

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Aaker (1991), brand image adalah kumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen, mencakup atribut, manfaat, dan sikap yang melekat pada merek. Asosiasi-asosiasi ini dapat bersifat fungsional, simbolik, atau emosional, dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, brand image tidak hanya mencerminkan karakteristik produk atau layanan, tetapi juga nilai-nilai, kepribadian, dan citra yang ingin disampaikan oleh merek kepada konsumen. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai elemen komunikasi merek, seperti iklan, promosi, pengalaman pengguna, dan interaksi sosial.

Brand image terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terkait. Salah satu komponen utama dalam pembentukan brand image adalah asosiasi merek. Asosiasi ini mencakup semua hal yang terlintas dalam pikiran konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek, seperti nama, logo, warna, slogan, hingga pengalaman masa lalu. Asosiasi ini bisa bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen. Semakin kuat dan

konsisten asosiasi tersebut terbentuk, maka semakin mudah merek dikenali dan diingat oleh konsumen (Suyono, 2025).

Komponen kedua adalah kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu bagaimana konsumen memandang mutu dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Persepsi ini tidak selalu sejalan dengan kualitas objektif, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman pribadi konsumen. Brand image yang kuat sering kali diasosiasikan dengan persepsi kualitas tinggi, bahkan meskipun harga produk tergolong premium (Nadia, 2015).

Kepribadian merek (*brand personality*) juga menjadi bagian penting dari citra merek. Ini merujuk pada karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek, seperti “inovatif,” “ramah,” “mewah,” atau “berjiwa muda.” Kepribadian merek membantu konsumen membangun hubungan emosional dengan produk atau jasa, sehingga memungkinkan konsumen merasa "nyambung" atau memiliki keterikatan dengan merek tersebut. Hal ini sangat berguna dalam pasar yang kompetitif, karena kepribadian yang unik dapat membedakan merek dari pesaingnya (Yunaida, 2017).

Terakhir, citra simbolik dari merek berkaitan dengan makna sosial dan nilai simbolik yang melekat pada sebuah merek di mata konsumen. Citra simbolik bisa mencerminkan gaya hidup, status sosial, atau identitas tertentu. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi praktis, tetapi juga karena merek tersebut “bermakna” bagi mereka. Misalnya, merek seperti Apple atau Nike tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan filosofi tertentu yang diikuti konsumen (Putri, 2020).

Pembentukan brand image bukanlah proses yang instan, melainkan melalui serangkaian faktor yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek internal yang dikelola oleh perusahaan, seperti identitas merek dan komunikasi merek, serta faktor eksternal yang datang dari pengalaman konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut. Semua faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang dan merespons sebuah merek. Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan brand image antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan representasi visual dan konseptual dari bagaimana sebuah merek ingin dilihat dan diingat oleh konsumennya. Komponen identitas merek meliputi nama merek, logo, warna, tipografi, gaya komunikasi, serta visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan. Identitas ini tidak hanya bersifat estetis, melainkan juga strategis karena menjadi dasar untuk membangun persepsi di benak konsumen. Identitas yang kuat dan konsisten memungkinkan merek lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaingnya, serta menjadi landasan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika identitas merek selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, maka akan memperkuat brand image secara keseluruhan.

2. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Komunikasi merek adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen mengenai apa yang merek tersebut tawarkan, apa nilai uniknya, dan bagaimana konsumen seharusnya memaknainya. Komunikasi

ini dapat dilakukan melalui berbagai media, baik tradisional seperti iklan televisi, radio, dan cetak, maupun digital seperti media sosial, website, dan email marketing. Selain itu, aktivitas seperti sponsorship, kampanye sosial, dan hubungan masyarakat juga termasuk dalam strategi komunikasi merek. Konsistensi dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan identitas merek sangat penting untuk menciptakan brand image yang kuat dan mudah diingat. Jika komunikasi merek dilakukan dengan cara yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun citra positif.

3. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu faktor paling berpengaruh dalam pembentukan citra merek. WOM mencakup semua bentuk rekomendasi, testimoni, atau ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Karena berasal dari pengalaman pribadi, WOM sering kali dianggap lebih jujur, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam era digital saat ini, WOM bahkan lebih berdampak luas karena dapat tersebar melalui platform ulasan online, media sosial, dan forum komunitas. WOM yang positif dapat memperkuat brand image secara signifikan, sedangkan WOM negatif dapat merusak reputasi merek jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

4. *Pengalaman Konsumen (Customer Experience)*

Pengalaman konsumen adalah semua bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek, mulai dari saat pertama kali mengenal merek hingga setelah melakukan pembelian. Ini mencakup pengalaman fisik, emosional, dan psikologis yang dirasakan konsumen dalam setiap titik kontak, seperti kualitas produk, kemudahan transaksi, pelayanan pelanggan, hingga pengalaman pasca pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek, sehingga memperkuat brand image. Sebaliknya, pengalaman buruk akan menimbulkan persepsi negatif yang sulit diubah. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman konsumen yang konsisten, relevan, dan bermakna agar citra merek tetap kuat dan positif di benak konsumen (Pandiangan et al., 2021).

Brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena citra yang terbentuk di benak konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tidak memiliki citra yang kuat. Sebaliknya, citra merek yang buruk atau negatif dapat menghambat keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Oleh karena itu, brand image yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan suatu merek di pasar yang kompetitif (Setiyanti & Ansori, 2024).

Salah satu alasan mengapa brand image memengaruhi perilaku konsumen adalah karena citra merek dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percayai, karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan cara yang lebih baik daripada merek pesaing. Kepercayaan yang dibangun oleh brand image yang kuat juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen akan terus membeli produk dari merek yang mereka percayai meskipun ada tawaran dari merek lain.

Tidak hanya itu, brand image juga berperan dalam pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, misalnya melalui iklan yang menyentuh atau nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi konsumen, sering kali mampu menciptakan loyalitas yang lebih besar. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut, bahkan jika ada alternatif yang lebih murah. Hubungan emosional ini sering kali menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang sejenis (Ali et al., 2025).

Secara keseluruhan, brand image memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebuah merek dengan citra yang kuat dapat memengaruhi tidak hanya keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga keputusan pembelian berulang dan

pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, pengelolaan brand image yang baik menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar.

2.1.2 Internet Meme

Seiring berkembangnya teknologi digital, Internet meme telah menjadi fenomena budaya yang berpengaruh besar, baik di dunia sosial maupun dalam dunia pemasaran. Konsep meme pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976 dalam bukunya yang berjudul *The Selfish Gene*, di mana meme didefinisikan sebagai unit informasi atau ide yang dapat menyebar dari satu individu ke individu lain melalui imitasi. Seiring waktu, istilah ini berkembang, dan kini internet meme menjadi elemen utama dalam komunikasi digital, yang tidak hanya menyebarkan humor, tetapi juga digunakan dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen (Teng et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran, Internet meme merujuk pada elemen-elemen yang menyebar dengan cepat melalui internet, yang biasanya berupa gambar, teks, video, atau kombinasi dari ketiganya. Meme ini disebarluaskan melalui berbagai platform online, seperti media sosial, forum, blog, email, dan video-sharing websites seperti YouTube. Hal ini memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan melalui meme untuk dapat dijangkau oleh audiens yang sangat luas, tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Berbeda dengan media tradisional yang lebih terpusat pada pengiklan atau penguasa media, meme dihasilkan, disebarluaskan, dan diciptakan oleh konsumen

itu sendiri. Inilah yang membedakan meme dari bentuk pemasaran lainnya, di mana keterlibatan audiens atau konsumen menjadi kunci utama dalam menyebarkan pesan atau informasi (Gradin, 2020).

Karakteristik utama dari Internet meme adalah kemampuannya untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Hal ini didorong oleh sifat intertekstualitas meme, yang memungkinkan mereka untuk dipahami dalam berbagai konteks dan dimodifikasi oleh pengguna sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, unsur humor dalam meme juga menjadi faktor penting yang mempermudah penyebarannya. Meme yang mengandung unsur humor atau sindiran sering kali lebih mudah diterima dan lebih sering dibagikan, karena mereka mampu menarik perhatian orang dan memancing reaksi emosional yang kuat. Meme, karena sifatnya yang dapat diremix dan dimodifikasi, membuatnya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi atau konteks tertentu, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan (Chuah et al., 2020).

Dalam kajian akademik, Internet meme mulai dianggap sebagai saluran komunikasi pemasaran yang baru dan inovatif (Brubaker et al., 2018; Shifman, 2014). Sebelumnya, pemasaran lebih fokus pada iklan tradisional seperti televisi atau media cetak, tetapi dengan munculnya media sosial dan platform digital, meme kini menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Berdasarkan penelitian Brubaker et al. (2018), meme di internet dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen dengan cara yang lebih organik dan tidak langsung. Meskipun pesan-pesan ini sering kali disampaikan dalam bentuk humor atau satire, mereka tetap memiliki potensi untuk

membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan.

Dari sudut pandang penyebaran, meme dapat dibagi menjadi dua kategori utama. Pertama, terdapat penelitian yang berfokus pada bagaimana meme menyebarkan informasi atau bagaimana meme tersebut berpropagasi melalui pengguna internet. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mekanisme penyebaran meme yang begitu cepat dan masif di berbagai platform digital seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook. Dalam konteks ini, meme dilihat sebagai objek budaya digital yang memiliki kemampuan viral secara alami karena pola distribusinya yang sangat bergantung pada partisipasi pengguna. Beberapa studi bahkan mengembangkan model matematis atau teoritis untuk menggambarkan fenomena penyebaran ini secara sistematis dan dapat diprediksi (Dubey et al., 2018; Wei et al., 2012). Model-model ini umumnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti jaringan sosial pengguna, waktu penyebaran, serta pengaruh individu dengan daya jangkau tinggi (influencers).

Shifman (2014) mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi sejauh mana sebuah meme dapat tersebar luas, yaitu intensitas emosional yang dihasilkan, kemudahan dalam memahami pesan, serta nilai simbolik yang melekat dalam meme tersebut. Intensitas emosional mengacu pada sejauh mana meme dapat membangkitkan respons emosional seperti tawa, kemarahan, empati, atau keterkejutan, yang semuanya merupakan pemicu kuat dalam proses berbagi konten di media sosial. Sementara itu, kesederhanaan dalam penyampaian pesan memungkinkan meme dikonsumsi secara cepat tanpa membutuhkan interpretasi

yang kompleks, menjadikannya sangat cocok dalam ekosistem digital yang serba cepat. Terakhir, nilai simbolik dalam meme memperkuat keterhubungan antara pengguna dan konten, terutama bila meme tersebut menyentuh identitas budaya, sosial, atau politik dari audiensnya. Kombinasi dari faktor-faktor inilah yang menjadikan meme sebagai alat komunikasi yang sangat berdaya sebar tinggi dalam era digital saat ini.

Salah satu perspektif yang penting dalam memahami efek penyebaran meme adalah konsep mind infection atau infeksi pikiran yang diperkenalkan oleh Marsden (1998). Dalam konteks ini, meme dapat dianggap sebagai "kontagion sosial", di mana konsumen terinfeksi secara tidak sadar oleh pesan yang disampaikan melalui meme, dan kemudian mereka menyebarkan kembali meme tersebut ke orang lain, menciptakan efek penyebaran yang signifikan. Pesan yang disampaikan melalui meme, yang sering kali bersifat humoris atau satir, dapat dengan mudah diterima oleh audiens karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan pesan tersebut. Ini kemudian menciptakan sebuah siklus di mana meme menyebar lebih jauh, menginfeksi lebih banyak individu, dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi merek atau produk yang dimaksud dalam meme tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa meme tidak hanya memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks pemasaran, meme yang digunakan oleh merek sering kali mengandung elemen-elemen tertentu yang menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Meme yang lucu atau penuh emosi dapat meningkatkan afeksi konsumen terhadap merek

tersebut, sehingga berdampak pada peningkatan citra merek (brand image). Lebih lanjut, meme yang berhasil menyentuh emosi konsumen, baik melalui humor maupun intensitas emosional yang tinggi, dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan meme yang disebar oleh merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Hal ini pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli mereka (Mishra & Chowdhury, 2022).

Selain itu, kesederhanaan dalam pemahaman juga merupakan elemen penting dalam penyebaran meme. Meme yang mudah dipahami dan relevan dengan pengalaman konsumen akan lebih mudah untuk dibagikan. Penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Milkman (2012) menunjukkan bahwa meme yang sederhana dan langsung dapat dengan mudah dipahami oleh audiens, yang membuatnya lebih mungkin untuk disebar. Meme yang tidak membutuhkan penafsiran kompleks, dan memiliki pesan yang jelas dan langsung, akan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Faktor lain yang sangat memengaruhi efektivitas meme adalah prestise merek dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek. Menurut Shifman (2014), meme yang berasal dari merek yang memiliki reputasi atau status tinggi cenderung lebih mudah menyebar karena konsumen merasa bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sesuatu yang prestisius atau eksklusif. Selain itu, interaksi antara konsumen dan merek juga penting dalam penyebaran meme. Merek yang mampu menciptakan interaksi yang menarik dengan audiens, baik melalui komentar, repost, atau

transformasi meme, dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Dalam pemasaran, Internet meme berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan konsumen, dan memperbaiki citra merek. Merek yang dapat memanfaatkan potensi meme untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang ringan, menghibur, dan emosional, memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka. Seiring berjalannya waktu, internet meme akan terus menjadi saluran yang penting dalam strategi pemasaran digital, yang menggabungkan kreativitas, humor, dan keterlibatan audiens untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kiljańczyk & Kacprzak, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan pemahaman tentang topik yang sedang diteliti. Dengan mempelajari hasil-hasil penelitian sebelumnya, kita dapat menggali berbagai teori, konsep, dan temuan yang telah ada, serta mengidentifikasi celah atau area yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dalam penelitian ini, akan diulas berbagai studi terdahulu yang berhubungan dengan penggunaan meme internet dalam komunikasi pemasaran.

Pertama, penelitian oleh Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. Pada tahun 2022. Penelitian oleh Teng ini dijadikan sumber rujukan utama di dalam penelitian saya.

Teng melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana meme internet memengaruhi citra merek. Penelitian ini diawali dengan menggunakan metode Delphi untuk menyusun konstruksi dan dimensi dari meme internet, serta mengembangkan skala pengukuran untuk meme tersebut. Selanjutnya, mereka menyebarkan kuesioner kepada 348 konsumen internet yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat karakteristik utama dari meme internet yang dapat mendorong konsumen untuk membagikan dan menyebarkan meme, yaitu, humor, intensitas emosi positif yang tinggi, interaksi dan prestise merek, serta kemudahan untuk disebar. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa hanya karakteristik seperti humor, interaksi merek, dan prestise merek yang terbukti memberikan pengaruh positif terhadap citra merek di mata konsumen.

Kedua, penelitian oleh Kiljańczyk, M., & Kacprzak, A. (2024). Dalam penelitian ini dilakukan survei eksperimental untuk mengevaluasi efektivitas meme internet sebagai alat komunikasi pemasaran di media sosial. Penelitian ini melibatkan 153 responden dan mendefinisikan efektivitas sebagai kemampuan suatu pesan untuk membawa audiens melalui semua tahap pemrosesan pesan persuasif, hingga akhirnya menerima sudut pandang pengirim pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menggunakan meme terbukti lebih efektif dibandingkan komunikasi yang tidak menggunakan meme. Minat konsumen terhadap meme menjadi faktor pembeda dalam persepsi terhadap bentuk komunikasi pemasaran tersebut. Meskipun terdapat keterbatasan dalam representativitas sampel, penelitian ini memberikan panduan praktis mengenai

bagaimana meme dapat dimanfaatkan secara strategis dalam komunikasi pemasaran, dengan menyesuaikan kontennya pada preferensi kelompok sasaran.

Ketiga, penelitian oleh Mishra, B., & Chowdhury, A. (2022). Mishra mengeksplorasi dampak meme internet terhadap komunikasi merek dan promosi perdamaian dunia, terutama dalam konteks krisis global seperti pandemi dan perang. Penelitian ini menggunakan pendekatan meta-analisis terhadap berbagai artikel ilmiah dalam sepuluh tahun terakhir dengan kata kunci seperti “memes,” “funny memes,” hingga “peace memes.” Selain itu, lima desainer visual menganalisis 80 meme berdasarkan unsur visual, tata letak, dan jenis meme yang berkaitan dengan komunikasi merek dan pesan perdamaian. Hasilnya menunjukkan bahwa meme dapat menyampaikan pesan secara lucu dan menyenangkan, membuatnya efektif untuk membangun komunikasi merek yang ringan sekaligus menyentuh, bahkan untuk tujuan serius seperti promosi perdamaian. Penggunaan karakter dan topik populer dalam meme menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan untuk menjangkau audiens secara emosional dan viral.

Keempat, penelitian oleh Chuah, K. M., Kahar, Y. M., & Ch’ng, L. C. (2020). Chuah meneliti bagaimana pemuda Malaysia menginterpretasikan meme internet dalam konteks pemasaran media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif, sebanyak 50 responden diminta menilai 30 meme berdasarkan pemahaman dan interpretasi mereka, kemudian dilakukan wawancara mendalam pada lima orang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar meme memiliki tingkat *iconicity* yang tinggi, sementara tujuh meme tergolong rendah. Meme dengan tingkat *iconicity* rendah cenderung menggunakan kalimat kompleks, banyak singkatan,

bahasa gaul, dan kata-kata imperatif. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis lokal yang ingin menggunakan meme sebagai strategi pemasaran media sosial, terutama dengan menyesuaikan bahasa dan konteks yang dekat dengan target audiens.

Kelima, penelitian oleh Gradin, K., Kontio, C., & Pripp, M. Pada tahun 2020. Gradin mengeksplorasi bagaimana meme internet yang bersifat satirikal dapat memengaruhi citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian cross sectional melalui wawancara semi-terstruktur. Sampel penelitian terdiri dari 15 responden berusia 20–30 tahun yang memiliki pemahaman tentang meme. Hasil wawancara menunjukkan bahwa meme satir memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, baik dari sisi kognitif maupun emosional. Apabila konsumen memiliki persepsi netral atau negatif terhadap suatu merek, maka meme satir dapat memperkuat persepsi negatif tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen telah memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap merek, meme satir tidak menurunkan persepsi mereka, namun justru menumbuhkan sikap kritis terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa meme satir dapat memengaruhi situasi pembelian dan penggunaan, serta berkontribusi dalam mengubah persepsi konsumen terhadap citra merek secara keseluruhan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
-----	---------------------	---------------------	------------------	----------------------------

1	Teng et al. (2022)	<i>How do internet memes affect brand image?</i>	Internet meme secara umum berpengaruh positif terhadap brand image. Namun, hanya humour, brand prestige, dan interaksi merek yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan high emotional intensity dan spreadability tidak menunjukkan pengaruh signifikan.	Perbedaan utama antara penelitian Teng et al. (2022) dan penelitian ini terletak pada subjek dan konteks geografisnya. Teng et al. meneliti persepsi konsumen dalam konteks internasional atau luar negeri, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia.
2	Kiljańczyk, M., & Kacprzak, A. (2024)	<i>From Humor to Strategy: An Experimental Survey on Internet Memes in Social Media Marketing</i>	Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet memes lebih efektif dibandingkan komunikasi pemasaran tanpa meme. Artinya, semakin tinggi minat konsumen terhadap meme,	Penelitian Kiljańczyk & Kacprzak (2024) membandingkan dua bentuk komunikasi pemasaran (dengan dan tanpa meme) untuk melihat efektivitasnya, sementara penelitian ini lebih

			semakin positif pula persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang menggunakan meme.	fokus pada karakteristik spesifik dalam meme.
3	Mishra, B., & Chowdhury, A. (2022).	<i>Internet Memes Are Impacting Society: Perspectives from Brand Communication to World Peace Promotion</i>	Internet memes memiliki peran penting dalam komunikasi merek, terutama di masa krisis seperti pandemi dan konflik global. Meme tidak hanya efektif dalam konteks pemasaran, tetapi juga memiliki potensi sosial yang luas.	Penelitian Mishra & Chowdhury memiliki cakupan luas, membahas meme dalam dua konteks, brand communication dan promosi perdamaian dunia, sementara penelitian ini fokus khusus pada pengaruh karakteristik meme terhadap brand image Netflix sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.
4	Chuah, K. M., Kahar,	<i>We 'meme'business:</i>	Sebagian besar meme memiliki	Penelitian Chuah et al. fokus pada

	Y. M., & Ch'ng, L. C. (2020).	<i>Exploring Malaysian youths' interpretation of Internet memes in social media marketing</i>	tingkat ikonisas yang tinggi, artinya mudah dikenali dan diasosiasikan dengan konteks tertentu. Meme dengan ikonisas rendah cenderung menggunakan kalimat kompleks, banyak singkatan, bahasa gaul, dan kata-kata imperatif, yang membuatnya kurang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara langsung.	aspek bahasa dan tingkat ikonisas meme, sementara penelitian ini meneliti pengaruh karakteristik konten meme terhadap brand image.
5	Gradin, K., Kontio, C., & Pripp, M. (2020)	<i>An Exploration of Satirical Internet Memes Effect on Brand Image</i>	Meme satir memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image, baik dari aspek kognitif	Penelitian oleh Gradin et al. meneliti meme satir, yang mengandung kritik atau sindiran terhadap merek, sedangkan penelitian ini fokus pada meme

			maupun emosional.	promosi positif yang memiliki karakteristik seperti humour, emotional intensity, spreadability, dan prestige.
--	--	--	-------------------	---

2.3 Hipotesis

Internet meme telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif. Berbeda dengan metode komunikasi tradisional, meme internet memanfaatkan karakteristik seperti humor, intensitas emosi yang tinggi, kemudahan penyebaran, serta citra prestise dan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong penyebaran pesan secara luas (Brubaker et al., 2018; Shifman, 2014). Dalam konteks pemasaran, brand image atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat sangat bergantung pada bagaimana konsumen menafsirkan simbol-simbol eksternal yang dikomunikasikan oleh merek. Salah satu faktor eksternal yang kini berpengaruh dalam membentuk citra merek adalah penggunaan meme internet (Teng et al., 2020).

Meme internet, sebagai bentuk konten yang bersifat user-generated dan consumer-initiated, mampu menstimulasi proses penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas dibandingkan saluran tradisional. Mekanisme *mind infection* yang dipicu oleh

simbolisme dalam meme memungkinkan konsumen untuk secara tidak sadar terpengaruh dan turut menyebarkan pesan tersebut ke orang lain (Marsden, 1998). Ketika konsumen merasa terhibur, terkesan, atau merasa bangga berinteraksi dengan suatu konten meme, mereka cenderung mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek yang terkait, sehingga meningkatkan citra merek.

1. H_1 : *Humour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Netflix

Humor merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi merek, terutama di era digital saat ini. Konten humoris dinilai mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif karena sifatnya yang menghibur, emosional, dan mudah diingat. Dalam konteks pemasaran melalui meme, humor dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, ketika Netflix menggunakan unsur humor dalam memasarkan kontennya melalui meme, hal ini diperkirakan dapat meningkatkan brand image di benak audiens melalui persepsi yang menyenangkan dan menghibur.

2. H_2 : *High Spreadability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Netflix

Spreadability atau tingkat penyebaran merupakan kunci dalam kesuksesan strategi konten digital, khususnya dalam bentuk meme. Ketika suatu konten memiliki tingkat ketersebaran yang tinggi, artinya konten tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai platform media sosial. Dalam konteks ini, meme Netflix yang mudah dibagikan (shareable) memperbesar peluang eksposur merek

secara luas dan berulang, yang pada akhirnya memperkuat brand awareness dan citra merek itu sendiri. Dengan demikian, semakin tinggi spreadability dari meme yang digunakan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan brand image Netflix.

3. H₃ : *High Emotional Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Netflix

Emosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Ketika konten digital, seperti meme, mampu memunculkan intensitas emosional yang tinggi, baik berupa tawa, haru, keterkejutan, atau keterkaitan emosional, hal tersebut cenderung lebih diingat dan dibagikan oleh audiens. Meme dengan intensitas emosional yang tinggi juga membantu menciptakan ikatan psikologis antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas emosional dalam meme yang disajikan oleh Netflix, maka semakin besar kemungkinan citra merek yang terbentuk di benak audiens akan bersifat positif dan kuat.

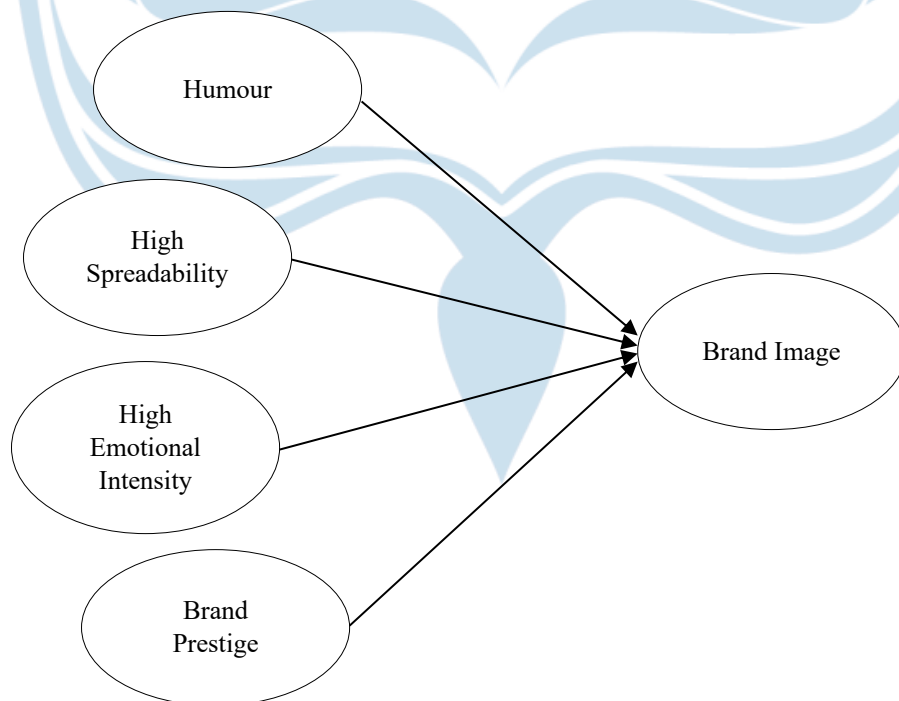
4. H₄ : *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Netflix

Prestise merek mencerminkan sejauh mana suatu merek dipandang memiliki reputasi tinggi, eksklusivitas, dan kualitas yang unggul oleh konsumen. Netflix sebagai salah satu platform streaming global memiliki berbagai konten original berkualitas tinggi serta reputasi internasional, yang menjadikannya sebagai merek dengan nilai prestise tinggi. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai

prestisius, hal ini akan memperkuat persepsi mereka terhadap citra merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi terhadap prestise Netflix, maka semakin kuat pula brand image yang terbentuk di mata konsumennya.

2.4 Gambar Model Penelitian

Guna memperjelas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, peneliti menyusun model konseptual yang menggambarkan pengaruh elemen-elemen dalam meme internet terhadap citra merek. Model ini didasarkan pada berbagai temuan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa meme internet sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki komponen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Teng et al. (2022)