

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan informasi antara produsen dan konsumen. Secara komprehensif, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, proses ini tidak sekadar transmisi pesan, melainkan upaya manajemen hubungan pelanggan melalui dialog yang berkelanjutan untuk membangun ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang. Pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional menempatkan komunikasi sebagai instrumen utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah pasar yang jenuh.

Ditinjau dari model komunikasi dasar, komunikasi pemasaran melibatkan elemen-elemen penting seperti pengirim (*sender*), penyandian (*encoding*), pesan (*message*), media atau saluran (*channel*), penguraian sandi (*decoding*), penerima (*receiver*), gangguan (*noise*), serta umpan balik (*feedback*). Efektivitas dari proses ini diukur dari seberapa presisi makna yang diinginkan oleh perusahaan dapat diterjemahkan secara akurat oleh konsumen dalam memori mereka, yang kemudian membentuk dasar bagi citra merek.

Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC merupakan proses perencanaan strategis yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga media sosial agar pesan yang disampaikan memiliki konsistensi, kejelasan, dan dampak yang maksimal. Bagi perusahaan jasa telekomunikasi seperti Telkomsel, komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial karena produk yang ditawarkan bersifat *intangible* (tidak berwujud). Dalam kondisi ini, kepercayaan konsumen tidak dibangun melalui sentuhan fisik produk, melainkan sangat bergantung pada

kejelasan janji dan kredibilitas pesan yang diterima melalui berbagai kanal komunikasi terintegrasi tersebut.

Dalam mencapai efektivitas komunikasi, pemasar harus memahami tiga fungsi fundamental yang saling berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumen (Firmansyah, 2020):

1. Fungsi Informatif: Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendidik konsumen mengenai fitur, manfaat, serta nilai tambah produk. Hal ini menjadi krusial dalam industri telekomunikasi yang padat teknologi, terutama pada tahap awal pengenalan layanan baru seperti implementasi jaringan 5G atau paket data inovatif, guna menghilangkan ambiguitas di benak pengguna.
2. Fungsi Persuasif: Berupaya membentuk preferensi, menggeser persepsi, dan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah solusi terbaik yang paling relevan bagi kebutuhan mereka. Di tengah persaingan operator seluler yang sangat ketat, fungsi ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas afektif dan mengarahkan niat beli konsumen menuju keputusan penggunaan yang nyata.
3. Fungsi Pengingat (*Reminding*): Menjaga agar merek tetap menjadi *top-of- mind* dalam ingatan konsumen di tengah gempuran informasi dari kompetitor. Fungsi ini sangat vital dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi untuk mencegah perpindahan pelanggan (*churn rate*) dengan cara terus-menerus memperkuat asosiasi positif dan nilai-nilai emosional merek dalam memori jangka panjang audiens.

### **2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan menggunakan kombinasi berbagai alat yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran ini terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- a. Periklanan (Advertising): Presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa secara masif (misal: iklan televisi atau billboard digital di Kayutangan Malang).
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian (misal: promo paket kuota khusus mahasiswa).
- c. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences): Kegiatan yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi khusus dengan merek.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (PR): Program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Penggunaan surat, telepon, atau e-mail untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.
- f. Pemasaran Interaktif: Kegiatan daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung (misal: aplikasi MyTelkomsel).
- g. Pemasaran Mulut ke Mulut (Word of Mouth): Komunikasi antar orang mengenai pengalaman penggunaan produk.
- h. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi tatap muka dengan calon pembeli.

### 2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Membentuk Brand Image

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, nilai, serta keunggulan produk. Pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan hasil dari rangkaian strategi komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten (Firmansyah, 2020).

Citra merek dipahami sebagai sekumpulan asosiasi dan persepsi yang tertanam dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan dapat membangun citra merek melalui pengembangan karakter produk yang mampu memberikan kekuatan emosional kepada khalayak. Strategi ini dilakukan melalui tahapan psikologis konsumen, dimulai dari tahap *mind-share* untuk pembangunan kesadaran merek hingga menjadi pengetahuan yang mendalam (Adlina & Loisa, 2023).

Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara kekuatan fungsional produk dengan kekuatan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Melalui pengalaman nyata atau *brand experience*, konsumen berinteraksi langsung dengan merek yang kemudian memperkuat atau bahkan mendefinisikan ulang citra merek tersebut di benak mereka. Keberhasilan pembentukan citra merek sangat bergantung pada konsistensi identitas visual dan pesan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Penggunaan desain visual yang estetik dan informatif membantu membangun pengetahuan audiens secara lebih efektif dan cepat. Strategi komunikasi yang otentik dan berpusat pada pelanggan akan menciptakan pengalaman yang berkesan serta reputasi merek yang positif di mata publik (Firmansyah, 2020).

Tabel 2. 1 Dimensi Strategis Pembentukan Citra Merek

<b>Dimensi</b>	<b>Fokus Komunikasi</b>	<b>Tujuan Psikologis</b>
<i>Brand Identity</i>	Visualisasi logo, warna, dan slogan	Menciptakan pengenalan dan identitas fisik yang kuat.
<i>Brand Personality</i>	Karakter khas merek seolah manusia	Membangun kedekatan emosional dan gaya hidup.
<i>Brand Association</i>	Pengaitan merek dengan makna tertentu	Menciptakan jejak memori yang positif dan bermakna.
<i>Brand Competence</i>	Demonstrasi keunggulan teknis	Memperkuat kredibilitas dan kepercayaan janji merek.

Secara lebih mendalam, dimensi-dimensi di atas dapat diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

1. *Brand Identity*: Merupakan dimensi yang berfokus pada visualisasi elemen fisik merek seperti logo, palet warna, dan slogan khas. Strategi ini bertujuan secara psikologis untuk menciptakan pengenalan (*recognition*) yang kuat serta membangun identitas fisik yang solid agar merek dapat dengan mudah dibedakan dari para pesaingnya.
2. *Brand Personality*: Dimensi ini mengarahkan komunikasi untuk membentuk karakter khas pada sebuah merek seolah-olah merek tersebut memiliki sifat

atau kepribadian manusia. Melalui kepribadian ini, perusahaan bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menjadikan merek tersebut sebagai representasi dari gaya hidup audiens sasarannya.

3. *Brand Association*: Fokus utama dimensi ini adalah upaya pengaitan merek dengan makna, perasaan, atau situasi tertentu yang positif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan jejak memori yang positif dan bermakna dalam ingatan jangka panjang konsumen, sehingga setiap kali stimulus tertentu muncul, konsumen akan secara otomatis mengasosiasikannya dengan merek tersebut.
4. *Brand Competence*: Dimensi ini menitikberatkan pada demonstrasi keunggulan teknis dan performa nyata dari layanan yang ditawarkan. Strategi komunikasinya dirancang untuk memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik serta menanamkan rasa percaya terhadap seluruh janji merek yang telah disampaikan melalui berbagai program promosi.

## 2.2 Brand Image

Brand Brand image merupakan konsep penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand image sebagai “The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory” sebagaimana yang dikutip dalam Putri *et al.*, (2024), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu di dalam memori mereka. Persepsi ini bukan sekadar gambaran fisik produk atau jasa semata, melainkan juga mencakup makna psikologis dan sosial yang melekat pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi oleh Akbar *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa brand image merupakan gambaran sikap ekstrinsik terhadap produk atau jasa, di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan secara efektif.

Selaras dengan pandangan tersebut, Peter & Olson yang dikutip dalam Maulana & Marista (2021) menegaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen serta preferensi terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek

terbentuk dari bagaimana konsumen mengingat dan mengasosiasikan berbagai atribut dengan sebuah brand sehingga memengaruhi pilihan mereka terhadap produk tersebut.

Robert (2005) sebagaimana yang dikutip dalam Rodrigues & Rodrigues (2019) memperluas pemahaman tentang brand image dengan menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah brand di dalam ingatan mereka. Robert membagi dimensi citra merek ke dalam tiga kategori utama yakni misteri (*mystery*) sebagai daya tarik tersembunyi dari brand; sensualitas (*sensuality*) berkaitan dengan pengalaman inderawi saat menggunakan produk; serta keintiman (*intimacy*) yaitu kedekatan emosional antara pelanggan dengan merk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah konstruksi mental kompleks berupa kumpulan asosiasi positif maupun negatif terkait suatu merk berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengaruh eksternal sehingga membentuk sikap psikologis mendalam pada diri konsumen untuk memilih atau tetap setia pada produk tertentu.

### **2.2.1 Faktor – Faktor Brand Image**

Citra merek dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Zahay, (2024) berikut ini adalah beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk citra merek:

1. Kualitas Produk: Kualitas produk yang konsisten akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Merek yang terkenal dengan kualitasnya cenderung memiliki citra positif.
2. Pengalaman Konsumen: Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan suatu merek berperan penting dalam membentuk citra merek. Pengalaman yang memuaskan akan memperkuat citra positif, sementara pengalaman buruk akan merusaknya.
3. Iklan dan Promosi: Iklan yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memperkuat citra merek dengan membentuk asosiasi positif di benak konsumen.
4. Kepercayaan terhadap Merek: Kepercayaan adalah dasar bagi konsumen untuk membangun loyalitas terhadap merek. Merek yang terbukti dapat dipercaya akan lebih mudah menciptakan citra positif.

5. Reputasi Merek: Reputasi merek, baik yang dihasilkan dari kualitas produk maupun dari hubungan yang terjalin dengan konsumen, dapat memperkuat citra merek.

### 2.2.2 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator citra merek mengacu pada elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur dan menilai persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Berikut adalah beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker, (2012) dan Kotler & Keller, (2016):

1. Recognition (Pengenalan)

Indikator ini mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali kembali (*aided recall*) dan mengingat kembali (*unaided recall*) sebuah merek melalui isyarat visual dan auditori. Pengenalan mencakup identitas fisik seperti logo, kombinasi warna primer, slogan, hingga gaya komunikasi merek. Secara psikologis, tingkat pengenalan yang tinggi menciptakan rasa akrab (*familiarity*) yang pada akhirnya mengurangi beban kognitif konsumen saat memilih produk. Dalam industri telekomunikasi yang padat stimulus visual, konsistensi warna (seperti merah-putih Telkomsel) berfungsi sebagai "perangkat mnemonik" yang membantu merek memenangkan perhatian (*attention*) audiens secara instan.

2. Quality (Kualitas)

Kualitas dalam citra merek merujuk pada "perceived quality" atau kualitas yang dipersepsikan, yakni penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan produk secara keseluruhan dibandingkan alternatif yang ada. Indikator ini sangat vital karena berkaitan dengan pemenuhan janji fungsional yang ditawarkan. Persepsi kualitas mencakup keandalan layanan (*reliability*), kemudahan akses, hingga performa teknis yang konsisten. Bagi pengguna layanan data, kualitas sering kali diukur melalui parameter stabilitas jaringan, kecepatan transfer data (4G/5G), serta ketersediaan sinyal di berbagai lokasi geografis.

3. Durability (Ketahanan)

Dalam konteks jasa telekomunikasi, durabilitas bukan sekadar ketahanan fisik kartu SIM, melainkan ketahanan nilai dan keberlangsungan manfaat yang diterima konsumen dalam jangka waktu lama. Konsumen menilai durabilitas dari

konsistensi performa merek yang tidak menurun meskipun terjadi dinamika persaingan atau perubahan cuaca. Merek dengan durabilitas tinggi dianggap sebagai investasi yang menguntungkan karena mampu memberikan kenyamanan penggunaan jangka panjang tanpa sering terjadi kegagalan jaringan, yang pada akhirnya menanamkan rasa aman bagi pengguna.

#### 4. Reputation (Reputasi)

Reputasi adalah hasil akumulasi dari seluruh perilaku perusahaan dan interaksi merek dengan pemangku kepentingan dalam periode tertentu. Indikator ini mencerminkan status sosial, kredibilitas korporasi, serta "halo effect" yang dimiliki merek tersebut. Reputasi yang kuat bertindak sebagai "jaminan mental" yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan karena adanya keyakinan bahwa perusahaan memiliki integritas tinggi. Bagi mahasiswa, menggunakan operator dengan reputasi sebagai pemimpin pasar juga sering kali berkaitan dengan penegasan status sosial dan profesionalisme.

#### 5. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Indikator ini menyoroti totalitas interaksi antara pelanggan dengan merek di seluruh titik sentuh (*touchpoints*), baik digital maupun fisik. Pengalaman pelanggan mencakup aspek kemudahan (*effortless*), kecepatan respons, dan nilai emosional yang diperoleh selama proses penggunaan layanan. Pengalaman yang positif (misalnya melalui kemudahan navigasi aplikasi MyTelkomsel atau responsivitas layanan GraPARI) akan membentuk asosiasi memori yang mendalam, yang mampu menggeser loyalitas konsumen dari sekadar fungsional menjadi loyalitas emosional yang sangat sulit digantikan oleh kompetitor.

### 2.3 Teori Uses and Gratifications (U&G)

Teori Uses and Gratifications (U&G) menandai pergeseran paradigma dari "apa yang dilakukan media terhadap khalayak" menjadi "apa yang dilakukan khalayak terhadap media". Teori ini menegaskan bahwa khalayak adalah entitas yang aktif dan memiliki otonomi untuk memperlakukan media sesuai keinginan mereka (Katz dkk., 1974). Pengguna media memainkan peran sentral dalam memilih serta mengonsumsi konten media guna memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Studi dalam

bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) media untuk mendapatkan pemenuhan atau kepuasan (gratification) atas kebutuhan tertentu (Nurhadi, 2017).

Akar dari teori ini dimulai pada dekade 1940-an ketika peneliti mulai mencari tahu motif audiens dalam mengonsumsi media massa seperti radio dan surat kabar. Riset awal mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih media tertentu untuk memuaskan keinginan pribadi mereka. Namun, teori ini secara resmi dikembangkan dan dipopulerkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 melalui karya monumental. U&G dipandang sebagai perluasan dari pemahaman psikologis di mana individu secara aktif berusaha memenuhi tingkat kebutuhan mereka melalui konsumsi media (Katz dkk., 1974).

Katz, Blumler, dan Gurevitch merumuskan lima asumsi fundamental yang mendasari hubungan antara khalayak dan media (Katz dkk., 1974):

1. Khalayak Aktif: Khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif, di mana penggunaan media dilakukan berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai secara sadar.
2. Inisiatif pada Audiens: Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk menghubungkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu berada sepenuhnya di tangan anggota khalayak.
3. Persaingan Media: Media harus berkompetisi dengan sumber-sumber kebutuhan lain yang mungkin mampu memberikan kepuasan yang sama bagi individu.
4. Kesadaran Diri: Orang memiliki kesadaran diri yang memadai akan minat dan motif mereka sehingga mampu melaporkan kegunaan media tersebut kepada peneliti secara akurat.
5. Penangguhan Penilaian Nilai: Penilaian mengenai arti kultural dari isi media harus ditangguhkan sampai orientasi khalayak diteliti secara objektif menurut kerangka berpikir mereka sendiri.

Kebutuhan manusia yang mendorong penggunaan teknologi dan media diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973):

1. **Kebutuhan Kognitif:** Berkaitan dengan pencarian informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan sekitar. Contohnya adalah penggunaan internet untuk mendukung studi akademik.
2. **Kebutuhan Afektif:** Berhubungan dengan pencarian pengalaman emosional yang menyenangkan, memuaskan secara estetis, dan memberikan hiburan.
3. **Kebutuhan Integrasi Personal:** Berkaitan dengan upaya memperkuat kredibilitas, status, stabilitas, dan rasa percaya diri individu dalam lingkungan sosialnya.
4. **Kebutuhan Integrasi Sosial:** Kebutuhan untuk berinteraksi, memelihara hubungan dengan orang lain, serta merasa terhubung dengan dunia luar.
5. **Kebutuhan Pelepasan Tegangan:** Berkaitan dengan upaya eskapisme atau pengalihan perhatian dari rutinitas guna mencari relaksasi dan pelepasan stress.

Tabel 2. 2 Aplikasi Kategori Kebutuhan dalam Teori U&G

<b>Kategori Kebutuhan</b>	<b>Manifestasi dalam Penggunaan Teknologi</b>	<b>Gratifikasi yang Diharapkan</b>
Kognitif	Akses data internet untuk mencari referensi belajar	Pemahaman mendalam mengenai materi akademik.
Afektif	Menikmati konten hiburan atau media sosial	Kesenangan dan kepuasan perasaan secara emosional.
Integrasi Personal	Menggunakan operator dengan reputasi terpercaya	Penguatan rasa percaya diri dan status sosial.
Integrasi Sosial	Berkomunikasi via pesan singkat atau media sosial	Terjalannya hubungan yang erat dengan rekan sejawat.
Pelepasan Tegangan	Bermain game online atau menonton video santai	Relaksasi dan hilangnya kejenuhan dari rutinitas.

Perkembangan selanjutnya dalam teori U&G diperkenalkan melalui konsep nilai harapan. Gratification Sought (GS) merupakan kepuasan yang dicari atau diharapkan akan diterima oleh seseorang sebelum ia menggunakan media tertentu, yang sering disebut sebagai motif. Sementara itu, Gratification Obtained (GO) merupakan kepuasan nyata yang benar-benar dirasakan oleh pengguna setelah ia menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pengguna akan maksimal apabila nilai GO sama dengan atau lebih besar dari nilai GS yang diharapkan (Palmgreen & Rayburn, 1985).

## 2.4 Konsep AIDDA

Model AIDA merupakan salah satu kerangka kerja komunikasi pemasaran paling klasik sekaligus abadi yang menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian (Lewis, 1898). AIDA adalah akronim dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Teori ini berasumsi bahwa promosi harus mampu membimbing audiens melalui urutan pesan yang logis, mulai dari kondisi tidak tahu hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk (Charlesworth, 2018). Model ini sering disebut sebagai "corong pemasaran" (marketing funnel) karena mengidentifikasi penyusutan jumlah prospek di setiap tingkatan kesadaran konsumen secara bertahap (Wijaya, 2012).

Konsep ini pertama kali dicetuskan oleh pengusaha Amerika bernama Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 untuk menjelaskan proses mental dalam penjualan asuransi (Lewis, 1898). Pada awalnya, model ini hanya terdiri dari tiga elemen yaitu *Attention*, *Interest*, dan *Desire* (AID) sebelum Lewis menambahkan elemen *Action* pada tahun 1900 untuk menyempurnakan pedoman penjualan (Lewis, 1898). Model AIDA mendapatkan pengakuan internasional setelah dimuat dalam artikel "Theories of Selling" oleh Edward K. Strong pada tahun 1925 dan sejak saat itu menjadi dasar utama dalam riset efektivitas iklan dan periklanan (Wijaya, 2012). Hingga era digital saat ini, esensi AIDA tetap sama yakni menciptakan alur komunikasi sistematis untuk memandu calon pelanggan menuju keputusan pembelian (Charlesworth, 2018). Tahapan dan Indikator Model AIDDA Keberhasilan model AIDDA sangat bergantung pada pemenuhan indikator di setiap fasenya sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal di mana pemasar harus menarik perhatian audiens melalui stimulus visual atau emosional (Charlesworth, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), daya tarik pada tahap ini harus memiliki tiga karakteristik, *Meaningful* (bermanfaat), *Believable* (dapat dipercaya), dan *Distinctive* (unik dibandingkan pesaing).

2. *Interest* (Minat):

Setelah perhatian didapat, tugas selanjutnya adalah mempertahankan minat tersebut dengan menyampaikan informasi produk yang relevan. Minat timbul ketika konsumen mulai mengevaluasi keunggulan fitur dan merasakan adanya kecocokan antara produk dengan kebutuhan pribadinya (Charlesworth, 2018).

3. *Desire* (Keinginan):

Pada tahap ini, emosi konsumen mulai terlibat untuk mengubah rasa suka menjadi hasrat memiliki. Perusahaan harus mampu meyakinkan audiens bahwa merek mereka adalah solusi terbaik melalui pemberian bukti sosial seperti testimoni atau demonstrasi manfaat produk secara spesifik (Charlesworth, 2018).

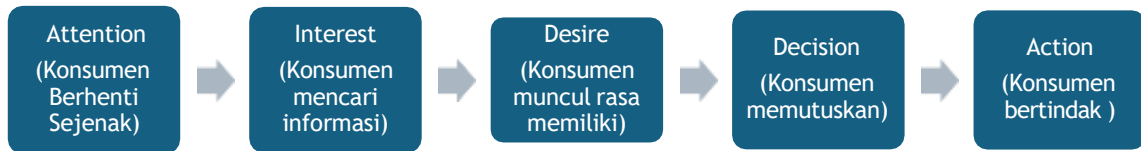
4. *Decision* (Keputusan)

Tahap di mana konsumen melakukan evaluasi mental untuk memantapkan niat dan menghilangkan keraguan sebelum melakukan pembelian. Pada fase ini, pemasar harus memberikan keyakinan penuh (*conviction*) kepada audiens melalui penawaran nilai yang tak terbantahkan, seperti garansi, promo terbatas, atau perbandingan keunggulan harga, guna memastikan bahwa merek tersebut adalah pilihan paling logis dibandingkan kompetitor.

5. *Action* (Tindakan)

Merupakan muara dari seluruh proses di mana konsumen mengambil tindakan nyata berupa transaksi atau penggunaan layanan (Lewis, 1898). Tahap ini menuntut adanya ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*) yang kuat dan kemudahan akses untuk melakukan pembelian (Charlesworth, 2018).

Gambar 2.1 Alur Konsep AIDDA



Berdasarkan Gambar 2.1, diagram ini memvisualisasikan Alur Konsep AIDDA yang merupakan sebuah model komunikasi pemasaran sistematis. Konsep ini dirancang untuk memastikan pesan pemasaran dapat secara efektif mengubah persepsi pasif audiens menjadi perilaku penggunaan aktif. Proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan yang dimulai dari respon psikologis dasar hingga berujung pada tindakan nyata:

1. *Attention* (Konsumen Berhenti Sejenak): Alur dimulai ketika audiens memberikan perhatiannya, di mana mereka berhenti sejenak untuk menaruh perhatian pada pesan atau stimulus yang diberikan.
2. *Interest* (Konsumen mencari informasi): Setelah perhatian didapat, audiens kemudian menunjukkan minat yang ditandai dengan upaya aktif mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. *Desire* (Konsumen muncul rasa memiliki): Pada tahap ini, ketertarikan berkembang menjadi keinginan yang kuat, di mana audiens mulai merasakan adanya hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.
4. *Decision* (Konsumen memutuskan): Fase keinginan bertransformasi menjadi fase pengambilan keputusan, di mana audiens mulai mantap dan menetapkan pilihannya.
5. *Action* (Konsumen bertindak): Sebagai puncaknya, alur komunikasi ini berhasil ketika audiens melakukan tindakan nyata.

Keseluruhan alur ini, yang mengandalkan stimulasi psikologis secara bertahap, merupakan implementasi dari konsep yang dipaparkan oleh Charlesworth (2018) untuk menciptakan perubahan perilaku pada audiens.

## 2.5 Efek Komunikasi

Efektivitas sebuah program komunikasi dianggap tinggi apabila hasil yang diperoleh mendekati sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh komunikator. Respons khalayak terhadap pesan komunikasi pemasaran biasanya mengikuti model hierarki efek yang sistematis.

Secara umum, efek komunikasi massa dibagi menjadi tiga tataran utama, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Ketiga tahapan ini menggambarkan proses mental bagaimana informasi yang diterima konsumen bertransformasi menjadi tindakan perilaku nyata (Rakhmat, 2011).

### 1. Efek Kognitif (Pengetahuan):

Efek ini terjadi apabila terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsikan oleh khalayak setelah terpapar informasi. Dalam pemasaran, ini merupakan tahap *awareness* di mana konsumen mulai menyadari keberadaan produk serta memahami manfaatnya.

### 2. Efek Afektif (Sikap):

Efek ini timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak setelah menerima pesan. Tahap ini menggambarkan penilaian emosional konsumen yang mengarah pada pembentukan perasaan suka atau preferensi terhadap suatu merek.

### 3. Efek Konatif (Perilaku):

Efek ini merujuk pada tindakan nyata yang dapat diamati atau niat untuk berperilaku dengan cara tertentu. Tujuannya adalah agar konsumen melakukan tindakan nyata, seperti memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan.

Tabel 2. 3 Tahapan Efek Komunikasi dalam Pemasaran

<b>Dimensi Efek</b>	<b>Karakteristik Perubahan</b>	<b>Indikator Keberhasilan</b>
Kognitif	Perubahan pengetahuan dan persepsi	Audiens sadar dan tahu akan keberadaan merek.

Afektif	Perubahan perasaan, emosi, dan sikap	Audiens menyukai dan memilih merek tersebut.
Konatif	Perubahan perilaku dan niat bertindak	Audiens membeli dan menggunakan produk secara nyata.

Tabel ini mengklasifikasikan respons audiens ke dalam tiga tahap psikologis yang berurutan, mulai dari sekadar mengetahui hingga akhirnya melakukan tindakan penggunaan (Effendy, 1989).

## 2.6 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan menurut Muhammad *et al.* (2023) merujuk pada keputusan pembelian. Dengan demikian definisi dan teori dari keputusan penggunaan sama dengan Keputusan pembelian. Keputusan penggunaan, menurut Kotler dan Armstrong, (2016) merupakan suatu aspek situasional yang tidak dapat diprediksi. Konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk niat beli mereka berdasarkan berbagai faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk. Menurut Sudaryono, (2022) keputusan pembelian sebagai proses pemilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang yang membuat keputusan harus memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang ada. Misalnya, jika seseorang dihadapkan pada pilihan antara membeli dan tidak membeli, dan dia memilih untuk membeli, maka dia telah mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas yang diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang kompleks dan situasional di mana konsumen memilih untuk mengambil satu Tindakan, yaitu membeli dari berbagai alternatif yang ada, seperti tidak membeli atau membeli produk lain. Keputusan ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk niat beli yang dipengaruhi oleh pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan

kata lain, ini adalah hasil akhir dari pertimbangan konsumen yang mengarah pada tindakan nyata untuk membeli suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap menurut Kotler (2016):

Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, maka dapat dijelaskan setiap tahap Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi ideal yang diinginkan dengan kondisi aktual yang sedang dialami. Perbedaan ini menciptakan "kebutuhan" atau "masalah" yang perlu diatasi.

2. Pencarian Informasi

Setelah masalah dikenali, konsumen mulai mencari informasi untuk menemukan solusi. Sumber informasi bisa internal, dari ingatan atau pengalaman sebelumnya maupun eksternal, dari teman, keluarga, iklan, internet, atau ulasan produk.

3. Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang telah mereka kumpulkan informasinya. Mereka membandingkan atribut-atribut penting seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini mencakup merek, model, tempat pembelian, jumlah, dan waktu pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap ini terjadi setelah produk dibeli dan digunakan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Jika puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan produk. Sebaliknya, jika

tidak puas, mereka mungkin akan mengalami disonansi kognitif dan mencari merek lain di masa depan.

### **2.6.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Assael, (2011) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran.

- a. Konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
- b. Lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
- c. Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

### **2.6.2 Indikator Keputusan Penggunaan**

Untuk mengukur sejauh mana konsumen berkomitmen menggunakan suatu layanan, Kotler dan Armstrong (2016) menetapkan beberapa indikator utama yang mendeskripsikan proses mental dan perilaku audiens:

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk: Indikator ini mengukur tingkat keyakinan konsumen yang timbul dari penguasaan informasi. Konsumen cenderung merasa mantap untuk menggunakan suatu layanan setelah mereka berhasil mengumpulkan dan mengevaluasi data yang lengkap mengenai

fitur, manfaat fungsional, serta struktur harga. Kejelasan informasi berfungsi untuk meminimalisir risiko yang dirasakan (*perceived risk*), sehingga transisi dari tahap evaluasi alternatif menuju tindakan penggunaan menjadi lebih lancar.

2. Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai: Keputusan ini didorong oleh aspek afektif atau perasaan subjektif konsumen terhadap sebuah merek. Preferensi yang kuat biasanya terbentuk karena citra merek yang positif dan reputasi yang telah terbukti secara konsisten. Konsumen sering kali mengabaikan perbandingan teknis yang mendetail jika mereka sudah memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan yang mendalam terhadap identitas merek tersebut, yang sering kali dianggap sebagai "jalan pintas mental" dalam pengambilan keputusan.
3. Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan: Indikator ini berfokus pada dimensi kemanfaatan atau utilitas. Keputusan penggunaan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesesuaian antara solusi yang ditawarkan oleh produk dengan masalah atau kebutuhan spesifik yang sedang mereka hadapi. Dalam hal ini, fungsionalitas produk menjadi determinan utama; jika sebuah operator mampu menjawab kebutuhan data dan stabilitas jaringan secara akurat, maka niat beli akan segera bertransformasi menjadi tindakan penggunaan nyata.
4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain: Aspek ini menyoroti pengaruh lingkungan sosial (*social influence*) dalam pengambilan keputusan. Rekomendasi dari pihak ketiga, seperti teman, keluarga, rekan kerja, maupun figur publik (*influencer*), sering kali dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi resmi dari perusahaan. Testimoni positif dari pengguna lain memberikan "bukti sosial" yang memperkuat hasrat (*desire*) konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan menggunakan layanan tersebut guna mendapatkan kepuasan yang serupa.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian.

Sedangkan variable Independen yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Penelitian oleh Nadiya & Wahyuningsih, (2020) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Sampel sebanyak 152 mahasiswa diambil menggunakan Non Probability Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS dan Excel. Hasil menunjukkan citra merek atau brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Anggoro *et al.*, (2024) yang berjudul " Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Sampel sebanyak 180 orang menggunakan *Non Probability* Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah positif dan signifikan Brand ambassador (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merk (X3) pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Penelitian oleh Sari & Nuvriasari, (2018) yang berjudul " Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Sampel sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan Citra

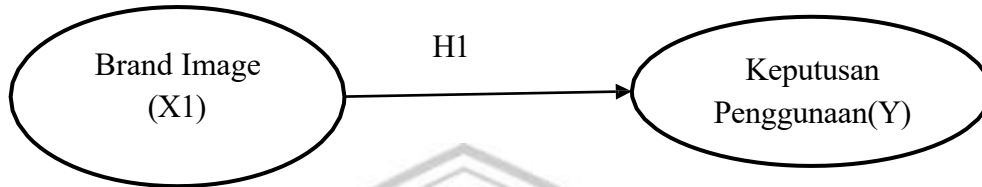
Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk merek Eiger. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk merek Eiger.

4. Penelitian oleh Dwi Gitania *et al.*, (2025) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli". Sampel sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Penelitian oleh Evana & Ahmadi, (2025) yang berjudul " Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific". Sampel sebanyak 200 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian merupakan representasi sistematis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka ini disusun dengan mengacu pada teori-teori dan konsep-konsep ilmiah yang relevan, sehingga dapat memberikan landasan pemahaman yang kuat mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi (Nazar, 2023). Fungsi utama dari kerangka konseptual adalah untuk memandu peneliti dalam merancang penelitian secara terstruktur, mulai dari perumusan hipotesis hingga metode analisis data. Dengan adanya kerangka ini, peneliti dapat memvisualisasikan secara jelas jalur pengaruh antar variabel serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam proses pengumpulan dan interpretasi data. Selain itu, kerangka konseptual juga membantu memastikan bahwa seluruh aspek penting terkait topik penelitian telah dipertimbangkan

secara menyeluruh dan konsisten sepanjang pelaksanaan studi (Aliana *et al.*, 2024). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diambil pada Gambar 2.3 berikut.



Berdasarkan model kerangka konseptual diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel yaitu brand image.

## 2.9 Hipotesis

Filsuf Austria Karl Popper mempopulerkan metode hipotesis-deduktif yang berguna dan sistematis untuk menghasilkan pengetahuan guna memecahkan masalah penelitian positivistik (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui kajian teoretis tertentu agar dapat dipertanggungjawabkan dengan jelas secara ilmiah (Kuncoro & Sudarman, 2018). Sederhananya, hipotesis menjadi asumsi sementara sebagai jawaban dari research problem. Dalam konteks penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian yang didapatkan dari pengintegrasian penelitian terdahulu, sebagai berikut.

### 2.9.1 Hubungan Antara Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan

Brand image merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen. Persepsi ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Ali *et al.*, 2025).

Dalam penelitian terdahulu, brand image menjadi faktor krusial karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Penelitian terdahulu oleh Nadiya & Wahyuningsih, (2020), menunjukkan

bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Swimbawa & Lemy (2023) mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap brand image mampu memperkuat ikatan emosional pelanggan sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian

Berdasarkan faktor serta teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya dan temuan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

**H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan Sim Card Telkomsel Di Kota Malang.**

