

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam konteks organisasi maupun bisnis, strategi tidak hanya dipahami sebagai rencana, tetapi juga sebagai serangkaian tindakan yang terstruktur dan terarah dalam menghadapi dinamika lingkungan internal dan eksternal.¹ Strategi menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Dalam kajian komunikasi dan pemasaran, strategi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan promosi maupun pembentukan citra merek. Strategi merupakan bagian dari proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas, disalurkan, dan diterima oleh *audiens*.²

Pada konteks pemasaran, strategi dapat diartikan sebagai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Strategi branding merupakan upaya terencana yang dilakukan secara konsisten untuk membangun identitas dan citra merek di benak konsumen.³ Dengan demikian, strategi tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, termasuk perkembangan teknologi digital.

¹ Riswanto Dkk., *Strategi Manajemen: Konsep, Teori, Dan Implementasi*.

² Sembiring, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Durian Sitepu Medan*.

³ Lay, "Analisis Strategi *Branding* Produk Pada Umkm Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital."

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian ilmu komunikasi dan pemasaran yang berfungsi sebagai landasan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran secara efektif dan terarah. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk atau jasa, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen, menciptakan nilai, serta membentuk citra merek yang kuat di benak masyarakat.⁴ Secara konseptual, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mengatur proses komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target *audiens* serta mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada pesan, tetapi juga mencakup pemilihan media, karakteristik *audiens*, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.⁵

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital.⁶ Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang konsisten sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat posisi *brand* di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bersifat menyeluruh dan melibatkan berbagai elemen komunikasi secara bersamaan. Dalam perkembangannya,

⁴ Nanda, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Citra Bisnis Coffee Shop (Studi Pada Akun Tiktok@ Faste_Coffee).

⁵ Farahdiba, "Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi."

⁶ Dermawansyah dan Rizqi, "Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa."

konsep strategi komunikasi pemasaran semakin diperkuat dengan hadirnya teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).⁷

Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari proses perencanaan yang sistematis. Salah satu model yang sering digunakan adalah model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*).⁸ Strategi komunikasi pemasaran harus diawali dengan analisis situasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal, kemudian dilanjutkan dengan penentuan tujuan, penyusunan strategi, implementasi taktik, pelaksanaan, serta evaluasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses yang terstruktur dan berkelanjutan. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap *audiens*. konsep Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian menentukan target *audiens* yang paling potensial, serta membangun *positioning* yang sesuai di benak konsumen, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.⁹

Pada era digital strategi komunikasi pemasaran mengalami perubahan signifikan dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan *audiens*.¹⁰ Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital

⁷ Kusumadinata dkk., "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram."

⁸ Priambudi dan Anshori, "Pemodelan Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta."

⁹ Febrina dkk., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia."

¹⁰ Widiastuti dan Indriastuti, "Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran."

khususnya media sosial menjadi semakin relevan karena mampu menjangkau *audiens* secara luas dan cepat, didukung oleh karakteristik media digital yang interaktif, fleksibel, dan berbasis konten, sehingga memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara lebih kreatif dan menarik.¹¹

Strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand image*. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek serta membantu *brand* dalam membangun citra positif di benak konsumen yang menunjukkan komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas merek. Strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kreativitas dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan *brand* dari kompetitor dan perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar. Strategi komunikasi pemasaran mencakup perencanaan yang matang, pemahaman terhadap *audiens*, pemilihan media yang tepat, serta kemampuan dalam menciptakan pesan yang efektif dan konsisten. Dalam era digital strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat *brand identity*.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu membangun kesadaran (*awareness*), menciptakan sikap positif (*attitude*), serta mendorong tindakan pembelian (*behavior*).¹² Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi

¹¹ Kusumadinata dkk., "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram."

¹² Dono dan Sos, "Komunikasi Pemasaran Kontekstual."

juga sebagai sarana pembentukan *brand image* dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* dalam menghadapi kompleksitas media dan perilaku konsumen modern.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran komunikasi pemasaran secara efektif, Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama salah satunya yakni:

1. Pemasaran langsung dan digital (*Direct Marketing*)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. *Direct marketing* menggunakan berbagai media seperti *email*, telepon, pesan singkat, katalog, hingga platform digital untuk menyampaikan pesan secara personal kepada konsumen.¹³ *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan respon yang dapat diukur. Definisi ini menekankan bahwa *direct marketing* tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk memperoleh respon langsung dari konsumen, seperti pembelian, pendaftaran, atau interaksi lainnya. *Direct marketing* memiliki keunggulan dalam hal personalisasi pesan di mana perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik individu konsumen, pada era digital mengalami perkembangan yang signifikan melalui penggunaan teknologi seperti *email marketing*, media sosial, dan aplikasi berbasis data juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang berkelanjutan, dengan adanya database pelanggan, perusahaan dapat mengelola hubungan pelanggan lebih efektif sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁴

Kelima elemen tersebut harus diintegrasikan dalam satu strategi yang terkoordinasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen

¹³ Purnomo, *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*.

¹⁴ Erwin dkk., *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*.

tetap konsisten dan efektif.¹⁵ Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller juga mengemukakan model proses komunikasi yang melibatkan beberapa unsur penting, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, serta umpan balik.¹⁶ Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukanlah proses satu arah, melainkan melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan harus mampu memahami karakteristik *audiens* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Penentuan *audiens* berkaitan erat dengan konsep segmentasi, targetting, dan positioning dengan memahami siapa target *audiens*, perusahaan dapat menyusun pesan yang relevan dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta menghindari pemborosan sumber daya.¹⁷

Konsep strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller juga mengalami perkembangan yang signifikan, media digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini menjadi dua arah dan lebih interaktif yang konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan respon, berbagi pengalaman, bahkan menciptakan konten terkait *brand*.¹⁸ Komunikasi pemasaran modern harus mampu menciptakan interaksi dengan konsumen serta membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dan harus memperhatikan konsistensi pesan, pemilihan media, serta keterlibatan *audiens* yang juga harus bersifat secara sistematis mulai dari penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi hasil komunikasi.¹⁹

¹⁵ Wardani dan Boer, “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *Forthis House*.”

¹⁶ Murniarti, *Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, dan Umpan Balik*.

¹⁷ Putra dan Hajar, “Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram@sebarkebersihan.”

¹⁸ Oswari dan Asari, *Strategi branding dan komunikasi pemasaran di era media sosial*.

¹⁹ Nugroho, “Strategi komunikasi dan *branding* dalam manajemen event: membangun identitas acara yang kuat.”

D. User Generated Content

Komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh konsumen atau pengguna bukan oleh perusahaan. UGC dapat berupa berbagai bentuk konten seperti ulasan, testimoni, foto, video, hingga postingan di media sosial yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. UGC menjadi salah satu strategi yang semakin penting karena mampu menciptakan komunikasi yang autentik dan terpercaya. UGC bentuk partisipasi aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga sebagai pencipta pesan.²⁰ UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terutama di kalangan generasi muda yang lebih percaya pada konten yang dibuat oleh sesama pengguna dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh *brand* yang menunjukkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen secara efektif. UGC mampu meningkatkan *engagement* antara *brand* dan konsumen karena melibatkan partisipasi aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten dan berperan dalam membangun komunitas *brand* yang kuat serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat.²¹

E. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah bentuk perkembangan dari komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk membangun hubungan yang saling berinteraksi antara organisasi dan konsumen. Komunikasi pemasaran digital tidak hanya sekadar mengirim pesan melalui media digital, melainkan merupakan sistem komunikasi yang terpadu yang mencakup interaktivitas, konektivitas, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara personal melalui perangkat digital.²² Dalam pendekatan ini komunikasi tidak lagi satu arah seperti yang terjadi pada

²⁰ Zahir, "Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital."

²¹ Sugiarto, "*User Generated Content, Influencer* Tiktok, dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian Thrifting Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa."

²² Mediana dan Pamungkas, "Pesan komunikasi pemasaran digital melalui e-commerce pada pelaku usaha mikro batik hasan."

media tradisional melainkan dua arah atau berbasis interpersonal. Konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi juga bisa berinteraksi, memberi tanggapan, menyebarkan pesan, bahkan ikut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Inti dari strategi pemasaran digital adalah bagaimana perusahaan menggunakan konten digital untuk membangun keterlibatan dengan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai merek.²³

Yang menjadi inti dalam pemasaran digital adalah penyampaian pesan, pembentukan pengaruh, keterlibatan, dan pembangunan hubungan jangka panjang yang terjadi melalui platform digital, relevan dengan media sosial seperti TikTok yang memungkinkan *audiens* tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran pesan melalui fitur *share*, komentar, dan *user generated content*.²⁴ Platform ini memungkinkan merek meningkatkan visibilitas secara alami sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan *audiens*. Teori ini sangat relevan dengan penelitian karena dalam Teori komunikasi pemasaran digital memberikan kerangka pemahaman tentang bagaimana Snapbox Studios Kediri merancang pemasaran melalui TikTok secara strategis agar pesan mereknya sampai kepada *audiens* secara efektif. Interaktivitas TikTok, kapasitas algoritma, dan tampilan visualnya menjadi faktor penting yang memengaruhi cara *audiens* membentuk persepsi terhadap identitas merek Snapbox Studios Kediri.

F. *Word of Mouth (WOM)*

WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sebagai komunikasi antar konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, rekomendasi, atau opini mengenai suatu produk yang memiliki kekuatan persuasif lebih besar dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan karena

²³ Putri dan Santoso, "Implementasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Deusthcoursebildung."

²⁴ Muchtar Dkk., *Transformasi Integrated Marketing Communication (Imc Di Era Digital)*.

konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang dianggap netral dan objektif.²⁵ WOM juga berperan penting dalam membangun citra merek (*brand image*) karena mampu menciptakan persepsi positif melalui pengalaman yang dibagikan oleh konsumen dan dapat memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara organik tanpa memerlukan biaya yang besar.²⁶ Pada era digital WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu komunikasi yang terjadi melalui platform digital seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan e-WOM memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

G. *Brand identity*

Teori *Brand Identity* yang dikembangkan oleh Jean-Noël Kapferer menjelaskan bahwa *brand identity* merupakan seperangkat karakteristik internal yang menegaskan esensi, keunikan, serta nilai yang ingin dikomunikasikan sebuah merek kepada konsumen secara konsisten.²⁷ Menurut Kapferer *brand identity* yang kuat hanya dapat terbentuk apabila seluruh ekspresi merek baik visual, verbal, maupun pengalaman menampilkan pesan dan karakter yang sama sehingga menghasilkan diferensiasi dan keterikatan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian Teori *Brand Identity* tidak hanya berfungsi untuk mendeskripsikan merek tetapi juga sebagai kerangka strategis untuk memastikan bahwa seluruh komunikasi pemasaran mencerminkan keutuhan *brand identity* dan memperkuat posisi merek dalam benak *audiens*.

Brand identity merupakan representasi menyeluruh mengenai bagaimana suatu merek ingin dipersepsikan oleh *audiens*. *Brand identity* terdiri dari enam dimensi utama yang tergabung dalam konsep Brand Identity Prism, yaitu physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image. Keenam dimensi ini berfungsi sebagai kerangka dalam

²⁵ Purwitasari, "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris."

²⁶ Ummah dkk., "Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM."

²⁷ Purwantoro dan Kusumaningtyas, "Kesenjangan *Brand Identity* Dan *Image* Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna."

memahami bagaimana sebuah merek membangun karakter, nilai, serta hubungan dengan konsumennya secara konsisten. Kapferer mengembangkan konsep *Brand Identity* yang terdiri dari enam dimensi, yaitu *Physique* (fisik brand), *Personality* (kepribadian brand), *Culture* (budaya brand), *Relationship* (hubungan dengan konsumen), *Reflection* (cerminan konsumen), *Self-image* (citra diri konsumen).²⁸ Model ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam menganalisis bagaimana sebuah brand membangun identitasnya secara menyeluruh. Konsep *brand identity* digunakan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana Snapbox Studios Kediri membangun identitas *brand* melalui TikTok.

Media sosial memungkinkan terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) yang berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu brand, di media sosial brand dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu konten, interaksi, dan partisipasi *audiens*. Algoritma TikTok memungkinkan distribusi konten secara luas berdasarkan minat pengguna, sehingga mempercepat proses pembentukan persepsi brand, konten yang autentik dan kreatif di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.²⁹

H. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* menjadi tahap awal dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dan merek, semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsep ini

²⁸ Patricia, *Strategi Pengelolaan Instagram@ hdigital. id dalam Membangun Brand Identity Agensi Hakuodo Digital Indonesia*.

²⁹ Aprilianawati dan Adyani, "Analisis asuhan keperawatan dengan intervensi inovasi deep tissue massage terhadap penurunan tekanan darah pada lansia dengan hipertensi di RW 05 Kelurahan Limo Depok."

menekankan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan tingkat ingatan konsumen terhadap suatu *brand*.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan mulai dari yang paling rendah hingga yang tertinggi, tingkatan tersebut meliputi *unaware of brand* (tidak mengenali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), hingga *top of mind* (merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen). Tingkatan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bukanlah konsep yang bersifat tunggal melainkan memiliki dimensi yang bertahap dan berkembang. *Brand awareness* memiliki peran penting sebagai langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai media baik konvensional maupun digital, *brand awareness* sangat penting bagi pelaku usaha terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi suatu *brand* akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan dengan kompetitor.³⁰

I. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan mereka, *brand image* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memaknai suatu merek berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. *Brand image* terbentuk melalui proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten oleh perusahaan kepada publik, komunikasi yang efektif akan menghasilkan persepsi yang positif sedangkan komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan persepsi negatif. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.³¹

³⁰ Widjaja dan Samuel, *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*.

³¹ Manik dan Siregar, "Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan."

Brand image sendiri terdiri dari beberapa komponen, antara lain citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*). Ketiga komponen ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek, perusahaan harus mampu mengelola semua aspek tersebut secara konsisten agar menghasilkan citra yang positif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu membangun *brand image* yang kuat, melalui komunikasi yang terencana perusahaan dapat menciptakan asosiasi positif yang melekat di benak konsumen seperti kualitas produk, keunikan, dan nilai emosional yang ditawarkan.³²

³² Santoso dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk *Brand Image* ‘Metric’ Premium Cabinetry System.”