

# Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi

## Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM

### JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Arief Setya Negara

Nomor Mahasiswa : 11311609

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

E-mail : arief.setya.negara  
@gmail.com

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

**Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi  
Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM**

**JURNAL**

Ditulis untuk melengkapi dan memperoleh bukti penyerahan tugas akhir sarjana strata satu di  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arief Setya Negara

Nomor Mahasiswa : 11311609

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the ratio between magazine advertorial and ads in changing the viewpoint of the reader to realizing brand image that capable creating word of mouth (WOM) advertising practice.

By using multiple linear regression method, the author place an advertorial ( $X_1$ ) and ad ( $X_2$ ) as the independent variables that affect the brand image. In the second linear regression, brand image ( $Y_1$ ) as an intervening variable effect on WOM ( $Y_2$ ) as a fixed variable. For the sample, the author insisted on the participation of 200 students in Yogyakarta region whom ever read magazines, particularly Tempo Magz.

From the results obtained, proved that advertorial and advertising significantly positive on the brand image. But the results of testing the partial determination coefficient ( $r^2$ ) is shown by the variable advertorial largest of 0.269 or 26.9 percent. Thus, advertorials variables have the greatest influence on the brand image. Brand image is positive significantly affected on WOM. That is, the higher the brand image, it will also improve the practice of WOM. Keywords: Marketing Communications, Advertorial, Advertisement, WOM and Brand Image.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara advertorial dan iklan majalah dalam merubah sudut pandang pembaca, sehingga terwujudnya citra merek yang mampu menciptakan praktek pemasaran *word of mouth* (WOM).

Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penulis menempatkan advertorial ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas yang berpengaruh pada citra merek. Pada regresi linier kedua, citra merek ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening berpengaruh pada WOM ( $Y_2$ ) sebagai variabel tetap. Untuk sampel, penulis meminta partisipasi dari 200 mahasiswa di regional Yogyakarta yang pernah membaca majalah, khususnya majalah Tempo.

Dari hasil yang diperoleh, membuktikan bahwa advtertorial dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Namun hasil pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel advertorial sebesar 0,269 atau 26,9 persen. Dengan demikian, variabel advertorial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap citra merek. Citra merek pun berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Artinya, semakin tinggi citra merek, maka juga akan meningkatkan praktek WOM.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Advertorial, Iklan, WOM dan Citra Merek.

## **A. Pendahuluan**

Pelaku bisnis yang memakai jasa iklan percaya bahwa iklan dapat meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens setelah iklan ditampilkan dan dilampirkan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006). Kuartal pertama pertumbuhan belanja iklan Indonesia di tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 15%, yang mana lebih kecil bila dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013 (23%) maupun kuartal pertama tahun 2012 (20%). (Nielsen.com, 07 Mei 2014).

Berdasarkan riset pasar Nielsen.com, apabila nilai presentasi dari setiap pasar media berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi dari minat juga ketertarikan dari setiap konsumen pasar media yang berbeda. Tentunya media yang berbeda akan membutuhkan ketelibatan dari audiens yang berbeda-beda pula. Konsep nilai iklan terkait dengan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan dalam hal ini mengakui bahwa konsumen dapat mencari gratifikasi tertentu dari iklan seperti informasi dan hiburan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012).

Berbeda dengan iklan, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006). Lalu, apa yang membedakan advertorial dengan iklan dan berita di media pers? Dapat dicermati bahwa advertorial telah mengambil fungsi dari iklan dan peran dari berita yang kemudian dileburkan dan diolah menjadi bentuk penulisan padat, mengandung informasi 5w+1h (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006). Alhasil, fungsi tersebut dapat menjadikan advertorial sebagai bentuk tulisan yang lebih komunikatif dibandingkan iklan pada umumnya, karena ditulis juga disusun dengan bahasa dan kaidah jurnalistik.

Melihat keunggulan dari kedua media pemasaran yang berbeda-beda, kita tidak boleh melupakan alat pemasaran yang telah lama digunakan dan bahkan fundamental bagi ilmu pemasaran sendiri, yaitu *word of mouth* (WOM). Dalam penelitian Burhanuddin Shaikh (2014), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh orang-orang yang bukan bagian dari aliran produk (langsung atau tidak langsung) atau mendapatkan imbalan apa pun dari produsen.

Berbeda dengan iklan maupun advertorial yang berbayar, WOM memungkinkan pelaku bisnis atau perusahaan sekalipun untuk tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Hal ini dikarenakan aliran WOM merupakan jembatan informasi antar konsumen yang telah lama diakui sebagai bentuk perilaku individu yang memberikan kontribusi untuk operasi agregat pasar. Terlebih konsumen lebih mengandalkan sumber komunikasi informal atau personal dalam membuat keputusan pembelian yang bertentangan dengan sumber yang lebih formal atau organisasi seperti kampanye iklan (Shaikh, B., 2014).

Meskipun dengan segala kelebihanannya dibanding dengan iklan, apakah benar advertorial menjamin para pembaca untuk percaya dengan objek pemasaran yang ditulis, terlebih dalam mengarahkan pembaca untuk menciptakan aliran komunikasi WOM? Dalam penelitian ini, yaitu “Perbandingan Pengaruh Advertorial dan Iklan Majalah dalam Mereposisi Citra Merek Sehingga Terciptanya WOM”, penulis mengambil beberapa contoh advertorial dan iklan di majalah Tempo, dengan subjek penelitian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Kajian Pustaka**

### **a. *Word of Mouth* (WOM).**

Konsumen tanpa sadar telah menggunakan WOM untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, baik yang berasal dari merek yang ditampilkan di film, di salah satu acara televisi, maupun dari publikasi produk, jasa perjalanan maupun toko ritail. Hal tersebut dapat dilakukan hanya karena mereka ingin memulai sebuah topik pembicaraan, maka dari itu, WOM sangat efektif untuk segala usaha, baik lingkup bisnis kecil maupun besar. WOM positif yang keluar

dari mulut terkadang terjadi secara organik tanpa adanya bantuan pestisida, yaitu iklan (Terence A. Shimp, 2010).

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2012) menjelaskan WOM sebagai proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

#### **b. Advertorial.**

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini sebagai “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Penelitian Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) membuktikannya dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$ 229 juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112juta. Alhasil, penelitian mereka mendukung pernyataan Kennedy dan Soemanagara. Maka, Hipotesa satu dalam penelitian ini adalah “advertorial berpengaruh positif dengan citra merek”.

#### **c. Iklan.**

Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan

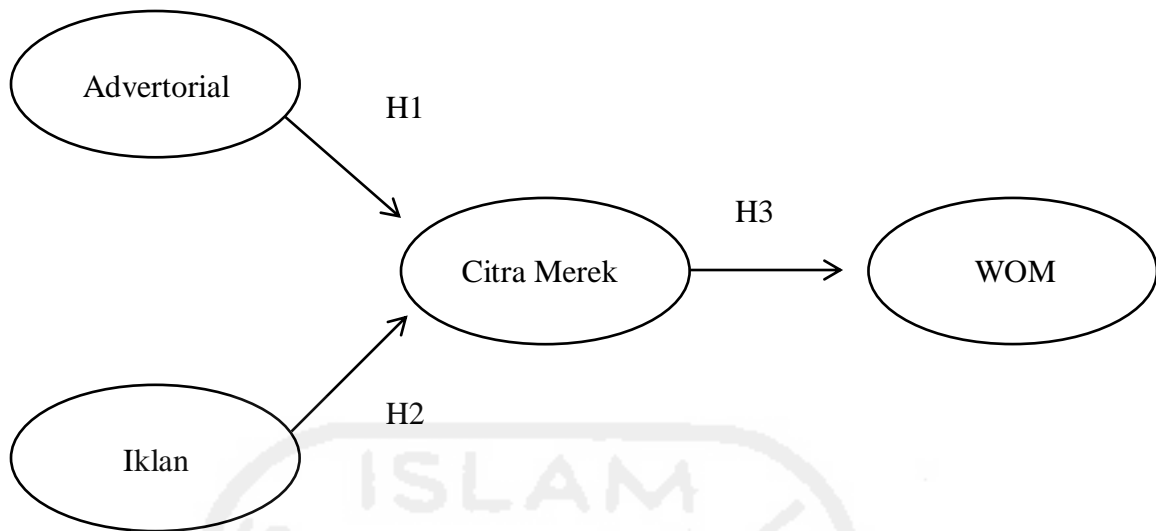
bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan. Maka, hipotesa dua dalam penelitian ini berbunyi “iklan berpengaruh positif dengan citra merek”.

#### **d. Citra Merek.**

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Dalam buku Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana reponden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya.

Proses kesadaran merek tersebut menghasilkan hipotesa tiga yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Ditentukannya hipotesa tersebut karena konseptualisasi aktif tentu saja menghasilkan proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi layaknya yang telah Kotler & Keller (2012) katakan.

Darie hipotesa tersebut, maka desain penelitian adalah sebagai berikut:



### C. Metode Penelitian

#### a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menganalisa perbandingan regresi linier berganda antara “advertorial” yang dilambangkan dengan  $X_1$  dan “iklan”  $X_2$  sebagai variabel bebasnya. Kemudian, penulis menempatkan “citra merek” sebagai variabel intervening ( $Y_1$ ) dengan maksud menjadikannya sebagai hasil dari indikator variabel bebas, yang kemudian berpengaruh terhadap variabel dependen ( $Y_2$ ). Sedangkan “WOM” sebagai variabel terikat yaitu ( $Y_2$ ) adalah pengaruh dari variable intervening ( $Y_1$ ), dengan harapan bahwa hipotesa yang telah dibuat mencapai variabel ini dimana independen berpengaruh positif terhadap intervening dan intervening berpengaruh positif pada dependen.

#### b. Populasi, Sampel dan Teknik Analisis Data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membaca majalah Tempo. Untuk sampel penelitiannya adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, yaitu sebagian kecil mahasiswa di Yogyakarta, baik yang sering/ tidak sering membaca majalah. Hal ini bertujuan untuk menjadikan responden sebagai



anggota yang non-generalisir. Sedangkan teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang mengerucut menjadi *sampling purposive*.

Untuk memberikan kemudahan dalam perhitungannya maka jumlah sample yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti. Jumlah ini penulis dapatkan pada mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta atau rumus perhitungan statistik dengan populasi (N) diketahui.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan analisis statistik deskriptif sebagai metode analisis data. teknik ini dibuat dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.

No.	Kriteria	Keterangan
1.	STS	Sangat Tidak Setuju
2.	TS	Tidak Setuju
3.	CS	Cukup Setuju
4.	S	Setuju
5.	SS	Sangat Setuju

Persentase skor (%) =  $\frac{n}{N} \times 100\%$  dimana (n) = jumlah skor jawaban responden (N) = jumlah skor jawaban ideal. Sedangkan kriteria analisis yang digunakan dengan cara; (1) Menentukan angka persentase tertinggi  $\frac{\text{skor maksimal } n}{\text{skor maksimal } N} \times 100\%$  atau  $\frac{n}{N} \times 100\% = 100\%$ , kemudian menentukan angka persentase terendah  $\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor minimal}} \times 100\%$  atau  $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$ , dengan rentang persentase =  $100\% : 20\% = 5$ , interval kelas persentase =  $20\% * 5 = 20\%$

Skor yang diperoleh dalam bentuk persentase dengan analisis deskriptif persentase kemudian dikonsultasikan dalam bentuk tabel kriteria.

No.	Interval Persentase Skor	Kriteria
1.	$00 < \% \text{skor} \leq 19,99$	STS
2.	$20 < \% \text{skor} \leq 39,99$	TS
3.	$40 < \% \text{skor} \leq 59,99$	CS

4.	$60 < \% \text{skor} \leq 79,99$	S
5.	$80 < \% \text{skor} \leq 100,0$	SS

#### D. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji validitas 8 butir pertanyaan pada masing-masing variabel, koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.197$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut, ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen variabel penelitian lebih besar dari r tabel. Pada uji realibilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan valid/ tepat dan reliabel/ handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut: Skor penilaian terendah adalah 1 dan penilaian tertinggi adalah : 5. Interval =  $\frac{5-1}{5} = 0.80$ . Dari 200 responden, rata – rata koresponden memberikan penilaian setuju baik pada advertorial dengan skor rata-rata 3,69 dan iklan dengan skor 3,68. Untuk citra merek, memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel citra merek adalah setuju. Sedangkan WOM memberikan penilaian sebesar 2,82 dan nilai tersebut kategori cukup setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel WOM adalah cukup setuju.

Berdasarkan hasil pengujian H1 dan H2, penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria penerimaan  $H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$  dan  $H_0$

ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Advertorial maupun iklan berpengaruh positif dengan citra merek. Pada  $H_3$  dengan taraf signifikansi dan kriteria yang sama, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti citra merek juga berpengaruh positif terhadap WOM.

## **E. Pembahasan**

### **a. Pengaruh Advertorial Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa advertorial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi advertorial maka akan meningkatkan citra merek. Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Maka dari itu, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini menjadi “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa advertorial lebih diminati daripada iklan, praktek tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$229juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112juta.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) memberikan kesimpulan bahwa efektifitas dari advertorial bersumber dari pesan komersial yang dileburkan dalam kredibilitas editorial, sehingga dalam prosesnya, kredibilitas editorial mungkin terkikis

oleh praktik advertorial. Hal tersebut juga mendukung pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006), yang mana advertorial merupakan kendaraan pemasaran yang lebih kredibel dan efektif dibandingkan iklan, meskipun Kennedy dan Soemanagara (2006) lebih menekankan pada kandungan konten 5W+1H dalam rubrik.

Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) menyatakan bahwa peleburan pesan komersial kedalam kredibilitas editorial dapat dinamakan sebagai polusi informasi. Mereka juga menyarankan pembaca untuk waspada dan terus mempertanyakan kebenaran sumber informasi. Karena ketika peran editorial bersanding dengan komersial, pada akhirnya pesan tersebut menghasilkan kredibilitas yang tidak dibantah. Mereka menjelaskan bahwa advertorial terlihat seperti copy editorial (kembaran editorial); yang mana pembaca dipaksa untuk berfikir ekstradalam membedakannya.

Hasil ini sesuai penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), yaitu “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”.

#### **b. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi iklan akan meningkatkan citra merek. Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan.

Meskipun belum ada langkah-langkah definitif akan efektivitas iklan, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek maupun niat pembelian, iklan telah diterima di kalangan akademisi dan praktisi sebagai indikator efektivitas pemasaran (Stewart, 1999). Ia juga mengemukakan bahwa bagaimanapun, langkah-langkah iklan tradisional (iklan offline; menggunakan media cetak, televisi, radio, dll) dapat memberikan penilaian yang tidak sebanding dibandingkan dengan iklan online (Pavlou dan Steward, 2000).

Rangkuman antesenden dalam penelitian Logan K. dkk. (2012) yang berjudul “*Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females*” yang berarti “Perbandingan Facebook dengan Televisi: Nilai Persepsi Iklan Diantara Para Wanita” bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswa mengenai nilai iklan di situs jaringan sosial atau yang sering mereka (Logan K. dkk.) sebut sebagai *social network sites* (SNSs) ke persepsi mahasiswa tentang nilai iklan di televisi.

Dengan desain maupun metodologi penelitian kuesioner online, yang telah disebarakan pada mahasiswa di tiga universitas di Amerika Serikat dengan sampel akhir ( $n = 259$ ) dan tentunya mahasiswa yang pernah menggunakan media sosial dan televisi selama satu bulan terakhir. Sedangkan temuan yang didapat, menunjukkan bahwa model nilai iklan dari Ducoffe tidak memberikan kecocokan dalam men-jastifikasi nilai iklan di media sosial maupun televisi. Untuk nilai rangsangan merupakan salah satu faktor dalam menilai sikap terhadap iklan, responden cenderung menilai nilai iklan berdasarkan hiburan yang dilampirkan (lebih tinggi untuk media sosial) dan keinformatifan (lebih tinggi untuk televisi).

Implikasi dalam iklan yang diteliti menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing komponen model Ducoffe ini, jelas bahwa “hiburan” dan “keinformatifan” memainkan peran kunci dalam menilai nilai iklan untuk kedua media tradisional (televisi) dan media modern

(SNSs). Sementara “rangangan” tidak memainkan peran penting dalam penilaian nilai. Hasil ini sesuai penelitian Logan K. dkk. (2012) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

### **c. Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan WOM.

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Dalam bukunya, Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya. Tidak jauh berbeda dengan Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012), citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat tentang merek. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan dari makna merek yang dipercaya masyarakat atau harapan merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Citra sendiri tidak dapat diciptakan begitu saja, perlu dibangun dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesadaran merek yang sudah didisain sebelumnya. Disain dalam membangun citra tersebut mencakup; kampanye merek dalam menentukan strategi promosi dan

distribusi produk secara simultan, pengenalan merek dalam memenangkan ekuitas merek dan sasaran pasar, desakan merek dalam memenangkan loyalitas dari konsumen dan kepuasan merek sehingga memungkinkan terciptanya WOM (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Secara teknis, membangun citra merek berarti membangun kompetisi antara pelaku bisnis dengan menyalin, menduplikasi dan mengembangkan kualitas juga fitur dari merek, sehingga terciptanya merek yang dirasa “terbaik” tanpa mengurangi diferensiasi produk fisik. Selain itu, dengan memotong anggaran komunikasi pemasaran, aliran dari eksistensi merek dan ekstensi baris akan menghilangkan identitas merek bahkan menyebabkan ketidakjelasan proliferasi produk.

Komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menunjukkan mengapa produk suatu merek digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka bisa mendapatkan insentif untuk menilai dan menggunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat menghubungkan merek mereka ke konsumen, tempat, peristiwa, merek lain, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan gambaran merek serta meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham. Sehingga menghasilkan definisi teknis bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Sesungguhnya, keberhasilan dalam membangun sebuah citra merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya dengan iklan, menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), citra merek harus dikelola menggunakan media pemasaran tepat,

karena dalam menciptakan citra merek membutuhkan reputasi merek yang dibangun dengan tidak mudah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, karya Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) yang membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dengan WOM.

## **F. Penutup**

### **a. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa advertorial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi advertorial akan meningkatkan citra merek.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi iklan akan meningkatkan citra merek.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi citra merek akan meningkatkan WOM.

### **b. Saran**

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa advertorial dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan harus meningkatkan integritas penggunaan iklan dan advertorial.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen perusahaan harus menfokuskan diri untuk meningkatkannya variabel citra perusahaan, citra produk, citra pemakai akan menambah WOM dan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press, New York, NY.
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 34-51.
- Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H. (Autumn 1996). Adveritorial In Magazines: Current Use and Compliance With Industry Guidelines. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 722.
- Ducoffe, R.H. (1995), "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18
- Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 21-35.
- Greyser, S.A. (1973), "Irritation in advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 3-10.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: taktik & strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer: Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 164-179.
- MacKenzie, S.B. and Lutz, R. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65.

- Pavlou, P.A. and Steward, D.W. (2000), "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 No. 1.
- Schlinger, M.J. (1979), "A profile of responses to commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 37-46.
- Shaikh, B. (n.d.). Does Prior Experience Reduces the Effect of Word of Mouth Communication? *The International Journal of Business and Management*.
- Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998), "Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 7-22.
- Shimp, T.A. (1981), "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 9-48.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Mason, USA: Cengage Learning.
- Stewart, D.W. (1999), "Advertising wearout: what and how you measure matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 39-42.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011), "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 258-75.
- Upamannyu, N. K., & Mathur, G. (2012, April). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Costumer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *Practices and Research in Marketing*, 3(2).