

BAB II

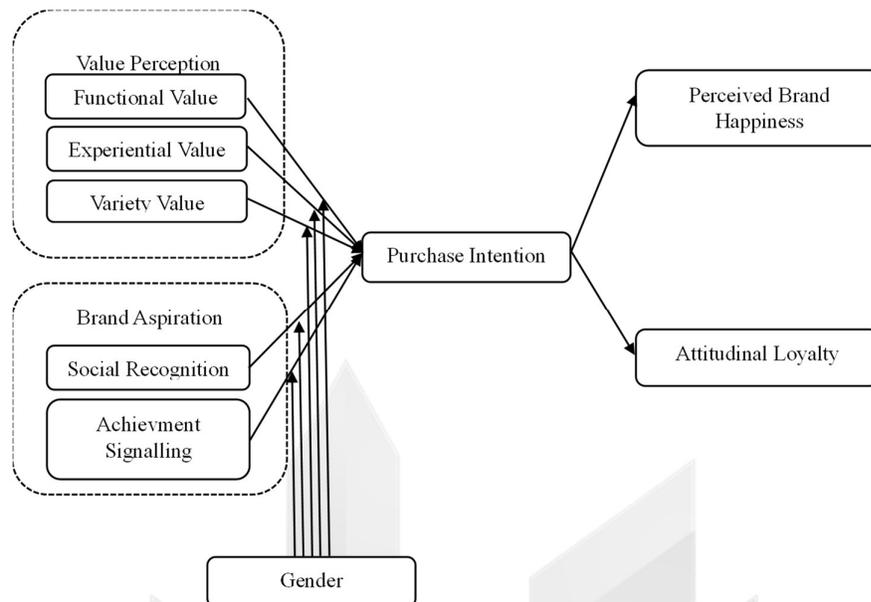
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan pada penelitian ini merujuk pada penelitian – penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai perbandingan disertakan penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sonal Purohit dan Karan Nilesh Radia (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Purohit & Radia, 2022) berjudul *conceptualizing masstige buying behaviour : a mixed – method approach* bertujuan untuk memajukan teori terkait pemasaran *masstige* dengan mengkonseptualisasikan perilaku pembelian *masstige*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 378 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *function value*, *experiential value* dan *variety value* terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut *purchase intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived brand happiness* serta *attitudinal loyalty*. Persamaan penelitian (Purohit & Radia, 2022) dengan penelitian ini terletak pada adanya variabel *purchase intention* pada *masstige brand*, *attitudinal loyalty* dan *brand happiness*. Selain itu metode yang digunakan sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel eksogen yang saat ini menggunakan *social comparison orientation*.



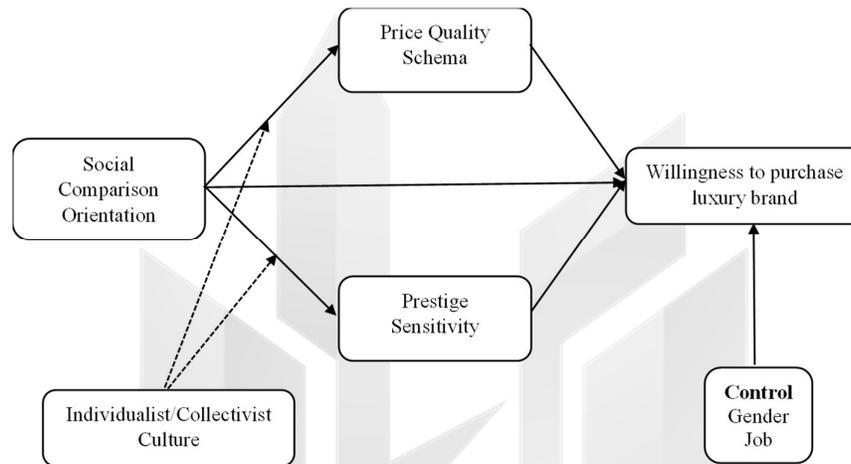
Sumber : (Purohit & Radia, 2022)

Gambar 2.1
Kerangka penelitian Sonal Purohit dan Karan Nilesh Radia (2022)

2. Khisore Gopalakrishna Pillai dan Smintha R. Nair (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Pillai & Nair, 2021) berjudul *The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social comparison orientation* kepada *purchase intention luxury brand* di negara India dan UK yang memiliki karakteristik berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 637 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan negara dengan kolektivis dapat memperoleh manfaat lebih besar dari komunikasi yang berorientasi pada perbandingan dan harus lebih menekankan peran positif dari harga *luxury brand* dalam komunikasi. Persamaan penelitian (Pillai & Nair, 2021) dengan

penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *social comparison orientation* dan *willingness to purchase*. Metode yang digunakan juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek penelitian dimana dalam penelitian ini menggunakan *masstige brand*.



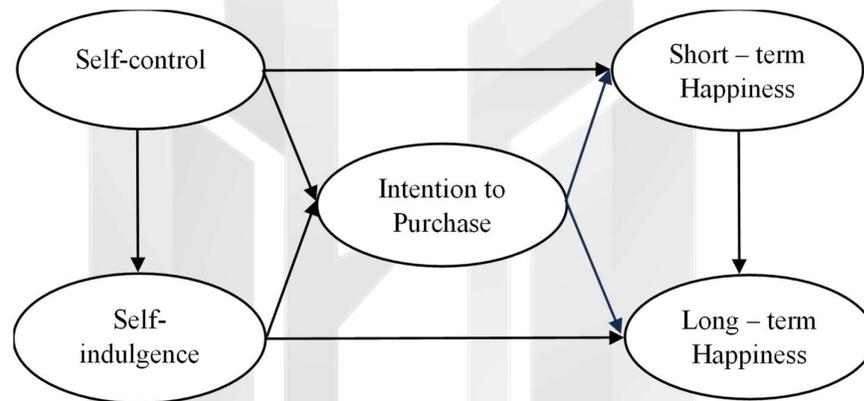
Sumber : (Pillai & Nair, 2021)

Gambar 2.2
Kerangka penelitian Khisore Gopalakrishna Pillai dan Smintha R. Nair (2021)

3. Burhanuddin (2022)

Penelitian ini dilakukan oleh (Burhanudin, 2022.) berjudul *Masstige Marketing : Addressing short-term and long-term happiness* bertujuan untuk mengetahui hubungan pengendalian diri, pemanjaan diri, niat membeli *masstige brand* dan kebahagiaan jangka pendek dan jangka panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan jangka pendek yang lebih

tinggi mengarah ke tingkat kebahagiaan jangka panjang yang lebih besar dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk *masstige*. Persamaan penelitian (Burhanudin, 2022) dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *purchase intention* dan *happiness*. Selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel eksogen dimana dalam penelitian ini menggunakan *social comparison orientation*.



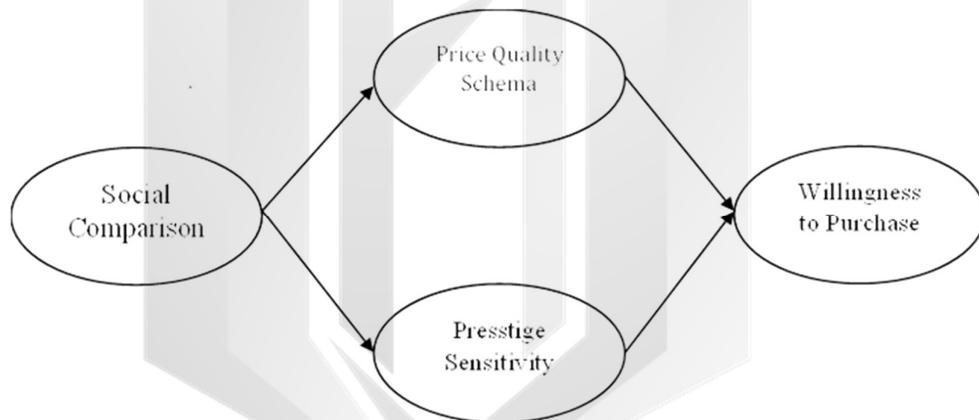
Sumber : (Burhanudin, 2022.)

Gambar 2.3
Kerangka penelitian Burhanuddin (2022)

4. Shalva Sabrina Putri & Burhanuddin (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin & Putri, 2023) berjudul the consequences of social comparison on price quality schema, prestige sensitivity, and willingness to purchase bertujuan untuk meneliti konsekuensi dari *social comparison* pada *price quality schema*, *prestige sensitivity* dan *willingness to purchase*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social comparison* mempengaruhi *price quality schema*, *prestige sensitivity* dan selanjutnya mempengaruhi *willingness to purchase*. Lebih lanjut penelitian ini menemukan mediasi *price quality schema* dan *prestige sensitivity* pada *social comparison* dan *willingness to purchase* Persamaan penelitian (Burhanudin & Putri, 2023) dengan penelitian ini ada pada variabel yang digunakan yaitu *social comparison* dan *willingness to purchase*. Selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada hubungan antara *social comparison* dengan *willingness to purchase* dimana pada penelitian ini dilakukan uji secara langsung.

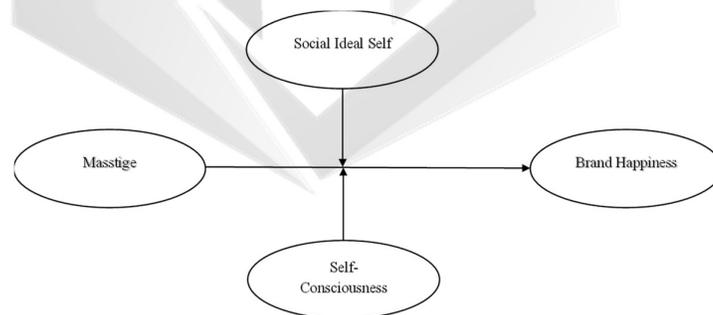


Sumber : (Burhanudin & Putri, 2023)

Gambar 2.4
Kerangka penelitian Shalva Sabrina Putri dan Burhanuddin (2023)

5. Ajay Kumar, Justin Paul dan Sladana Starcevic (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2021) berjudul *Do brands make customer happy?- A masstige theory perspective* bertujuan untuk mempelajari teori kebahagiaan konsumen berdasarkan prinsip *masstige*, *self – consciousness* dan *social ideal self* dengan menghubungkan dengan *brand happiness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 346 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan *self-consciousness* memoderasi hubungan *masstige* dengan *brand happiness*, sedangkan *social ideal self* tidak memoderasi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa iPhone merupakan merek *masstige*. Persamaan penelitian (Kumar et al., 2021) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *masstige* dan *brand happiness*. Metode yang digunakan juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah adanya variabel eksogen *social comparison orientation* dan tidak adanya penilaian moderasi.

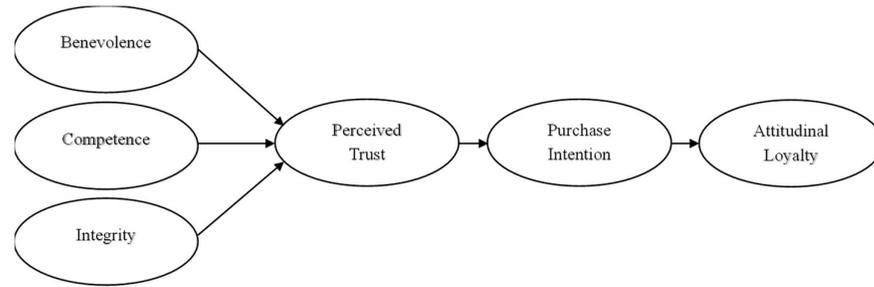


Sumber : (Kumar et al., 2021)

Gambar 2.5
Kerangka penelitian Ajay Kumar, Justin Paul dan Sladana Starcevic (2021)

6. Erkan Ozdemir dan Mine Sonmezay (2020)

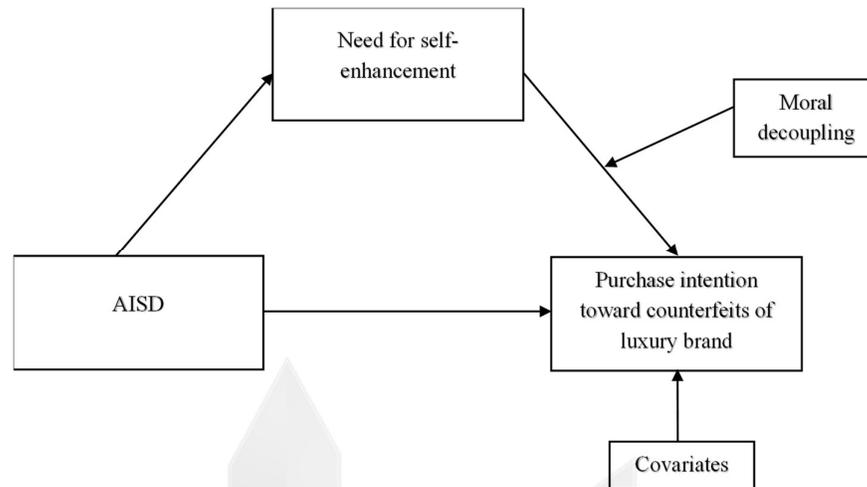
Penelitian yang dilakukan (Ozdemir & Sonmezay, 2020) berjudul *The effect of the E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention and attitudinal loyalty* bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *benevolence, integrity* dan kompetensi perusahaan *e-commerce* terhadap *perceived trust, purchase intention* dan *attitudinal loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada 297 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan perusahaan *e-commerce* harus meningkatkan *benevolence, integrity* dan *competence* yang merupakan variabel antesenden yang mempengaruhi kepercayaan. Ketika kepercayaan yang dirasakan meningkat maka tingkat pembelian dan *attitudinal loyalty* juga akan meningkat. Persamaan penelitian (Ozdemir & Sonmezay, 2020) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *purchase intention* dan *attitudinal loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel eksogen yang menggunakan *social comparison orientation*.



Sumber : (Ozdemir & Sonmezay, 2020)

Gambar 2.6
Kerangka penelitian Ajay Kumar, Justin Paul dan Sladana Starcevic (2021)

7. Juan Shan, Ling Jiang, Annie Peng Cui, Yan Wang dan Yuliia Ivzhenko (2022)
 Penelitian yang dilakukan (Shan et al., 2022) berjudul *How and when actual - ideal self-discrepancy (AISD) leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderate mediation model* bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan *actual-ideal self-discrepancy* mempengaruhi konsumen untuk membeli *luxury brand* yang palsu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* dengan menyebarkan kuesioner kepada 531 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan AISD berhubungan positif dengan niat beli konsumen terhadap *luxury brand* dan hubungan ini dimediasi oleh kebutuhan akan peningkatan diri. Persamaan penelitian (Shan et al., 2022) dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu *purchase intention*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel eksogen yang digunakan adalah *social comparison orientation* dan metode yang digunakan juga berbeda.



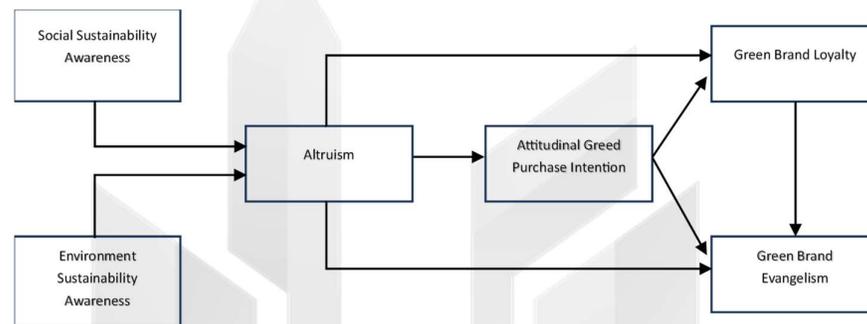
Sumber : (Shan et al., 2022)

Gambar 2.7
Kerangka penelitian Juan Shan, Ling Jiang, Annie Peng Cui, Yan Wang dan Yuliia Ivzhenko (2022)

8. Tapan Kumar Panda, Anil Kumar, Suresh Jakhar, Sunil Luthra, Jose Arturi Garza-Reyes, Ipek Kazancoglu dan Sonali Sitoshna Nayak (2020)

Penelitian yang dilakukan (Panda et al., 2020) berjudul *Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism* bertujuan untuk membangun model struktural yang mencakup kesadaran keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam mengukur *altruism, purchase intention, loyalty* dan *evangelism* pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan mendapatkan 331 responden. Hasil analisis menunjukkan *sustainability awareness* secara positif mempengaruhi *altruism* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen, *green brand loyalty*, *green brand evangelism* dan *altruism* dapat menjembatani kesenjangan antara

nilai dan tindakan untuk *green brand*. Persamaan penelitian (Panda et al., 2020) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *purchase intention* dan *attitudinal loyalty*. Metode yang digunakan juga sama yaitu SEM. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel eksogen yang menggunakan *social comparison orientation*.



Sumber : (Panda et al., 2020)

Gambar 2.8
Kerangka penelitian Tapan Kumar Panda, Anil Kumar, Suresh Jakhar, Sunil Luthra, Jose Arturi Garza-Reyes, Ipek Kazancoglu dan Sonali Sitoshna Nayak (2021)

Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu, maka dibawah ini ringkasan tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Matriks Penelitian

Peneliti	Judul	Variabel	Sampel & Populasi	Teknik Analisis	Hasil
Sonal Purohit & Karan Nilesh Radia (2022)	<i>Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach</i>	- <i>Value Perception</i> - <i>Brand Aspiration</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Perceived Brand Happiness Attitudinal Loyalty</i>	378 Pengguna Apple Iphone di India	SEM PLS	<i>Functional value, vanity value dan achievement signaling</i> sebagai penentu <i>purchase intention</i> dari <i>masstige brand</i> , serta <i>purchase intention</i> mempengaruhi <i>perceived brand happiness</i> dan <i>attitudinal loyalty</i>
Kishore Gopalakrishna Pillai & Smitha R. Nair (2021)	<i>The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions</i>	- <i>Social comparison orientation</i> - <i>Price quality schema</i> - <i>Prestige sensitivity</i> - <i>Willingness to purchase luxury brand</i>	674 Masyarakat di United Kingdom dan India	SEM PLS	<i>Social comparison orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>luxury purchase intention</i> di India, tetapi tidak di UK. Tingkat kebahagiaan jangka pendek yang lebih tinggi mengarah ke tingkat kebahagiaan jangka panjang yang lebih besar dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk <i>masstige</i>
Burhanudin (2022)	<i>Masstige marketing: Addressing short-term and longterm happiness</i>	- <i>Self control</i> - <i>Self indulgence</i> - <i>Intention to purchase</i> - <i>Short term happiness</i> - <i>Long term happiness</i>	319 Konsumen <i>masstige</i> di Indonesia	SEM PLS	Tingkat kebahagiaan jangka pendek yang lebih tinggi mengarah ke tingkat kebahagiaan jangka panjang yang lebih besar dan niat yang lebih kuat untuk membeli produk <i>masstige</i>

Shalva sabrina putri & Burhanuddin (2023)	<i>The consequences of social comparison on price quality schema, prestige sensitivity and willingness to purchase</i>	-	<i>Social comparison - Price quality schema - Prestige sensitivity - Willingness to purchase</i>	240 Konsumen The Body Shop di Indonesia	SEM PLS	<i>social comparison mempengaruhi price quality schema, prestige sensitivity dan selanjutnya mempengaruhi willingness to purchase</i>
Ajay kumar, Justin paul & Slada starcevic (2021)	<i>Do brand make consumers happy?- A masstige theory perspective</i>	-	<i>Masstige - Social ideal self - Self consciousnes - Brand happiness</i>	346 Pengguna smartphone Iphone, Samsung dan Huawei di Serbia	SEM PLS	<i>Self-consciousness memoderasi hubungan masstige dengan brand happiness, sedangkan social ideal self tidak memoderasi dan iPhone merupakan merek masstige</i>
Erkan ozdemir & Mine Sonmezay (2020)	<i>The effect of E-Commerce companies benevolence, integrity and competence on consumes perceived trus, purchase intention and attitudinal loyalty</i>	-	<i>Benevolence - Competence - Integrity - Perceived trust - Purchase intention - Attitudinal loyalty</i>	297 Konsumen shopping online di Turkey	SEM PLS	<i>meningkatkan benevolence, integrity dan competence mempengaruhi kepercayaan. Sehingga tingkat pembelian dan attitudinal loyalty juga akan meningkat</i>
Juan shan, Ling Jiang, Annie peng cui, Yan wang & Yuliia ivzhenko (2021)	<i>How and when actual-ideal self discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: A moderated mediation model</i>	-	<i>Actual-ideal self-discrepancy - Self enhancement - Purchase intention - Moral decoupling</i>	531 Pengguna WeChat di China	Path analysis	<i>AISD berhubungan positif dengan niat beli konsumen terhadap luxury brand dan hubungan ini dimediasi oleh kebutuhan akan peningkatan diri</i>

Tapan kumar panda, Anil kumar, Suresh jakhar, Sunil luthra, Jose arturo garza-reyes, ipek kazancoglu & Sonali sitoshna nayak (2020)	<i>Social and environmental sustainability model on consumer"</i> <i>alturism, green purchase intention, greesn brand loyalty and evangelism</i>	-	<i>Social sustainability awareness Environment sustainability awareness</i> <i>Altruism Attitudinal green purchase intention Brand loyalty</i>	331 Konsumen green product di India	SEM PLS	<i>Sustainability awareness</i> secara positif mempengaruhi <i>alturism</i> yang pada akhirnya meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen, <i>green brand loyalty, green brand evangelism</i> dan <i>alturism</i> dapat menjembatani kesenjangan antara nilai dan tindakan untuk <i>green brand</i>
Rachman tri fridian & Burhanudin (2023)	Analisis hubungan antara <i>social comparison orientation, willingness to purchase masstige brand, attitudinal loyalty</i> dan <i>brand happiness</i>	-	<i>Social comparison Orientation Willingness to purchase masstige brand Attitudinal loyalty Brand happiness</i>	211 Pengguna smartphone di Indonesia	SEM	-

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Landasan Teori

Berikut di uraikan mengenai landasan teori serta kajian empiris yang mendasari penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Social Comparison Orientation

Social comparison orientation didefinisikan sebagai suatu bentuk pengaruh sosial dimana suatu individu dapat mengubah perilaku penilaian maupun sikap mereka sebagai hasil dari pengamatan terhadap perilaku orang lain (Andraszewicz et al., 2022). *Social comparison orientation* menjadi hal yang menarik dalam dunia psikologi dan kepribadian dimana yang menjadi perhatian saat ini adalah bagaimana seseorang dapat melakukan *social comparison*, mengapa seseorang membuat *social comparison* serta efek dari seseorang ketika melakukan *social comparison* (Gerber, 2020). *Social comparison orientation* dapat membuat seorang termotivasi menjadi lebih baik dari orang lain (Shao & Li, 2021) dan menjadi suatu hal wajar ketika seorang membandingkan dirinya dengan orang yang ada disekitarnya dalam berbagai aspek kehidupan dan terus belajar serta melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri (Choi, 2020).

Dalam *social comparison* terdapat *upward social comparison* serta *downward social comparison* (Pillai & Nair, 2021). Seseorang akan membandingkan diri mereka dengan orang lain yang lebih bagus untuk memotivasi menjadi lebih baik begitu juga sebaliknya akan membandingkan seseorang yang ada dibawahnya untuk menjaga diri mereka. Membandingkan diri sendiri merupakan cara yang paling mendasar untuk melakukan pengembangan diri sendiri serta membuat seseorang ingin membeli suatu barang yang dapat menunjang penampilannya (Burhanudin & Putri, 2023). Tidak berhenti sampai disitu, dengan membeli suatu barang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan citra diri serta mencocokkan diri seseorang dengan diri mereka yang ideal (Shan et al., 2022).

Seiring berjalannya waktu, teori *social comparison orientation* telah berkembang menjadi lebih luas dimana dapat dihubungkan dengan *social cognition*, perbedaan individu dan pengembangan psikologi mental (Gerber, 2020). *Social comparison orientation* tidak membatasi seseorang dalam melakukan perbandingan tertentu (Pillai & Nair, 2021). Saat ini *Social comparison orientation* juga banyak digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran serta memiliki peran penting dalam menentukan persepsi maupun preferensi (Burhanudin & Putri, 2023).

2.2.2 Attitudinal Loyalty

Loyalty memiliki dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal* (Bandyopadhyay & Martell, 2007). *Behavioral loyalty* dapat ditunjukkan dengan frekuensi pembelian suatu konsumen dan urutan pembelian dari suatu *brand* tertentu (Saini & Singh, 2020). Pembelian secara berulang diyakini dapat menangkap loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* yang diminati akan tetapi *behavioural loyalty* memiliki keterbatasan dimana terdapat loyalitas palsu (Bandyopadhyay & Martell, 2007). *Attitudinal loyalty* mewakili komitmen konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan yang tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengamati perilaku pembelian secara berulang (Shankar et al., 2003). Pendekatan *attitudinal loyalty* lebih dari sekedar perilaku dan mengekspresikan loyalitas dengan komitmen yang tinggi terhadap suatu brand dengan adanya indikasi niat pembelian secara berulang, kesediaan untuk membayar lebih, merekomendasikan suatu brand kepada orang lain dan menolak pendapat negatif tentang *brand* tersebut (Shankar et al., 2003).

Menurut (Saini & Singh, 2020b) *attitudinal loyalty* merupakan sikap konsumen yang terpendam dimana memiliki keterikatan psikologis secara positif untuk berniat membeli kembali kepada sebuah *brand*. *Attitudinal loyalty* dapat pula diartikan sebagai suatu tingkatan dari komitmen konsumen dalam melakukan pembayaran secara lebih dan dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut untuk suatu *brand* (Ong et al., 2016). *Attitudinal loyalty* memiliki peran yang signifikan dalam pemilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Hawkins & Vel, 2013).

Menurut (Khan, 2013) dalam konstruksi psikologi, *attitudinal loyalty* merupakan rasa yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk maupun layanan tertentu. *Attitudinal loyalty* juga merupakan suatu sikap setia yang dilakukan oleh konsumen pada jangka waktu yang panjang serta dilakukan secara bertahap kepada suatu *brand* (Khan, 2013). *Attitudinal loyalty* dapat diukur dalam hal niat seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang, membantu mereferensikan terhadap orang lain melalui *word of mouth*, kesediaan untuk merekomendasikan kepada seseorang dan kecenderungan untuk tidak berganti produk atau layanan yang lainnya (Ong et al., 2016).

2.2.3 Brand Happiness

Brand happiness adalah pemenuhan terbesar dari emosional konsumen, dimana hal ini didapatkan dari pengalaman berbasis kepada sebuah momen emosional yang memiliki gairah tinggi dan rendah yang menyenangkan (Schnebelen & Bruhn, 2018). Menurut (Brakus et al., 2022) *happiness* merupakan suatu makna dari nilai kepedulian yang juga disebut sebagai pemenuhan pribadi dimana hasil akhir adalah untuk mendapatkan kepuasan secara jujur pada diri

sendiri. Menurut (Shahid & Paul, 2021) menyatakan bahwa pengalaman positif dari konsumen terhadap suatu *brand* dapat diartikan bahwa konsumen merasa senang dengan apa yang telah mereka konsumsi.

Terdapat hubungan positif secara langsung antara konsumsi dan kebahagiaan (Kumar et al., 2021). Konsumsi merupakan salah satu cara untuk mencapai sebuah kepuasan karena manusia tidak pernah puas (Kumar et al., 2021). Konsumsi dapat mencerminkan perilaku belanja konsumen dan secara langsung dapat meningkatkan kebahagiaan (Kumar et al., 2021). Konsumen akan peduli dengan kebahagiaan dalam pengambilan keputusan, baik *short term happiness* maupun *long term happiness* (Burhanudin, 2022). *Short term happiness* dapat terjadi karena adanya hubungan satu pengalaman yang relatif tidak stabil, sedangkan *long term happiness* terjadi karena kumpulan pengalaman yang relatif stabil (Burhanudin, 2022).

Happiness dianggap sebagai tujuan akhir dari kehidupan dimana orang yang ada didalamnya terlibat berbagai kegiatan untuk mencapai kebahagiaan sehingga *brand happiness* dapat diidentifikasi sebagai suatu bentuk elemen yang penting dalam suatu perilaku (Purohit & Radia, 2022). Konsumen juga akan memasukkan kebahagiaan dalam melakukan pembelian ulang (Burhanudin, 2023). Perlu dilakukan cara khusus terutama untuk suatu *brand* agar tercipta kebahagiaan dalam jangka waktu yang lama (Burhanudin, 2022).

2.2.4 Willingness to Purchase Masstige Brand

Perkembangan ekonomi dan sosial membuat perusahaan memunculkan *masstige brand* (Kassie & Bang, 2022). *Masstige brand* diharapkan dapat

mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dengan berbagai kelebihanannya (Goyal, 2020). Nilai *pretige* yang ditawarkan pada produk *masstige* mampu memberikan motivasi dan dorongan kepada konsumen untuk menumbuhkan niat pembelian (Burhanudin & Putri, 2023).

Menurut (Goyal, 2020) *luxury brand* identik dengan sesuatu yang eksklusif, mahal dan dapat memberikan pengakuan sosial sehingga *masstige brand* dapat diidentifikasi sebagai produk yang diproduksi secara massal, selalu tersedia, berkualitas dan terjangkau. Oleh karena itu *masstige brand* masih dapat menerima *prestige* dengan dianggap memiliki kemiripan seperti *luxury brand* dengan harga yang masih di atas kelas menengah (Kim et al., 2019). Menurut (Paul, 2018) Apple merupakan contoh produk yang mendekati kepada *masstige brand*.

Suatu produk dan promosi yang bagus akan memainkan peran penting dalam *masstige brand* (Paul, 2018) sehingga timbul keinginan membeli. Menurut (Le & Nguyen, 2022) *purchase intention* adalah keinginan suatu konsumen atau individu untuk membeli suatu produk maupun jasa yang telah disediakan suatu *brand*. *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang dapat diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk suatu upaya dan usaha untuk melakukan Tindakan tertentu (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Social Comparison Orientation* terhadap *Willingness to Purchase Masstige Brand*

Penting untuk suatu *brand* mengetahui seberapa besar pengaruh *social comparison* seorang individu terhadap keinginan membeli suatu produk *masstige brand*. Menurut (Pillai & Nair, 2021) *social comparison orientation* tidak hanya menekankan kepada kesesuaian, akan tetapi seorang individu juga dapat melakukan penolakan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain. Ketika penolakan terjadi maka akan berpengaruh kepada keputusan seseorang untuk membeli. (Pillai & Nair, 2021) menambahkan bahwa diproses ini nantinya motivasi seseorang untuk peningkatan diri maupun proses pebaikan diri di *social comparison* akan terlihat.

Menurut penelitian (Pillai & Nair, 2021) *social comparison orientation* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to purchase*. Sedangkan pada penelitian (Burhanudin & Putri, 2023) menyatakan bahwa *social comparison* berpengaruh terhadap *prestige sensitivity* dan selanjutnya mempengaruhi *willingness to purchase*. Penelitian juga dilakukan oleh (Shan et al., 2022) dimana mendapatkan hasil *self-enhancement* dapat memediasi AISD terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Hubungan *Willingness to Purchase Masstige Brand* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Purchase intention pada *masstige brand* dapat menimbulkan *word of mouth* dan mengurangi kemungkinan seseorang konsumen untuk berganti *brand* serta dapat menunjukkan hubungan yang berkelanjutan (Purohit & Radia, 2022). Hal ini dipertegas oleh pernyataan (Purohit & Radia, 2022) yang mengisyaratkan

bahwa pada *masstige brand*, *purchase intention* dapat meningkatkan *attitudinal loyalty* di tingkat pasar menengah.

Menurut penelitian (Purohit & Radia, 2022), menemukan adanya pengaruh signifikan antara *purchase intention* terhadap *attitudinal loyalty*. Pada penelitian (Ozdemir & Sonmezay, 2020) menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian (Panda et al., 2020) menunjukkan hubungan positif signifikan antara *purchase intention* dan *loyalty* khususnya *attitudinal loyalty*.

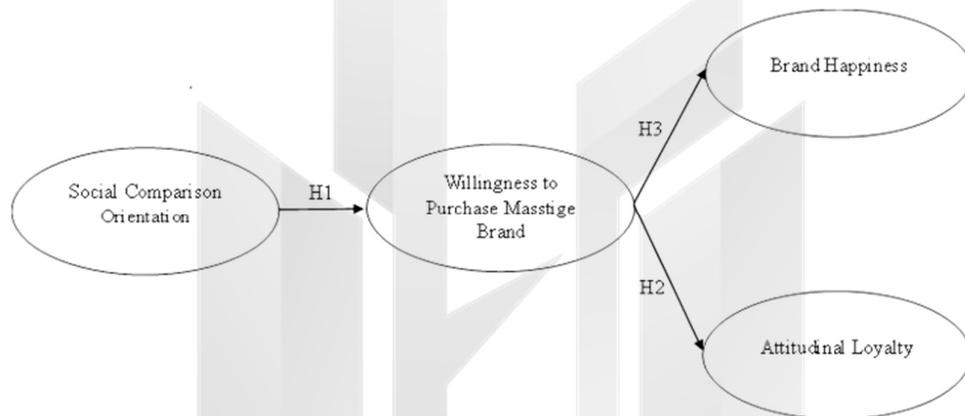
2.3.3 Hubungan *Willingness to Purchase Masstige Brand* terhadap *Brand Happiness*

(Purohit & Radia, 2022) menyatakan bahwa *brand happiness* merupakan salah satu faktor terpenting dalam perilaku individu. (Purohit & Radia, 2022) menyatakan *happiness* dapat dicapai pada kondisi tertentu seperti dalam pencarian informasi, pemesanan, pembelian maupun sudah dikonsumsi pada suatu *brand*.

Dalam penelitian (Purohit & Radia, 2022) menemukan adanya pengaruh signifikan antara *purchase intention* terhadap *brand happiness*. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Burhanudin, 2022) menyatakan bahwa *intention to purchase* berpengaruh terhadap *happiness*. Selain itu pada penelitian (Kumar et al., 2021) mendapatkan hasil *purchase masstige brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand happiness*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah ada dapat disimpulkan bahwa *social comparison orientation* dapat mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand* dan selanjutnya *willingness to purchase masstige brand* dapat mempengaruhi *attitudinal loyalty* dan *brand happiness*. Dari uraian tersebut maka gambaran untuk kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Olahan peneliti

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- a. *Social Comparison Orientation* → *Willingness to Purchase Masstige Brand* : (Pillai & Nair, 2021).
- b. *Willingness to Purchase Masstige Brand* → *Attitudinal Loyalty* : (Purohit & Radia, 2022).
- c. *Willingness to Purchase Masstige Brand* → *Brand Happiness* : (Purohit & Radia, 2022).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan penulis pada bab I, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : *Social comparison orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to purchase masstige brand*.

H2 : *Willingness to purchase masstige brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

H3 : *Willingness to purchase masstige brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand happiness*.