

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna memperkuat penelitian yang akan dilakukan maka dibutuhkan suatu landasan teori yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Maka penelitian ini akan merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Sebagai dasar perbandingan, berikut disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai dasar penelitian sebagai berikut:

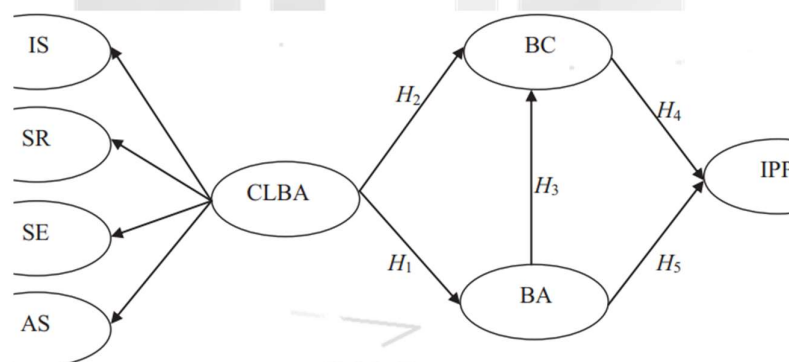
2.1.1 A. Sarkar and S. Roy (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Sarkar & Roy (2016) dengan judul “*Validating a Scale to Measure Consumer’s Luxury Brand Aspiration*” dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa konseptualisasi *consumer’s luxury brand aspiration*. Selain itu peneliti bermaksud untuk mengembangkan skala yang dapat diandalkan secara psikometrik untuk mengukur hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel yang dipergunakan pada penelitian sebelumnya adalah *identity signaling, social recognition, self-esteem, achievement signaling, consumer’s luxury brand aspiration, brand commitment, brand attachment, intention to pay a price premium*. Lebih lanjut peneliti bertujuan untuk memperluas dan melakukan validasi atas *luxury brand aspiration*.

Structural equation model dipilih sebagai metode penelitian dengan menggunakan tiga puluh tiga responden yang merupakan mahasiswa pasca

sarjana. Penelitian sebelumnya dilakukan di India dan memperoleh hasil bahwa *identity signaling*, *social recognition*, *self-esteem* dan *achievement signaling* merupakan dimensi dari *consumer's luxury brand aspiration*. Pada penelitian sebelumnya juga dinyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara *consumer's luxury brand aspiration* dengan *brand commitment* serta *brand attachment*. Lebih lanjut kedua variabel tersebut mempengaruhi *intention to pay price premium*.

Penelitian sebelumnya menjadi rujukan dari penelitian kali ini karena sama-sama menggunakan *social recognition* dan *achievement signaling* dalam menilai hubungannya dengan *purchase intention*. Sama-sama menggunakan SEM sebagai metode penelitian untuk melakukan analisa hubungan antar variabel, namun penelitian kali ini akan dilakukan di Indonesia dengan jumlah sampel dan populasi yang berbeda.



Sumber : (Sarkar & Roy, 2016)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian A. Sarkar and S. Roy (2016)

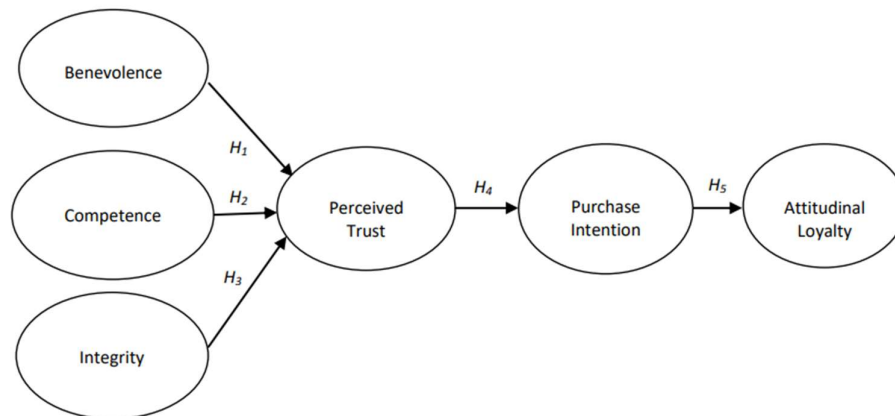
2.1.2 Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Ozdemir & Sonmezay (2020) dengan judul “*The Effect of The E-Commerce Companies’ Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers’ Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty*” bertujuan untuk menganalisa dan menilai pengaruh antara *benevolence, competence, integrity, perceived trust* terhadap *purchase intention* dan *attitudinal loyalty*. Penelitian sebelumnya dilakukan di Turkiye dengan menggunakan dua ratus sembilan puluh tujuh konsumen *online shop* sebagai responden.

Data penelitian dikumpulkan dengan metode survey online selama satu bulan penuh di tahun dua ribu sembilan belas. Penelitian ini diuji menggunakan metode *structural equation modelling* dan *Smart PLS* dipilih sebagai aplikasi untuk melakukan pengujian. Sehingga dapat dikemukakan hasil bahwa *integrity* dan *competence* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust*. Sedangkan variabel *benevolence* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived trust*. Peneliti terdahulu juga mengemukakan bahwa *perceived trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut lagi, dinyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

Hubungan antara *purchase intention* dan *attitudinal loyalty* pada penelitian sebelumnya menjadi dasar penelitian kali ini yang juga akan menganalisa hubungan antar kedua variabel tersebut. Sama-sama menggunakan SEM sebagai metode statistik akan tetapi jumlah sampel, populasi dan lokasi

penelitian kali ini akan berbeda. Penelitian kali ini akan dilakukan di Indonesia dengan populasi masyarakat konsumen pengguna *smartphone*.



Sumber : (Ozdemir & Sonmezay, 2020)

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020)

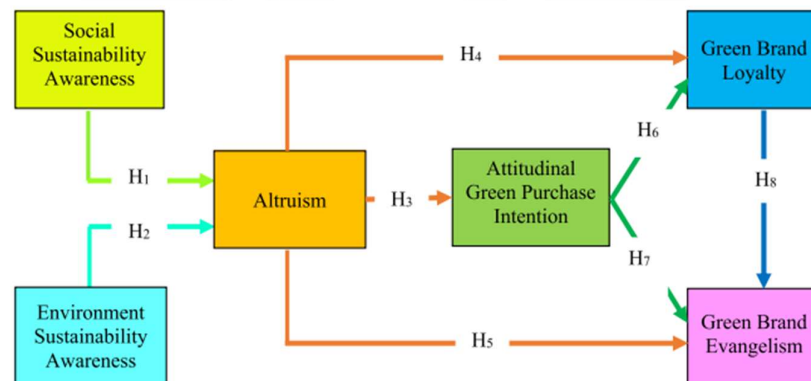
2.1.3 Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Panda et al., (2020) dengan judul “*Social and Environmental Sustainability Model on Consumers’ Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism*” berangkat dari kesadaran akan degradasi lingkungan dan dampaknya yang berkembang dengan pesat. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk membangun model structural yang mencakup *social sustainability awareness, environment sustainability awareness, altruism, dan loyalty green brand evangelism*.

Peneliti terdahulu merasa perlu untuk mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur yang ada saat ini. Karena penting bagi para pemasar untuk memahami bahwa adanya kesadaran lingkungan di sisi konsumen akan

berdampak pada faktor-faktor lainnya. Dengan tiga ratus tiga puluh satu konsumen *green brand* di India sebagai responden, peneliti memilih untuk menggunakan SEM sebagai metode penelitiannya.

Pada penelitian sebelumnya, dikemukakan hasil bahwa *sustainability awareness* berpengaruh positif terhadap *altruism* yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention* kemudian juga berdampak kepada *attitudinal loyalty*. Sejalan dengan penelitian kali ini yang juga akan melakukan analisa hubungan antara *purchase intention* terhadap *attitudinal loyalty*. Hanya saja pada penelitian kali ini, *purchase intention* akan disebut sebagai *willingness to purchase masstige brand*.



Sumber : (Panda et al., 2020)

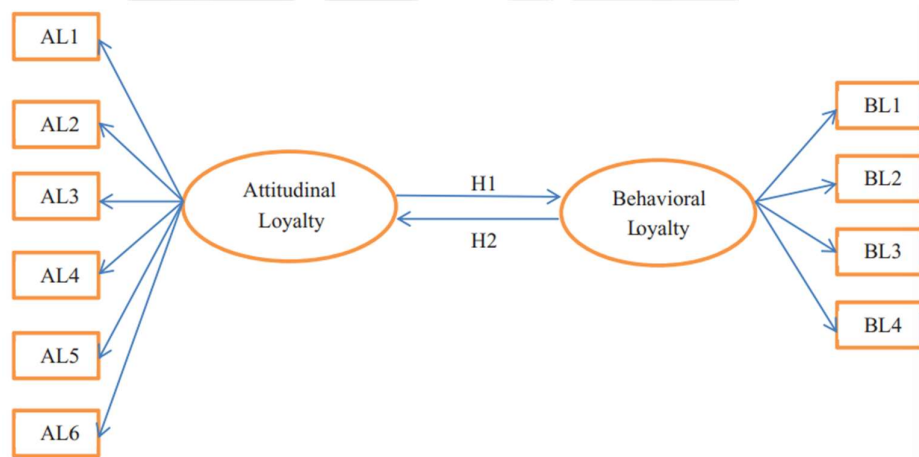
Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S.,
Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020)

2.1.4 S. Saini and J. Singh (2020)

Penelitian oleh Saini dan Singh (2020) dengan judul “*a Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers*” dilakukan dengan

tujuan untuk memperjelas penelitian tentang *attitudinal loyalty* dan perilaku. Sebagai upaya menjelaskan keterkaitan tersebut, peneliti terdahulu menguji hubungan antara dua bentuk loyalitas pelanggan yakni *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. SEM dipilih sebagai metodologi yang dipergunakan pada penelitian sebelumnya dengan jumlah enam ratus responden. Sampel dikumpulkan dari populasi konsumen klinik kesehatan, pusat kebugaran, salon kecantikan, dan toserba di India.

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa *attitudinal loyalty* mempengaruhi *behavioral loyalty*. Namun demikian tidak berlaku sebaliknya pada hubungan kedua variabel tersebut. Meskipun terdapat perbedaan jumlah sampel, jenis populasi dan lokasi penelitian, akan tetapi penelitian kali ini sama-sama menggunakan *attitudinal loyalty* sebagai variabel endogen.



Sumber : (Saini & Singh, 2020)

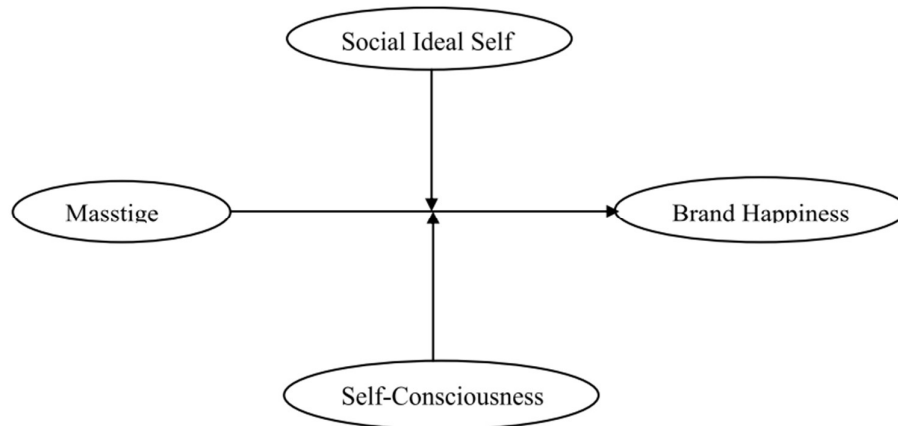
Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian S. Saini and J. Singh (2020)

2.1.5 A. Kumar, J. Paul, and S. Starčević (2021)

Penelitian oleh Kumar et al., (2021) dengan judul “*Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective*” dilakukan dengan tujuan untuk memperbaharui penelitian-penelitian yang telah lalu dengan topik *brand happiness*. Penelitian sebelumnya melakukan eksplorasi *brand happiness* berdasarkan prinsip-prinsip *mass prestige (masstige)*, *self-consciousness*, *social ideal self*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *structural equation model (SEM)*.

Adapun responden yang dipergunakan berjumlah tiga ratus empat puluh enam orang. Dimana responden tersebut merupakan pengguna *smartphone* dengan merk yang terbatas yakni iPhone, Samsung, dan Huawei. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumsi *masstige brand* berhubungan terhadap *brand happiness* dengan *self-consciousness* sebagai pemoderasi. Sedangkan *social ideal self* dinyatakan tidak dapat memoderasi hubungan dua variabel tersebut.

Berbeda dengan penelitian kali ini yang dilakukan di Indonesia, penelitian sebelumnya dilakukan di Eropa, tepatnya di Serbia. Namun demikian penelitian sebelumnya mengemukakan hasil bahwa iPhone yang dapat dikategorikan sebagai *masstige brand* dibandingkan dua *brand* lainnya. Sehingga mendukung penelitian kali ini yang juga menggunakan iPhone sebagai contoh yang dapat menjelaskan deskripsi *masstige brand*.



Sumber : (Kumar et al., 2021)

Gambar 2. 5
Kerangka Penelitian A. Kumar, J. Paul, and S. Starčević (2021)

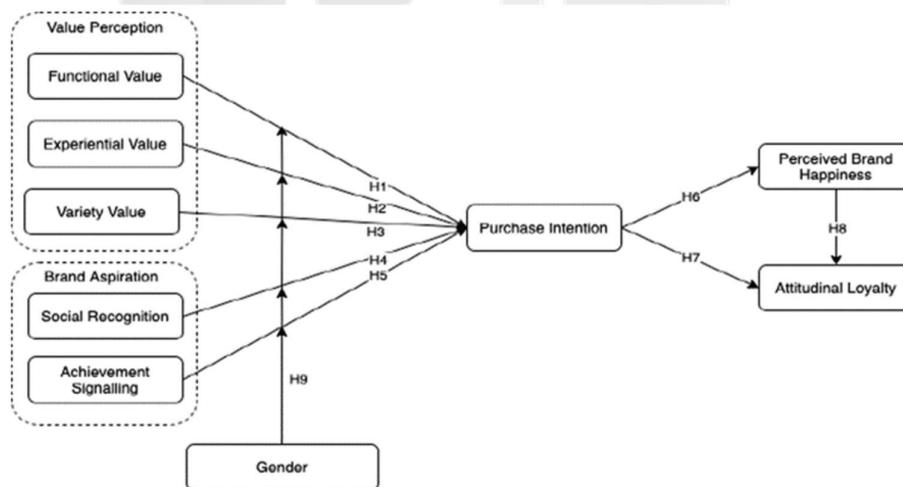
2.1.6 S. Purohit and K. N. Radia (2022)

Penelitian Purohit & Radia (2022) dengan judul “*Conceptualizing Masstige Buying Behavior: A Mixed-Method Approach*” merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk memajukan teori pemasaran *masstige*. Peneliti sebelumnya merasa bahwa teori pemasaran *masstige* masih dalam tahap awal yang belum banyak mengalami kemajuan. Metode campuran dipergunakan untuk mengeksplorasi antededen niat pembelian konsumen terhadap *masstige brand*.

Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan *structural equation modelling* untuk melakukan perhitungan variabel yang digunakan yakni *functional value, experiential value, variety value, social recognition, achievement signaling, purchase intention, perceived brand happiness, dan attitudinal loyalty*. Jumlah responden pada penelitian sebelumnya adalah tiga

ratus tujuh puluh delapan orang yang merupakan pengguna iPhone di India. Pada akhirnya penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *functional value*, *vanity value*, dan *achievement signaling* menjadi penentu awal dari *purchase intention*.

Pada tahap lebih lanjut, *purchase intention* mempengaruhi *perceived brand happiness* dan *attitudinal loyalty*. Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah tidak semua variabel pada penelitian sebelumnya akan digunakan. Penelitian kali ini akan fokus menilai hubungan variabel *social recognition* dan *achievement signaling* sebagai variabel eksogen, *willingness to purchase masstige brand* dan *attitudinal loyalty* sebagai variabel endogen. Sama-sama menggunakan iPhone sebagai *brand* yang dapat memberikan gambaran tentang *masstige brand* kepada calon responden.



Sumber : (Purohit & Radia, 2022)

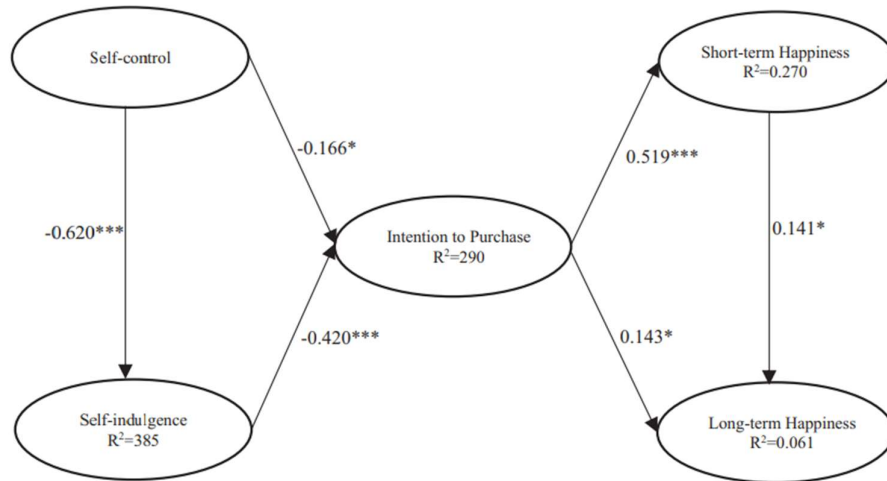
Gambar 2. 6
Kerangka Penelitian S. Purohit and K. N. Radia (2022)

2.1.7 B. Burhanudin (2022)

Penelitian oleh Burhanudin, (2022) dengan judul “*Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness*” secara eksperimental menguji hubungan antara *self-control*, *self-indulgence*, *intention to purchase*, *short-term happiness*, dan *long-term happiness*. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan menggunakan sejumlah tiga ratus sembilan belas responden yang merupakan konsumen *masstige brand* di Indonesia. SEM dipilih sebagai metode pada penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya membandingkan empat model dengan hasil yang dikemukakan oleh peneliti adalah *self-control* yang lebih tinggi akan mengarahkan *self-indulgence* ke arah sebaliknya sehingga *purchase intention* menjadi lebih lemah. Sedangkan *self-indulgence* yang lebih tinggi akan mengarahkan kepada *purchase intention* yang lebih kuat. Tingkat *short-term happiness* yang lebih tinggi mengarah kepada Tingkat *long-term happiness* yang lebih besar dan *purchase intention* yang lebih kuat untuk membeli produk *masstige*.

Penelitian sebelumnya memberikan banyak wawasan tentang *masstige brand*. Sehingga penelitian kali ini memiliki persamaan dengan sebelumnya dalam hal penggunaan iPhone sebagai produk *masstige*. Karena keterbatasan informasi responden tentang *masstige brand* maka pemilihan produk yang tepat sangat diperlukan. Responden pada penelitian kali ini juga dianggap memiliki kesamaan karakteristik karena sama-sama dilakukan di Indonesia.



Sumber : (Burhanudin, 2023)

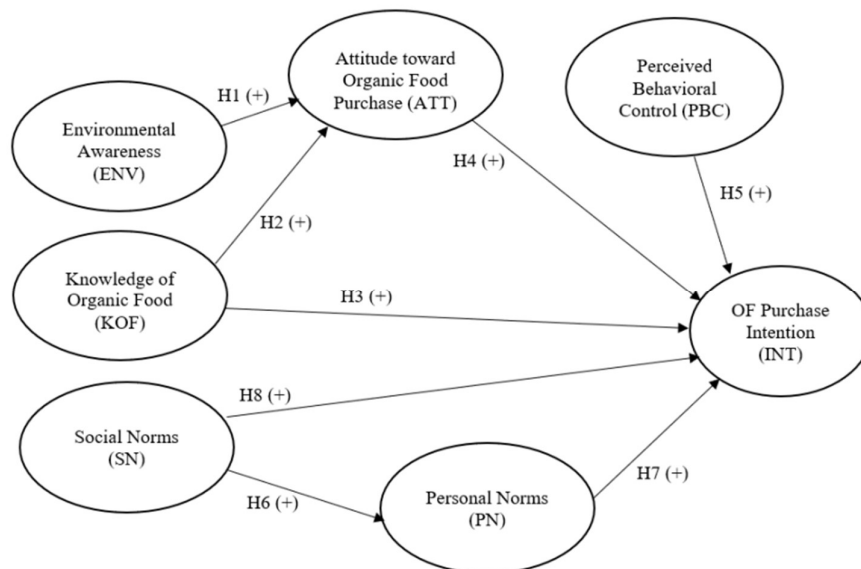
Gambar 2. 7
Kerangka Penelitian B. Burhanudin (2022)

2.1.8 M. H. Le and P. M. Nguyen (2022)

Penelitian oleh Le & Nguyen (2022) dengan judul “*Integrating the Theory of Planned Behavior and The Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam*” memiliki tujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat beli makanan organik di Vietnam. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner dan memperoleh enam ratus sebelas orang responden yang berasal dari tiga kota besar di Vietnam. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian sebelumnya adalah *structural equation modelling* atau SEM dengan alat bantu analisis *Smart PLS*.

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *environmental awareness*, *knowledge of organic food*, *social norms*, *personal norms*, *attitude toward organic food purchase*, *perceived behavioral control*, dan *purchase intention*.

Adapun peneliti terdahulu mengemukakan hasil temuan bahwa variabel *attitude* memiliki peranan penting dalam menjelaskan *purchase intention*. Persamaan dengan penelitian kali ini adalah penggunaan *purchase intention* sebagai variabel yang diteliti. Variabel lainnya samasekali berbeda dengan penelitian kali ini.



Sumber : (Le & Nguyen, 2022)

Gambar 2. 8
Kerangka Penelitian M. H. Le and P. M. Nguyen (2022)

Berdasarkan deskripsi penelitian terdahulu, maka dapat dibuat ringkasan sesuai pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Matriks Penelitian

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Sampel dan Populasi | Metode Penelitian | Hasil Analisis |
|----|-----------------------------|---|---|---------------------|-------------------|--|
| 1 | A. Sarkar and S. Roy (2016) | <i>Validating a Scale to Measure Consumer's</i> | <i>Identity Signaling, Social Recognition, Self</i> | 33 Mahasiswa Pasca | SEM-PLS | <i>Identity signaling, social recognition, self-esteem dan</i> |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|---------|---|
| | | <i>Luxury Brand Aspiration</i> | <i>Esteem, Achievement Signaling, Consumer's Luxury Brand Aspiration, Brand Commitment, Brand Attachment, Intention to pay a price premium.</i> | Sarjana di India | | <i>achievement signaling</i> merupakan dimensi <i>consumer's luxury brand aspiration</i> yang memiliki pengaruh langsung terhadap <i>brand commitment</i> dan <i>brand attachment</i> yang selanjutnya mempengaruhi <i>intention to pay price premium</i> secara signifikan. |
| 2 | Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020) | <i>The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty</i> | <i>Benevolence, Competence, Integrity, Perceived Trust, Purchase Intention, Attitudinal Loyalty</i> | 297 Konsumen Online Shop di Turkiye | SEM-PLS | <i>Integrity</i> dan <i>competence</i> berpengaruh terhadap <i>perceived trust</i> . <i>Benevolence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived trust</i> . <i>Perceived trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan lebih lanjut berpengaruh secara signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . |
| 3 | Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020) | <i>Social and Environmental Sustainability Model on Consumers' Altruism, Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty and Evangelism</i> | <i>Social Sustainability Awareness, Environment Sustainability Awareness, Altruism, Attitudinal Green Purchase Intention, Green Brand Loyalty, Green Brand Evangelism</i> | 331 Konsumen Green Brand di India | SEM-PLS | <i>Sustainability awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>altruism</i> yang selanjutnya meningkatkan <i>purchase intention</i> . |
| 4 | S. Saini and J. Singh (2020) | <i>a Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers</i> | <i>Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty</i> | 600 Konsumen klinik kesehatan, pusat kebugaran, salon kecantikan dan toserba di India | SEM-PLS | <i>Attitudinal loyalty</i> mempengaruhi <i>behavioral loyalty</i> akan tetapi tidak sebaliknya |

- | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---------|--|
| 5 | A. Kumar, J. Paul, and S. Starčević (2021) | <i>Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective</i> | <i>Social Ideal Self, Masstige, Self-Consciousness, Brand Happiness</i> | 346 Pengguna iPhone, Samsung, dan Huawei di Serbia | SEM-PLS | Konsumsi <i>masstige brand</i> berhubungan dengan <i>brand happiness</i> dimana dimoderasi oleh <i>self consciousness</i> sedangkan <i>social ideal self</i> tidak memoderasi hubungan tersebut. Hanya iPhone yang dikategorikan sebagai <i>masstige brand</i> . |
| 6 | S. Purohit and K. N. Radia (2022) | <i>Conceptualizing Masstige Buying Behavior: A Mixed-Method Approach</i> | <i>Functional Value, Experiential Value, Variety Value, Social Recognition, Achievement Signaling, Purchase Intention, Perceived Brand Happiness, Attitudinal Loyalty, Gender</i> | 378 Pengguna iPhone di India | SEM-PLS | <i>Functional value, vanity value, dan achievement signaling</i> menjadi penentu dari <i>purchase intention</i> sedangkan <i>purchase intention</i> mempengaruhi <i>perceived brand happiness</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> . |
| 7 | B. Burhanudin (2022) | <i>Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness</i> | <i>Self-Control, Self-Indulgence, Intention to Purchase, Short-term Happiness, Long-term Happiness</i> | 319 Konsumen <i>Masstige Brand</i> di Indonesia | SEM-PLS | <i>Self-control</i> yang lebih tinggi akan mengarahkan <i>self-indulgence</i> lebih rendah sehingga <i>purchase intention</i> yang lebih lemah. Sedangkan <i>self-indulgence</i> yang lebih tinggi akan mengarahkan kepada <i>purchase intention</i> yang lebih kuat. Tingkat <i>short-term happiness</i> yang lebih tinggi mengarah kepada <i>long-term happiness</i> yang lebih besar dan meningkatkan <i>purchase intention</i> . |
| 8 | M. H. Le and P. M. Nguyen (2022) | <i>Integrating The Theory of Planned Behavior and The Norm</i> | <i>Environmental Awareness, Knowledge of Organic Food, Social Norms,</i> | 611 Konsumen <i>organic food</i> di Vietnam | SEM-PLS | <i>Attitude</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Attitude</i> juga memediasi |

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| | | <i>Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam</i> | <i>Personal Norms, Attitude toward Organic Food Purchase, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention</i> | | <i>environmental awareness dan knowledge terhadap purchase intention. Personal norms juga memediasi hubungan antara social norms dengan purchase intention.</i> |
| 9 | Sutan Mahendra A.W. (2023) | Analisa Hubungan antara <i>Social Recognition, Achievement Signaling, Willingness to Purchase Masstige Brand, dan Attitudinal Loyalty</i> | <i>Social Recognition, Achievement Signaling, Willingness to Purchase Masstige Brand, Attitudinal Loyalty</i> | 240 Pengguna smartphone di Indonesia | SEM-PLS - |

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan pendukung penelitian kali ini dengan judul “Analisis Hubungan antara *Social Recognition, Achievement Signaling, Willingness to Purchase Masstige Brand, dan Attitudinal Loyalty*” maka akan diuraikan beberapa teori yang berkaitan dengan topik pembahasan pada penelitian.

2.2.1 Social Recognition

Di era internet seperti sekarang ini dimana keran informasi dan komunikasi dibuka sangat deras membuat pengakuan sosial menjadi salah satu hal penting sebagai satu diantara banyak faktor penentu ragam atau jenis produk yang akan dibeli untuk dikonsumsi. *Social recognition* adalah suatu gambaran tentang bagaimana memposisikan intervensi strategis (Nayak et al., 2020). *Social recognition* dapat didefinisikan sebagai suatu sifat kepribadian tertentu dari

seseorang atau individu yang memiliki kebutuhan akan pengakuan yang dikombinasikan dengan harga diri yang tinggi (Helm et al., 2013).

Pada akhirnya pengakuan sosial menjadi salah satu tujuan individu dalam melakukan konsumsi barang atau jasa. *Social recognition* merupakan salah satu tujuan konsumen menggunakan *masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). *Social recognition* merupakan apresiasi dan pengakuan masyarakat yang diharapkan oleh konsumen karena menggunakan merek tertentu (Purohit & Radia, 2022). *Social recognition* akhirnya menjadi motif yang mendorong konsumen melakukan konsumsi *masstige brand*. Dalam penelitiannya, Helm et al. (2013) menyatakan bahwa berdasarkan piramida kebutuhan Maslow, *social recognition* dianggap sebagai kebutuhan instrinsik individu yang utama karena memiliki dampak pada fisik dan kondisi psikologis individu.

Penelitian Purohit & Radia (2022) memaparkan bahwa konsumen yang termotivasi untuk membeli *masstige brand* memiliki harapan untuk mendapatkan pengakuan akan penampilan yang lebih baik sehingga mampu memberikan kesan yang lebih baik kepada orang lain. *Social recognition* merupakan suatu gambaran status sosial dan cita-cita standard hidup yang lebih tinggi (Kumar et al., 2021). *Social recognition* merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan dari motif mengkonsumsi *masstige brand* (Sarkar & Roy, 2016).

Social recognition pernah menjadi topik penelitian sebelumnya. Dimana menggambarkan tingkat persepsi individu bahwa merek akan mampu membantu individu dalam mempertahankan tingkat pengakuan sosialnya (Purohit & Radia, 2022). Terdapat perbedaan elemen yang mempengaruhi konsumsi *luxury brand* dan

masstige brand (Purohit & Radia, 2022). Status dan pengakuan sosial sosial atau *social recognition* menjadi elemen paling diperhitungkan dalam melakukan konsumsi *luxury brand* (Purohit & Radia, 2022). Sedangkan pada konsumsi *masstige brand*, *social recognition* tidak lagi menjadi elemen tunggal yang dapat mempengaruhi (Purohit & Radia, 2022).

2.2.2 Achievement Signaling

Pencapaian merupakan satu dari beberapa hal yang ingin ditunjukkan seorang individu pada komunitasnya. *Achievement signaling* adalah sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek yang mereka inginkan akan dapat menonjolkan tanda-tanda pencapaian yang telah diraihinya (Sarkar & Roy, 2016). *Achievement signaling* merupakan penanda atas pencapaian konsumen sebagai akibat dari keputusannya untuk menggunakan barang dengan merek tertentu (Purohit & Radia, 2022). Barang-barang dengan merek tertentu dapat memperkuat kesan pembeda seseorang dengan lainnya.

Achievement signaling merupakan salah satu elemen dari *brand aspiration*. Mengonsumsi *masstige brand* adalah salah satu cara terbaik yang dapat dipilih untuk menunjukkan *achievement signaling* seorang individu kepada komunitasnya. Individu yang merupakan konsumen dari barang dengan nilai kemewahan menginginkan individu di sekitarnya melihat dan mengakui apa yang mereka kenakan. Bagi sebagian orang, mengonsumsi barang dengan nilai kemewahan hanya dimaksudkan untuk pamer, dan menunjukkan aspirasi serta pencapaian agar dapat diterima oleh komunitas.

Individu dengan kelas kekayaan yang lebih tinggi akan cenderung melakukan konsumsi barang yang dapat memperkuat *achievement signaling* untuk terlihat berbeda dari individu lainnya (Truong et al., 2010). Sesuai dengan karakteristiknya, produk dengan nilai kemewahan memiliki visualisasi yang lebih mencolok sehingga dirasa akan mampu menonjolkan pencapaian individu dihadapan komunitasnya. Akhirnya *Achievement signaling* menjadi salah satu tujuan konsumen untuk menunjukkan pencapaian-pencapaian yang telah diraih dan juga untuk menggambarkan pertumbuhan kekayaan mereka (Truong et al., 2010). Konsumen akan cenderung lebih memilih merek yang dapat menjadi simbol pencapaian untuk memperkuat *achievement signaling* (Sarkar & Roy, 2016).

Achievement signaling pernah menjadi topik penelitian sebelumnya. Peneliti menjelaskan bahwa *achievement signaling* mampu memperkuat tanda-tanda pencapaian konsumen yang memutuskan untuk menjadi pengguna produk *masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). Ditemukan juga bahwa *achievement signaling* ternyata mampu memprediksi niat konsumen dalam melakukan pembelian *masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Purohit & Radia, 2022) juga menyimpulkan bahwa *achievement signaling* menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi niat awal konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian *masstige brand*.

2.2.3 Willingness to Purchase Masstige Brand

Memadukan faktor produk dan promosi secara tepat merupakan salah satu strategi bagi pemasar untuk dapat memenangkan pasar. Strategi yang belakangan

ini mulai dipelajari agar dapat diterapkan diantaranya adalah strategi *masstige brand*. Strategi dimana pemasar dapat menjual produk lebih tinggi daripada harga produk kelas menengah yang setara dengan tujuan untuk mencapai target lebih luas pada segmen barang mewah (Truong et al., 2009). Produk *masstige* memiliki harga lebih terjangkau untuk massal akan tetapi tetap berada pada posisinya sebagai produk yang memiliki nilai prestise (Burhanudin, 2023).

Mass Prestige merupakan suatu istilah pemasaran dimana mampu menggambarkan persepsi merek dan ekuitas yang lebih baik (Paul, 2018). Pemasaran *masstige* digambarkan sebagai fenomena dimana produk regular dengan harga yang cukup tinggi mampu dipasarkan sebanyak mungkin kepada konsumen dengan cara menciptakan prestise massal tanpa menurunkan harga maupun adanya program pemberian diskon (Paul, 2018). Produk *masstige* menempati posisi diantara produk massal dan produk mewah, lebih unggul daripada produk-produk konvensional pada umumnya namun dibandrol dengan harga yang masih dibawah produk mewah (Silverstein & Fiske, 2003). Produk *masstige* diasosiasikan sebagai suatu barang premium namun memiliki harga yang berada diantara kelas menengah dan super premium (Paul, 2015).

Penerapan strategi *masstige* ini diharapkan mampu menumbuhkan niat beli di kalangan konsumen. Nilai prestise yang ditawarkan pada produk-produk *masstige* mampu memberikan motivasi dan dorongan kepada konsumen untuk menumbuhkan niat pembelian (Burhanudin & Putri, 2023). *Willingness to purchase* adalah rencana dan usaha individu yang dibuat secara sadar untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu (Spears & Singh, 2004). *Willingness to purchase*

adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali merek di masa mendatang dan menolak untuk beralih ke merek lainnya (Diallo, 2012).

Willingness to purchase adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk dari perusahaan di masa mendatang (Hsu & Tsou, 2011). *Willingness to purchase* terbentuk sebagai akibat dari adanya evaluasi produk terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan faktor eksternal (Lin & Lu, 2010). *Willingness to purchase* adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu dan dalam situasi tertentu (Lu et al., 2014).

Chung et al. (2022) berpendapat bahwa *willingness to purchase* adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk ketika disediakan untuk penjualan komersial. *Willingness to purchase* mengacu pada keinginan individu untuk membeli produk ataupun layanan tertentu (Le & Nguyen, 2022). Sedangkan García-Salirrosas & Acevedo-Duque (2022) mengartikan *willingness to purchase* sebagai keterbukaan konsumen untuk melakukan pembelian pada penjual tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purohit & Radia (2022) menguji perilaku konsumen dan niat beli produk *masstige* dimana mengemukakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk *masstige* didahului oleh nilai fungsional, *vanity value*, dan *achievement signaling*.

2.2.4 Attitudinal Loyalty

Sikap loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga dan seharusnya menjadi tujuan dari suatu proses pemasaran. *Attitudinal loyalty* menunjukkan keterikatan psikologis secara positif terhadap niat beli produk yang

dipasarkan oleh penjual (Saini & Singh, 2020). Menurut Khan (2013) *attitudinal loyalty* dapat diartikan sebagai perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* adalah suatu kecenderungan konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari proses psikologis (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Didukung oleh pernyataan dari Khan et al. (2015) *attitudinal loyalty* adalah disposisi psikologis yang melibatkan sikap konsumen terhadap merek yang sama.

Attitudinal loyalty mengacu pada sejauh mana keterikatan psikologis pelanggan dengan sikapnya terhadap merek (Hong & Cho, 2011). Hal ini sejalan dengan pernyataan Dandis & Wright (2020) dimana menganggap *attitudinal loyalty* sebagai keadaan pikiran yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan atas produk yang sama. Sikap loyalitas pelanggan yang melibatkan perasaan dan psikologis konsumen diharapkan dapat mempengaruhi penjualan merek.

Attitudinal loyalty adalah proses evaluasi yang membuat konsumen mengembangkan komitmen terhadap merek untuk melakukan pembelian berulang (Bandyopadhyay & Martell, 2007). *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai tingkat komitmen konsumen, kesediaan membayar lebih, dan merekomendasikan merek dari mulut ke mulut (Ong et al., 2016). *Attitudinal loyalty* tidak hanya menunjukkan niat pembelian kembali yang tinggi tetapi juga kesediaan untuk membayar lebih tinggi, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta penolakan terhadap pendapat negatif atas merek (Shankar et al., 2003). Dapat disimpulkan bahwa *attitudinal loyalty* adalah akibat yang diterima oleh produsen dari sebab yang merupakan evaluasi atas pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

Attitudinal loyalty sangat terkait dengan niat pembelian konsumen (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memahami sikap loyalitas pelanggan, dimana menjadi parameter pengembangan strategi komunikasi dan *positioning* yang tepat atas pemasaran *masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). Penelitian oleh Purohit & Radia (2022) mengemukakan hasil bahwa *purchase intention* atas *masstige brand* memberikan pengaruh kepada *attitudinal loyalty*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Social Recognition* terhadap *Willingness to Purchase Masstige Brand*

Pada penelitian ini dirasa penting untuk menilai pengaruh antara *social recognition* terhadap niat beli konsumen atas *masstige brand*. Purohit & Radia (2022) menyampaikan teori yang harus dikonfirmasi oleh para pemasar bahwa dengan meningkatnya konsumsi mencolok dalam hal ini adalah *masstige brand*, para konsumen menerima lebih banyak apresiasi serta pengakuan lebih di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Purohit & Radia (2022) menguji persepsi bahwa melakukan konsumsi *masstige brand* dapat menggambarkan *social recognition*. Penting untuk menguji seberapa besar pembelian *masstige brand* dapat menunjukkan status sosial dan pengakuan sosial seseorang (Purohit & Radia, 2022). Teori tentang pengaruh *social recognition* terhadap *willingness to purchase masstige brand* masih sangat jarang ditemui, maka penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini berargumen bahwa *social recognition* berpengaruh terhadap *willingness to purchase masstige brand*. Argumen ini didasari oleh hipotesis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purohit & Radia (2022)). Pada akhirnya Purohit & Radia (2022) mengemukakan hasil bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara *social recognition* terhadap *purchase intention*. Namun demikian, Purohit & Radia (2022) menyampaikan bahwa *social recognition* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen Wanita dimana mengharapkan pengakuan dan apresiasi yang lebih tinggi di masyarakat sehingga memungkinkan untuk mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*.

2.3.2 Pengaruh *Achievement Signaling* terhadap *Willingness to Purchase Masstige Brand*

Penelitian ini menjadi penting bagi para pemasar untuk mengetahui alasan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *masstige brand*. *Achievement signaling* menjadi faktor yang perlu diteliti untuk membantu para pemasar menentukan keputusan strategis pemasaran *masstige brand* kedepan (Purohit & Radia, 2022). Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan pendapat Purohit & Radia (2022) bahwa penggunaan *masstige brand* menandai pencapaian konsumen sehingga mempengaruhi hubungan antara *achievement signaling* terhadap *willingness to purchase masstige brand*.

Kepemilikan *masstige brand* menggambarkan suatu kondisi dimana konsumen menginginkan produk dengan merek dan kemewahan akan tetapi tidak memiliki sumber daya keuangan yang memadai (Purohit & Radia, 2022). Sehingga

harapan konsumen atas *achievement signaling* memiliki pengaruh terhadap *willingness to purchase masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). Hubungan ini tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh Purohit & Radia, (2022) yang juga menyatakan bahwa *purchase intention* atas *masstige brand* diawali oleh nilai fungsional, *vanity value*, dan *achievement signaling*. Niat konsumen untuk membeli *masstige brand* dipengaruhi oleh fungsi dari *achievement signaling* (Purohit & Radia, 2022). Konsumen *masstige brand* dapat memperkuat *achievement signaling* dalam masyarakat (Purohit & Radia, 2022).

2.3.3 Pengaruh *Willingness to Purchase Masstige Brand* terhadap *Attitudinal Loyalty*

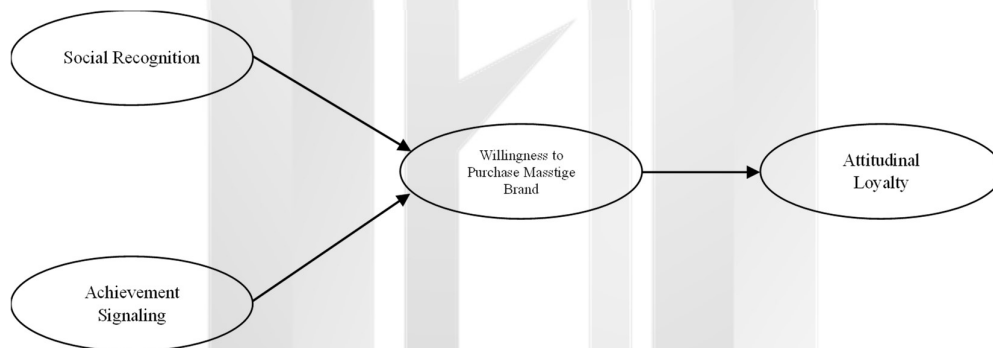
Sikap loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang menjadi tujuan pemasaran. Penting untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan agar perusahaan dapat mengembangkan komunikasi dan strategi pemasaran *masstige brand* (Purohit & Radia, 2022). *Attitudinal loyalty* penting untuk diuji agar pemasar mendapatkan konsumen yang bersedia melakukan pembelian kembali tanpa memperhatikan perubahan harga dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen lainnya (Purohit & Radia, 2022).

Attitudinal loyalty penting bagi perusahaan untuk mendapatkan hubungan berkelanjutan dengan konsumennya karena menurut penelitian oleh Purohit & Radia (2022) *purchase intention* dapat meningkatkan meningkatkan *attitudinal loyalty* pada pasar *masstige brand*. Penelitian lainnya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu menumbuhkan *purchase intention* yang lebih lanjut memiliki

hubungan positif terhadap *attitudinal loyalty* (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Sejalan dengan penelitian (Panda et al., 2020) dimana menemukan hasil bahwa purchase intention memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purohit & Radia (2022) dan (Ozdemir & Sonmezay, 2020). *Social recognition* dan *achievement signaling* sebagai variabel eksogen, sedangkan yang menjadi variabel endogen adalah *willingness to purchase masstige brand* dan *attitudinal loyalty*. Sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

1. *Social Recognition* → *Willingness to Purchase Masstige Brand*: (Purohit & Radia, 2022).
2. *Achievement Signaling* → *Willingness to Purchase Masstige Brand*: (Purohit & Radia, 2022).

3. *Willingness to Purchase Masstige Brand* → *Attitudinal Loyalty*: (Purohit & Radia, 2022) (Ozdemir & Sonmezay, 2020).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada BAB I, maka Hipotesis yang dapat dirumuskan untuk dibuktikan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social recognition* secara signifikan mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*.

H2: *Achievement signaling* secara signifikan mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*.

H3: *Willingness to purchase masstige brand* secara signifikan mempengaruhi *attitudinal loyalty*.