diberikan oleh *brand* tersebut (Puška *et al.*, 2018). Menurut (Cuong, 2020), *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Murtiasih *et al.*, 2014; Taqi & Muhammad, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan cara melakukan pemetaan penelitian sebelumnya terkait dengan *brand image* pada sepuluh tahun terakhir (2012–2022). Proses pencarian diksi *brand image* dilakukan melalui database *Scopus* dan *Google Scholar* dengan kata kunci “*brand image*”, “*antecedents of brand image*”, dan “*determinants and outcomes of brand image*” dengan membatasi pencarian pada bidang pemasaran, khususnya pada topik *branding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Brand Image

Brand image memiliki beberapa fungsi, seperti masuknya pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai bagi perusahaan, dan dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk atau daya saluran (Cahyono, 2018). *Brand* tidak hanya dirancang untuk bekerja secara optimal dan mencapai hasil yang baik, tetapi juga harus mampu memahami, membawa nilai-nilai yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan pribadi konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap terjalannya hubungan dengan *brand*.

Menurut Winayaka (2013), atribut yang membentuk *brand image* mencakup atribut objektif atau intrinsik, misalnya *packaging* dan manfaat dasar yang ditawarkan, serta keyakinan, perasaan dan asosiasi yang terkait dengan merek produk. *Brand image* merepresentasikan perihal utama dari semua imej mengenai merek yang ada didalam benak konsumen. Imej tersebut diantaranya adalah imej mengenai tampilan fisik produk, imej mengenai manfaat fungsional produk, imej mengenai pengguna produk, emosi dan asosiasi yang terkait dengan produk, imajinasi dan makna simbolis yang terbentuk dalam pikiran konsumen, termasuk imajinasi yang merupakan metafora dari karakteristik manusia.

Brand image mencerminkan citra perspektif yang dihasilkan konsumen dari janji yang dibuat oleh merek. *Brand image* termasuk persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan karakteristik pribadi yang ditangkap oleh konsumen dari

merek tersebut. Elemen yang membentuk *brand image* terdiri dari asosiasi merek, yang merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang terkait dengan merek oleh konsumen, termasuk persepsi yang dihasilkan dari janji-janji merek, positif dan negatif, serta harapan mengenai upaya merek dalam menjaga kepuasan pelanggan (Jufidar *et al.*, 2019).

Elemen lainnya adalah *brand personality*, mengacu pada berbagai karakteristik manusia pada merek yang secara metaforis dibentuk oleh konsumen, seperti ciri-ciri kepribadian, preferensi, jenis kelamin, ukuran, bentuk, etnis, kecerdasan, kelas sosial ekonomi, dan pendidikan (Jufidar *et al.*, 2019). Hal ini membuat merek seolah-olah makhluk hidup, memungkinkan konsumen untuk menggambarkan, serta menentukan apakah konsumen ingin dikaitkan dengan merek itu atau tidak. *Brand personality* membantu pemasar untuk memahami lebih dalam tentang kelebihan dan kekurangan merek, serta bagaimana memposisikan merek dengan benar. *Brand personality* juga menjelaskan mengapa konsumen lebih memilih merek tertentu daripada merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik atau fungsional antara keduanya.

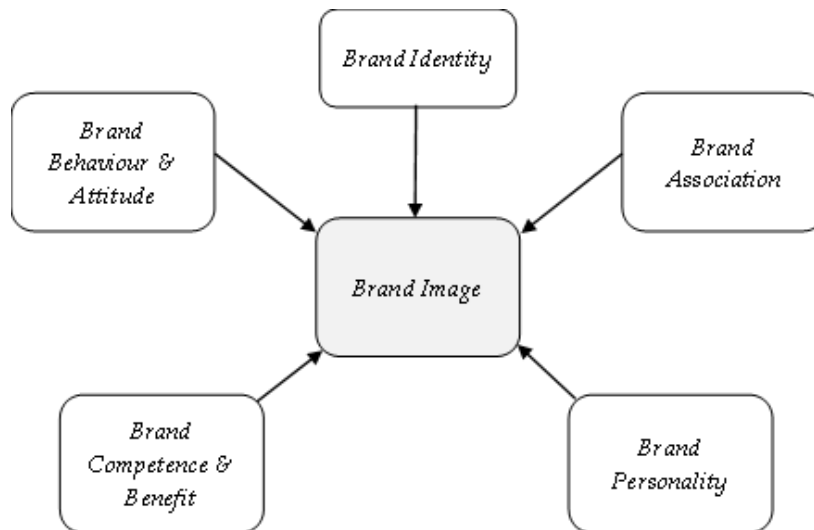
Merek adalah perpaduan unik antara karakteristik fungsional dan emosional yang dirasakan oleh konsumen sebagai nilai tambahan, pengalaman unik, dan janji yang terpenuhi (Grubor & Milovanov, 2017). Ini memiliki nilai simbolis yang berbeda dari segala sesuatu yang tersedia dalam kenyataan, dan kemampuan untuk mewakili kepentingan yang melampaui merek itu sendiri.

Merek adalah persepsi subjektif tentang nilai berdasarkan jumlah pengalaman seseorang dengan suatu produk atau perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi sentimen dan keputusan orang tersebut di pasar. Sementara, menurut Dewi & Ardani (2016) mengatakan bahwa konsumen menunjukkan perasaan yang menguntungkan terhadap merek ketika kepribadian merek kongruen dengan *self-image* mereka. Dengan demikian, kongruen antara kepribadian merek dan *self-image* akan meningkatkan sikap positif, terutama bagi konsumen yang memiliki sikap hedonis yang tinggi dan sangat peduli dengan nilai-nilai simbolis dalam pola konsumsi dan gaya hidup mereka.

Citra sebuah merek bisa menjadi pembeda yang menunjukkan sebuah merek lebih unggul dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Pengakuan superioritas, salah satu cara yang dibangun melalui pembentukan *brand image* yang diwakili oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya melalui penggunaan selebriti atau *public figure* sebagai endorser dalam iklan dan kegiatan komunikasi lainnya.

Suharyanti *et al.* (2017) mengungkapkan empat jenis manfaat dan nilai yang biasa ditawarkan oleh *brand* atau produk, yaitu: manfaat fungsional (manfaat yang memenuhi kebutuhan fisik konsumen), manfaat emosional (manfaat yang memberikan jawaban atas kebutuhan afektif konsumen, seperti rasa aman, percaya diri, cinta, dan lainnya), manfaat simbolik (manfaat yang menjawab kebutuhan ilusif konsumen dalam mengaktualisasikan, mengekspresikan dan menunjukkan makna diri dan kehidupan mereka kepada lingkungan sekitar demi eksistensi diri, seperti gaya hidup simbolis, prestise, maskulinitas, kekuasaan, dan lainnya) dan manfaat sosial (manfaat yang memenuhi kebutuhan spiritual konsumen dalam

refleksi diri dan apresiasi hidup melalui kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar, seperti: kepedulian terhadap pendidikan, lingkungan hidup, kesehatan, nilai-nilai budaya lokal.



Gambar 2. Dimensi Brand Image

Brand Image dan Brand Personality Berpengaruh pada Brand Loyalty

Dalam sebuah penelitian di sektor jasa, hasilnya mengungkapkan bahwa dampak terbesar pada *brand image* terkait dengan kompetensi di antara semua aspek *brand personality* (Shirkavand *et al.*, 2017). Pada penelitian (Ahmad Mabkhot & Shaari, 2017; Rizan *et al.*, 2012) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Bastian, 2014). Helen & Emrus (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengelolaan yang tepat dari *brand image* dan *brand personality* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek. Jadi, dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand personality* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan tersebut konsisten dengan penelitian Ahmad Mabkhot & Shaari (2017); Su & Tong (2016).

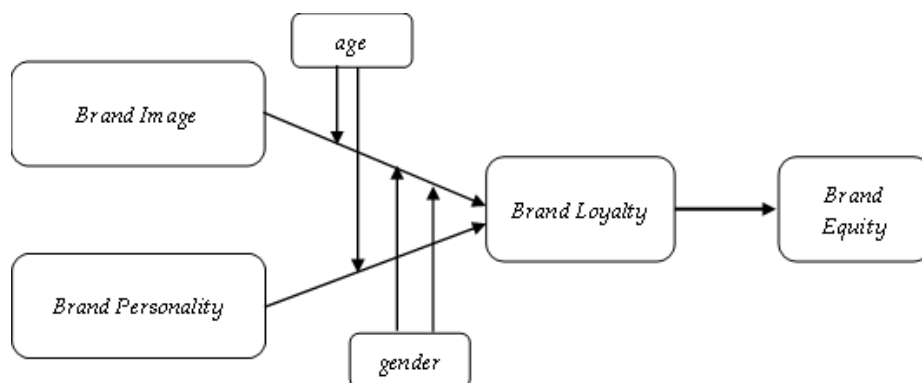
Brand Loyalty Memberikan Dampak terhadap Brand Equity

Menurut Sultan *et al.* (2019), menyatakan bahwa *Brand loyalty* memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang berharga antara konsumen dan merek, kemudian *brand loyalty* akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan dalam bentuk *revenue* ataupun *impact* menguntungkan lainnya.

Temuan dari Nawaz *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *brand loyal consumers* atau *brand loyalty* secara signifikan berkontribusi pada kemajuan perusahaan dalam hal *brand equity*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga telah menyebutkan hasil yang sama (Alhaddad, 2014; San Martín *et al.*, 2019).

Usulan Model Konseptual

Berbagai penelitian telah mengungkapkan tentang pengertian, anteseden, dan dimensi *brand image* dari berbagai aspek, termasuk hubungannya dengan konstruk lainnya, misalnya kepribadian merek (*brand personality*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Jika merujuk pada anteseden *brand image* yang telah dikembangkan oleh (Latif *et al.*, 2014), maka ada enam variabel yang berkaitan dengan *brand image*. Tidak menutup kemungkinan dari ke-enam variabel tersebut akan memberikan pengaruh terhadap *brand image*, meskipun tidak semua jenis *brand*. Hal tersebut disebabkan karena, dari ke-enam anteseden tersebut, masing-masing memiliki konsep yang berbeda, jika diterapkan pada merek yang berbeda pula. Sebagaimana yang disebutkan oleh Kusumah & Yusuf (2020), mengenai sub dimensi dalam elemen pengembangan merek, menyebutkan salah satunya yaitu *brand resonance*, yang di dalamnya terdapat elemen *community* dan *engagement*. Setiap merek akan berbeda komunitasnya (*segmentation*), dan juga keterikatannya dengan merek, sehingga keterkaitan antar variabel tersebut, dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, termasuk jenis penelitian maupun subjek yang diteliti. Misalnya penelitian mengenai *brand image* yang akan dikaitkan dengan perilaku konsumen, salah satunya adalah loyalitas terhadap merek. Jadi, dari model konseptual anteseden dimensi *brand image* dari Latif *et al.* (2014), dapat dikembangkan dengan cara menambahkan konstruk lainnya yang relevan dengan perkembangan bidang pemasaran dan sekaligus perubahan perilaku konsumen. Selain itu, *brand image* akan dikaitkan dengan *brand loyalty* yang sekaligus akan memberikan *impact* terhadap *brand equity*.



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian (Model yang Diusulkan)

Pada model konseptual penelitian (Gambar 3) yang diusulkan menunjukkan hubungan antara *brand image* dan *brand personality* yang menjadi prediktor untuk *brand loyalty* yang akan berpengaruh terhadap *brand equity*. Dalam model yang diajukan ini menambahkan variabel *age* dan *gender*. Hal mendasar yang melatarbelakangi penambahan variabel tersebut adalah adanya perbedaan persepsi antar wanita dengan pria terhadap sebuah *brand*. Termasuk juga usia yang berbeda antar generasi, juga memberikan persepsi yang berbeda atas sebuah *brand*, sehingga dengan model konseptual ini, diharapkan dapat memberikan temuan empiris mengenai pengaruh antar variabel tersebut.

Hasil riset dari (Das, 2014), mengungkapkan bahwa peran substansial gender dalam perilaku pembelian konsumen, pembentukan sikap, dan evaluasi produk telah menarik banyak minat penelitian. Perilaku membeli para wanita lebih dipengaruhi oleh interaksi pribadi dibandingkan dengan konsumen laki-laki (Jin *et al.*, 2013). Kemudian, laki-laki lebih cenderung mengambil risiko daripada wanita, yang menunjukkan secara tidak langsung *brand commitment* dan *brand loyalty* yang tinggi pada wanita (Tifferet & Herstein, 2012). Namun, wanita menyukai lebih banyak pembelian impulsif daripada pria Putra *et al.* (2017), dan juga menyukai aspek yang lebih hedonik seperti gairah emosional (misalnya, kecintaan pada merek), kesenangan, hiburan yang secara tidak langsung terkait dengan kepuasan pelanggan dan menunjukkan lebih sedikit pertimbangan untuk bersikap *loyal* pada *brand* (Machado *et al.*, 2019).

Kemudian, untuk perbedaan usia, tentu saja juga memberikan perspektif yang berbeda pula. Mayoritas konsumen muda tidak mengharapkan kinerja merek jangka panjang tetapi mencari merek yang menarik, unik, terkenal, inovatif, bergaya, modis, dan beberapa kesamaan yang relevan dengan kepribadian dalam merek untuk memenuhi kebutuhan implisit dan eksplisit mereka. Mereka adalah target lunak bagi pemasar karena mereka umumnya tidak mau membangun loyalitas mereka untuk merek (Nawaz *et al.*, 2020). Namun, konsumen yang lebih tua berorientasi pada kinerja sebuah merek dan kualitas yang sangat baik, kemudahan penggunaan, daya tahan dalam merek, dan memainkan peran penting dalam memanfaatkan kinerja perusahaan (Nawaz *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan usulan model konseptual pada Gambar 3, maka penelitian selanjutnya dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan cara mengimplementasikan model tersebut. Selain itu, berbagai kemungkinan untuk menambahkan konstruk penelitian juga akan menyesuaikan perkembangan industri dan sekaligus merek itu sendiri.

Brand image menjadi bagian penting dalam pengembangan sebuah produk baik barang maupun jasa yang akan memberikan dampak kepada para *stakeholder*, sehingga jika penelitian dilakukan dalam kerangka untuk memperkaya khasanah tentang *brand image*, maka tidak menutup kemungkinan akan memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen, khususnya dalam pengelolaan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadah, A., & Fadil, M. (2020). Filsafat Ilmu: Pertautan Aktivitas Ilmiah, Metode Ilmiah dan Pengetahuan Sistematis. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 130-141.
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and

- online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Ahmad Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 83–95.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*.
- Boshoff, C. (2014). The influence of 'buffering' variables on clients' willingness to engage in retribution behaviour after a service failure. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(3), 297–309.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12, 3151–3159.
- Das, G. (2014). Impact of store image on store loyalty and purchase intention: Does it vary across gender. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(1), 52–71.
- Dewi, N., & Ardani, I. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650–677.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78–88.
- Harianto, D. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja-vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Wijaya, M. P. (2020). Upaya Brand Salience untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 122–135.
- Helen, H., & Emrus, E. (2014). Hubungan Customer Satisfaction Dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal. *Sociae Polites*, 15(1), 57–84.
- Huang, R., & Sarig, E. (2014). Assessment of brand equity measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 783–806.
- Ichsannudin, M. M., & Hery Purnomo, M. M. (2021). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*.

Media Sains Indonesia.

- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25.
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif mahasiswa terhadap kualitas branding perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(1), 24–33.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Noor, I. B. M., Saaban, S. B., & Halim, A. B. M. A. (2014). Antecedents of brand image: A case of a developing country. *Asian Social Science*, 10(19), 1.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andr, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385.
- Mory, S., & Santoso, B. H. (2019). PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(12).
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumersdemographics in building consumerbrand relationship. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020983005.
- Oppy, G., & Trakakis, N. N. (2014). *History of philosophy in Australia and New Zealand*. Springer.
- Prasetyo, I., & Indrawati, M. (n.d.). *Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 5 No. 3 April-Juli 2022 ISSN 2597-503X ANALISIS BRAND IMAGE DAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM GEMARIKAN DI DESA BAGOREJO GUMUKMAS JEMBER*.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Puka, A., Stojanovi, I., & Berbi, S. (2018). THE IMPACT OF CHOCOLATE BRAND IMAGE, SATISFACTION, AND VALUE ON BRAND LOYALTY. *Economy & Market Communication Review/Casopis Za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 8(1).

- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- San Mart n, H., Herrero, A., & Garc a de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Shirkavand, S., KHANLARI, A., & Hosseini, M. (2017). *The Impact of Brand Personality on Brand Image and Customer Loyalty in Insurance Industry*.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363-376.
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.
- Suharyanti, S., Harista, A., Kania, D., & Hanathasia, M. (2017). Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 87-105.
- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty: A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil KRI. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(3), 33-44.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53.
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand loyalty and the mediating roles of brand image and customer satisfaction. *Market Forces*, 15(1).
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*.
- Winayaka, R. I. (2013). ANALISIS PENGARUH STORE IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SONY XPERIA. UAJY.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*.