

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

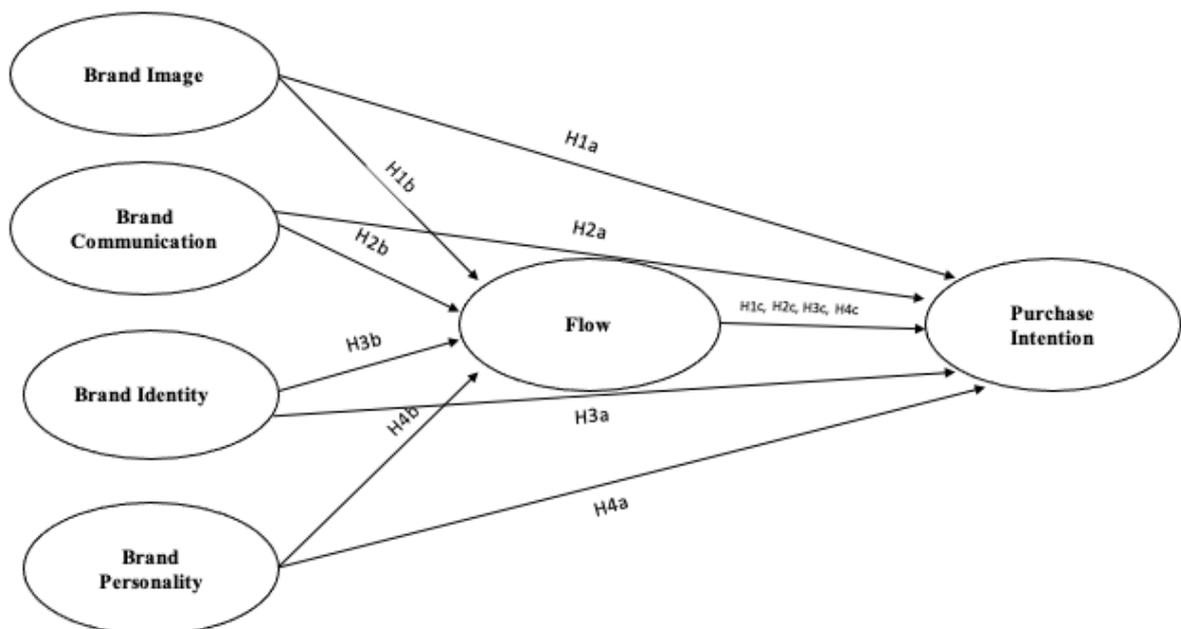
Pada bab ini peneliti akan menjelaskan dan juga menjabarkan tentang penelitian-penelitian terdahulu (research gap) yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini, diantaranya:

2.1.1 Penelitian Yanhui Mao, dkk. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Yanhui Mao, dkk, dengan judul *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone*, dilakukan pada tahun 2020. Penelitian bertujuan mengkaji fenomena dampak dari penggunaan *smartphone* secara global dan juga memahami perilaku pembelian pelanggan, penting untuk memahami kekuatan pendorong di balik pilihan satu merek tertentu di antara berbagai pesaing. Fokus dari penelitian ini yaitu pada implikasi strategis pengelolaan berbagai fitur merek dan bertujuan untuk menyelaraskan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini berfokus pada investigasi perilaku pembelian konsumen melalui identitas dan konstruksi terkait merek, dan juga mengusulkan model konseptual dengan menggabungkan teori aliran, citra merek, komunikasi merek, identitas merek, dan kepribadian merek untuk investigasi niat membeli. Pengujian model konseptual yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara empiris, didukung dengan data yang dikumpulkan sebanyak 1377 pengguna *smart phone* di China. Maka dengan pengujian konsep yang dilakukan,

penelitian mengemukakan bahwa hasil pemodelan persamaan struktural dengan software AMOS menunjukkan bahwa aliran pengalaman, citra merek, komunikasi merek, kepribadian merek, dan identitas merek semuanya secara langsung atau tidak langsung menjelaskan niat beli. Aliran pengalaman berperan penting dalam memediasi jalur dari komunikasi merek, kepribadian merek, dan identitas merek hingga niat membeli. Hasil penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 2.1

Sumber: Yanhui Mao, dkk. (2020)



Gambar 2.1

KERANGKA PENELITIAN YANHUI, MAO, DKK. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Yanhui Mao, memiliki hasil yang meliputi: merek untuk mengatakan, niat beli atau retensi konsumen adalah fungsi positif dari citra merek mereka, citra memiliki korelasi yang kuat dengan komunikasi merek, identitas merek dan kepribadian merek. berdasarkan proses interaksi

jangka panjang dengan merek smartphone yang ada. Artinya, ketika pengguna smartphone memiliki evaluasi positif untuk citra, kepribadian dan konsisten. Sehingga mengkonfirmasi komunikasi merek itu, mereka akan merasakan lebih banyak pengalaman aliran selama penggunaannya. Hal ini mengkonfirmasi pada hipotesis citra merek dari merek smartphone tertentu memprediksi niat beli (H1a). Komunikasi merek ditemukan menjadi prediktif untuk pengalaman aliran, yang mengkonfirmasi hipotesis komunikasi merek dari merek smartphone tertentu memprediksi aliran (H2b). Ini dapat terkait dengan pelanggan yang menerima konten iklan yang disesuaikan, kemudian lebih di fokuskan pada konten. Dengan demikian memiliki lebih banyak kemungkinan untuk menghasilkan aliran. Sedemikian rupa, komunikasi merek dapat berdampak pada arus kesenangan konsumen. Temuan inovatif bahwa identitas merek memprediksi pengalaman aliran, yang mengkonfirmasi hipotesis identitas merek dengan merek smartphone tertentu memprediksi aliran pengalaman (H3b), juga mendukung pekerjaan pada korelasi identitas aliran. Selanjutnya memberikan bukti untuk pertanyaan yang diajukan untuk hubungan jalur identitas aliran. Selain itu, kepribadian merek juga ditemukan sebagai prediktif untuk pengalaman aliran (H4b).

Penelitian ini menunjukkan meskipun komunikasi merek tidak berpengaruh langsung pada niat beli, mempengaruhi niat beli melalui pengalaman aliran yang dirasakan (H2c). Ada temuan serupa untuk kepribadian merek, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui pengalaman aliran (H4c). Pengaruh langsung dari kepribadian merek pada niat pembelian tidak jelas, dan efek tidak langsungnya melalui efek mediasi aliran belum banyak

dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya. Namun, identitas merek terbukti memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap niat beli (H3c).

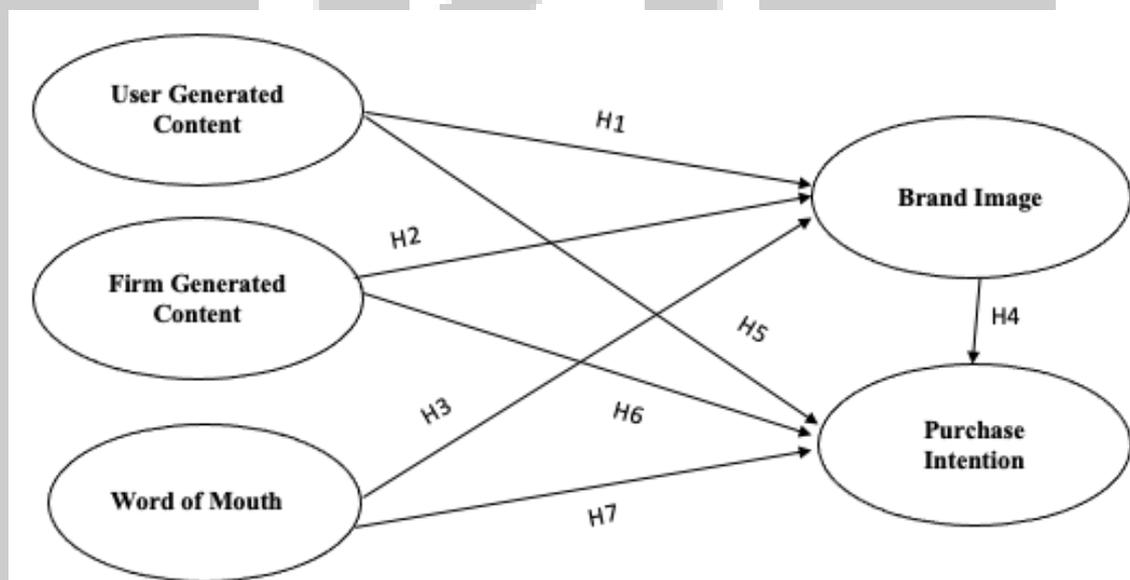
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, dua variabel independent dalam penelitian ini sama-sama menggunakan citra merek, dan identitas merek dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kedua, Variabel dependen dalam penelitian ini sama-sama menggunakan niat beli dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu: pertama, penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu aliran, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervening, karena penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap pengaruh langsung dari identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen. Kedua, lokasi pengambilan data penelitian ini berada di negara China, sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di negara Indonesia khususnya di Jawa Timur.

2.1.2 Penelitian Melani Widyawati Sidharta, dkk. (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Melani Widyawati Sidharta, dkk, dengan judul *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*, dilakukan pada tahun 2021. Niat membeli digunakan sebagai prediksi perilaku konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi media sosial dan *word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli. Penelitian dilakukan dengan memilih sampel dari populasi yang dituju. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan

metode survey cross-sectional. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 275 kuuesioner. Analisis dilakukan dengan model struktural-Listrel pada 200 responden menunjukkan bahwa komunikasi media sosial dengan konten yang dihasilkan pengguna dan konten yang dihasilkan perusahaan, serta dari mulut ke mulut, secara langsung mempengaruhi citra merek dan niat beli. Peran citra merek secara parsial memediasi hubungan antara komunikasi media sosial dengan pengguna dan konten yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi niat membeli. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa manajemen perusahaan perlu mengatur pemasaran media sosial secara strategis untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 2.2



Sumber: Sidharta, dkk (2021)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN MELANI WIDYAWATI SIDHARTA, DKK
(2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta, memiliki hasil yang meliputi:

(H1) Konten yang dibuat oleh pengguna juga mempengaruhi persepsi terhadap citra merek perusahaan. Konten yang dibuat pengguna berpengaruh positif terhadap citra merek karena keterlibatan konsumen akan menggambarkan kesan yang baik. Keterlibatan masyarakat melalui transparansi konten memberikan kepercayaan yang lebih baik. (H2) Konten yang dihasilkan perusahaan akan mempengaruhi citra merek terutama pada dimensi fungsional dalam pemasaran media sosial. Dalam platform ini, pemanfaatan yang baik oleh perusahaan berdampak positif pada citra merek, kepercayaan, dan niat beli. Di sini, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan smartphone membentuk citra yang mempengaruhi citra merek perusahaan tersebut di pasar. Citra merek juga dipengaruhi oleh karakteristik dan identitas merek yang ditampilkan pada konten. (H3) *Word of mouth* memiliki pengaruh sosial yang dapat mengubah citra merek dan merupakan bentuk pendekatan berbagi informasi antar konsumen. Di sini, *word of mouth* memiliki keunggulan karena merupakan komunikasi bersama antara keluarga, komunitas, dan teman, sehingga memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, *word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Kepuasan yang dibagikan dari *word of mouth* menggambarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan *word of mouth* dan brand image diperkuat dengan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. *word of mouth* secara positif mempengaruhi persepsi kualitas dan memberikan kontribusi positif terhadap suatu merek. (H4) Citra merek akan mempengaruhi kepercayaan dan niat

beli seseorang. Perusahaan yang mampu meningkatkan citra mereknya akan mengalami peningkatan niat beli karena adanya konsistensi antara persepsi konsumen dengan citra simbolik produknya. (H5) Hasil serupa yang merupakan hubungan positif antara media sosial yang dibuat pengguna dengan niat beli. Hubungan antara niat beli dan kepercayaan yang dibangun dari komunikasi online. Melalui komunikasi online antar pengguna, hal ini dapat menyebarkan orisinalitas dan kualitas merek atau layanan yang ditawarkan. Dari penelitian yang dilakukan, penelitian menemukan hubungan positif antara konten media sosial yang dibuat pengguna dengan niat beli yang disebabkan oleh interaksi antara konsumen di media sosial yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sosialisasi konsumen di media sosial akan mempengaruhi niat beli karena kuatnya rekomendasi antar pengguna. (H6) Komunikasi media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen lain melalui ulasan. Di sini, perusahaan atau organisasi yang berfokus pada pemasaran media sosial yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan layanan mereka yang akan berdampak positif pada niat beli. Selain itu, media sosial yang dihasilkan perusahaan pada perusahaan perdagangan telepon akan memiliki efek positif pada niat beli melalui perannya pada norma subjektif pada kepercayaan konsumen. Komunikasi media sosial oleh perusahaan akan mempengaruhi niat beli dengan dampaknya pada jaringan pengguna yang dijangkau oleh posting mereka di media sosial. Selain menjangkau konsumen setia melalui informasi yang diposting di media sosial, mereka juga dapat menarik konsumen lain. (H7) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli

karena opini konsumen akan lebih dipercaya oleh konsumen lain. *Word of mouth* yang positif dapat menyebarkan persepsi yang lebih baik tentang produk dan kualitas layanan, yang mempengaruhi niat beli. *Word of mouth* bergantung pada kepercayaan antara sumber, minat sumber, kekuatan hubungan sosial, dan informasi kegunaan produk mempengaruhi niat beli.

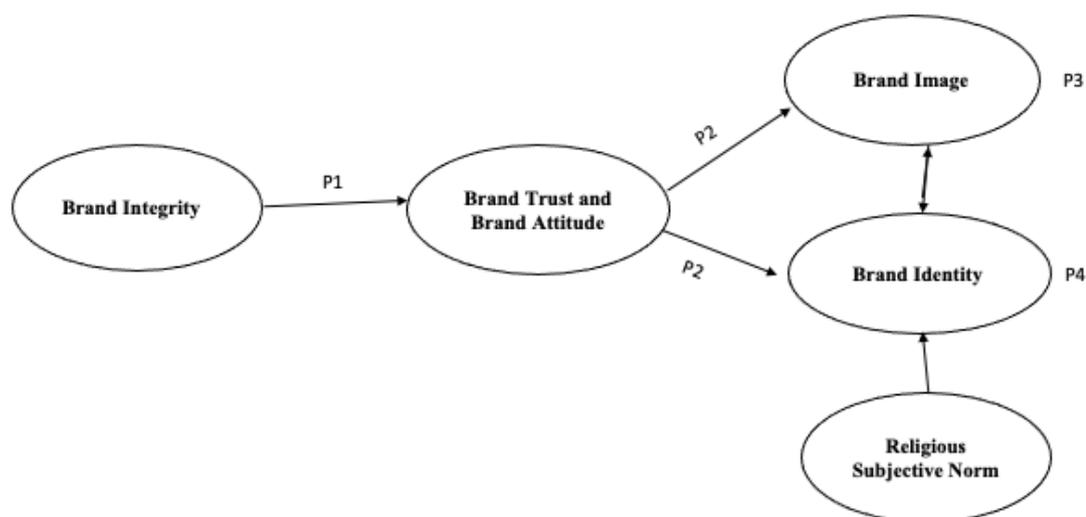
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, variabel dependen dalam penelitian ini sama-sama menggunakan niat beli. Kedua, dalam pengambilan sample partisipan, penelitian ini sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan yaitu: pertama, penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu citra merek, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervening, karena penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap pengaruh secara langsung dari identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen. Kedua, penelitian ini menggunakan *survey cross-sectional* yang dilengkapi dengan wawancara, sedangkan penelitian yang dilakukan hanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara *online* guna mendapatkan data secara valid dan juga *real*.

2.1.3 Penelitian Irfandi Djailani, dan Chai Ching Tan (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Irfandi Djailani and Chai Ching Tan, dengan judul *Studying the Interrelationship Structure between Brand 3i (Brand Identity, Brand Integrity, and Brand Image) and Brand Trust and Attitude in Islamic Marketing Context: A Case with Rumah ZAKAT Indonesia*, dilakukan

pada tahun 2015. Penelitian ini memfokuskan pada struktur keterkaitan Merek "3i" (identitas merek, integritas merek, dan citra merek) dan kepercayaan dan sikap merek, sehingga dapat memberikan praktik dan model manajemen pemasaran yang berguna untuk memandu pemasaran dan pengembangan strategi bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik merek berbasis agama dari merek Rumah Zakat dari persepsi pelanggan, dalam hal identitas merek, integritas merek, citra merek dan kepercayaan dan sikap merek. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deduktif, dan pengambilan sampel penelitian sebanyak 48 responden. Hasil analisis factor eksplorasi menunjukkan bahwa kualitas layanan (yaitu daya tanggap, jaminan, dan kualitas berwujud) juga merupakan bagian dari integritas merek. Penguatan integritas merek membawa inti-inti dari fokus utama strategi pemasaran yang harus berakar kuat pada bukti kuat dari janji yang disampaikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 2.3



Sumber: Djailani, Irfandi, & Chai Ching Tan (2015)

Gambar 2.3

**KERANGKA PEMIKIRAN IRFANDI DJAILANI, DAN CHAI CHING TAN
(2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Djailani, Irfandi, & Chai Ching Tan (2015), memiliki hasil yang meliputi: (P1) Integritas merek dapat secara signifikan menjelaskan varians kepercayaan dan sikap merek. Dengan kepercayaan dan sikap yang terbentuk, para donatur menunjukkan bahwa mereka akan, misalnya, menyumbang lebih banyak untuk Rumah ZAKAT Indonesia (merek) dalam waktu dekat, dan menunjukkan sikap bahwa mereka memiliki keinginan yang kuat untuk menyumbang secara berkala untuk program Rumah ZAKAT Indonesia. (P2) Kepercayaan dan sikap merek dapat secara signifikan menjelaskan perbedaan citra merek dan identitas merek. Peran penting yang dimainkan oleh kepercayaan merek dan sikap dalam mempengaruhi citra merek. (P3) Identitas merek dan Kepercayaan dan sikap merek dapat secara signifikan menjelaskan varians dari citra merek. Merek 3i untuk mempengaruhi citra merek (sebagai strategi pemasaran yang efektif) menunjukkan faktor-faktor yang berkontribusi untuk menjelaskan varians citra merek. Citra merek dalam penelitian ini berorientasi pada Islam, seperti para donor memproyeksikan citra Rumah ZAKAT Indonesia yang sangat terkait dengan nilai-nilai Islam, dan dengan demikian memberikan hubungan mental dengan para donor. Dengan cara ini, merek Rumah ZAKAT Indonesia tidak hanya menjadi simbol tetapi mewakili berbagai ide dan atribut, sebagai citra mental dan kesan yang dirasakan para donatur terhadap merek tersebut. (P4) Kepercayaan dan sikap merek, citra merek, dan norma subjektif agama dapat secara signifikan menjelaskan varians

identitas merek. Identitas merek, dipupuk oleh kepercayaan dan sikap merek, citra merek, dan norma subjektif yaitu orang-orang di sekitar saya menaruh kepercayaan pada Rumah ZAKAT Indonesia dalam menyelesaikan masalah komunitas Muslim, dan persaudaraan dalam Islam lebih kuat bahkan dibandingkan dengan persaudaraan sedarah, dan untuk secara kolektif dari kepercayaan dan sikap merek.

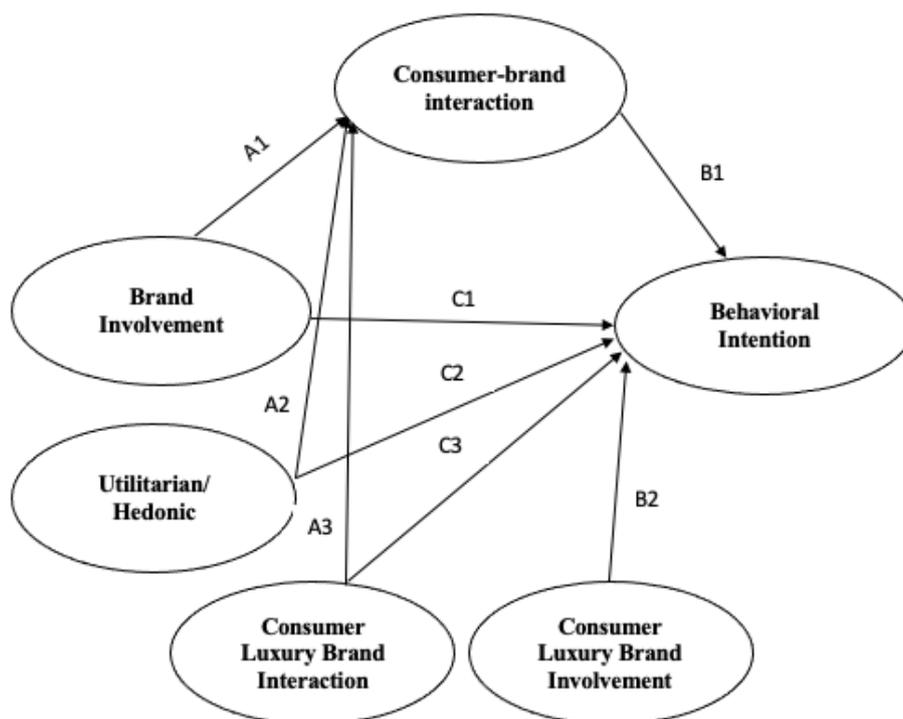
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, variabel independen dalam penelitian ini sama-sama menggunakan integritas merek, Kedua, variabel dependen dalam penelitian ini sama-sama menggunakan objek citra merek dan identitas merek. Ketiga, penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan deduktif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kepercayaan merek dan perilaku merek sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervening, karena penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap pengaruh secara langsung dari identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen. Kedua, lokasi pengambilan data penelitian di seluruh Indonesia, sedangkan penelitian yang dilakukan berlokasi di negara Indonesia khususnya di Jawa Timur.

2.1.4 Penelitian David Martín-Consuegra, dkk (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh David Martín-Consuegra, dkk, dengan judul *Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations*, dilakukan

pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang menganalisis hubungan antara keterlibatan merek, interaksi konsumen merek dan niat perilaku dalam konteks aktivitas merek mewah di media sosial, dengan pengujian konsep keterlibatan, interaksi dan niat perilaku, khususnya pada merek-merek mewah (*luxurious brands*).

Penelitian ini mengidentifikasi peran moderasi dari motivasi utilitarian atau hedonis. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran 326 kuisioner. Penelitian ini memberikan bukti terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek, interaksi merek-konsumen, dan niat perilaku. Hasilnya juga mengkonfirmasi peran moderasi dari motivasi utilitarian atau hedonis. Peneliti juga memberikan rekomendasi kepada merek-merek mewah untuk memahami sifat keterlibatan konsumen dan hubungan merek-konsumen agar dapat meramalkan niat perilaku konsumennya secara lebih akurat. Hasil penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 2.4



Sumber: Consuegra, David Martín, dkk (2018)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN DAVID MARTÍ-CONSUEGRA, DKK (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Consuegra, David Martín, dkk (2018), memiliki hasil yang meliputi: Keterlibatan merek yang lebih positif (Keterlibatan merek memiliki hubungan positif terhadap interaksi konsumen-merek ($a_1 = 0,834$, $p < 0,001$) mengarah pada interaksi merek konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya mengarah pada niat perilaku yang lebih tinggi (Interaksi merek mewah konsumen memiliki efek positif pada niat perilaku ($b_1 = 0,537$, $p < 0,001$)). Temuan mendukung (H1) Keterlibatan merek mewah konsumen memiliki efek positif pada interaksi konsumen-merek, dan (H3) Interaksi merek mewah konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Keterlibatan merek

(Keterlibatan merek mewah konsumen memiliki efek positif pada niat perilaku (c1)= 0,376, $p < 0,001$) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku, membenarkan (H2) Keterlibatan merek mewah konsumen memiliki efek positif pada niat perilaku. Efek tidak langsung sebenarnya dari keterlibatan merek pada niat perilaku melalui interaksi konsumen-merek (Keterlibatan merek memiliki hubungan positif terhadap interaksi konsumen-merek (a1) Interaksi merek mewah konsumen memiliki efek positif pada niat perilaku (b1) = 0,448). Semua efek tidak langsung signifikan pada $p < 0,05$ sehingga yang mengkonfirmasi (H3) Interaksi merek mewah konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Hipotesis H4 diuji dengan analisis proses bersyarat yang memungkinkan semua kemungkinan efek langsung dan tidak langsung antara antecedent dan variabel hasil dimoderasi oleh waktu. (H4) (a) keterlibatan dan interaksi konsumen-merek; (b) keterlibatan dan niat berperilaku; dan (c) interaksi konsumen-merek dan niat perilaku, di uji dengan analisis proses bersyarat yang memungkinkan semua kemungkinan efek langsung dan tidak langsung antara antecedent dan variabel hasil dimoderasi oleh waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh interaksi keterlibatan merek terhadap interaksi konsumen-merek tidak signifikan (Utilitarian dan hedonis, Keterlibatan berpengaruh terhadap interaksi konsumen-merek (a3) = 0,027, $p = 0,716$). Pengaruh interaksi konsumen-merek pada niat perilaku meningkat dengan motivasi konsumen (utilitarian vs hedonis) sejak keterlibatan merek (Interaksi konsumen-merek dan utilitarian dan hedonis berpengaruh terhadap niat perilaku (b2) = 0,697, $p < 0,001$). Mengenai niat perilaku, hasil menunjukkan interaksi yang

signifikan dari keterlibatan merek dan motivasi konsumen (utilitarian vs hedonis) pada niat perilaku (Utilitarian dan hedonis, Keterlibatan berpengaruh terhadap niat perilaku ($c3$) = 0,553, $p < 0,001$).

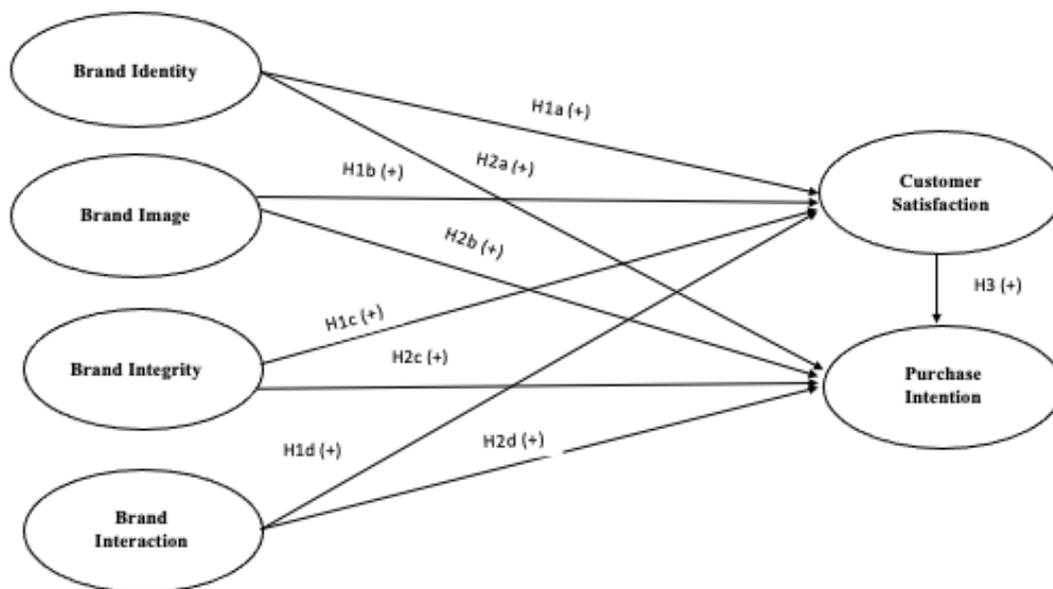
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu objek variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan objek interaksi merek. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu penelitian ini menggunakan variabel intervensi yaitu interaksi merek, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervensi, karena penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap pengaruh pengaruh secara langsung dari identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen. Selain itu, lokasi pengambilan data penelitian ini berada di negara Spanyol, sedangkan penelitian yang dilakukan berada di negara Indonesia khususnya Jawa Timur.

2.1.5 Penelitian Ganesh Dash, Kip Kiefer, dan Justin Paul (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Ganesh Dash, Kip Kiefer, dan Justin Paul, dengan judul *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention*, yang dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini meneliti dampak dari kepuasan pelanggan dan niat membeli. Peneliti bertujuan untuk dapat mengevaluasi pemasaran yang sebelumnya menggunakan 3.0, saat ini di *upgrade* dengan pemasaran 4.0 dengan memasukkan pengaruh dari interaksi merek di era digital serta mengevaluasi peran dari komponen pemasaran 4.0 dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat membeli. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan structural untuk menganalisis 508 responden calon pembeli pertama kali.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek dan citra merek merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat beli. Selain itu, dampak kepuasan pelanggan pada tujuan pembeli sangat signifikan. Sedangkan integritas merek maupun interaksi merek tidak memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat membeli. Dengan adanya fenomena pada penelitian ini, peneliti memiliki kerangka. Hasil penelitian ini ditunjukkan melalui Gambar 2.5



Sumber: Dash, Ganesh, Kip Kiefer, dan Justin Paul (2021)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN GANESH DASH, KIP KIEFER, DAN JUSTIN PAUL (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Dash, Ganesh, Kip Kiefer, dan Justin Paul (2021), memiliki hasil yang meliputi: H1(a) menunjukkan bahwa identitas merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini sangat didukung. Demikian juga dengan, H1(b) menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan hipotesis ini juga didukung. Namun, H1(c) menunjukkan bahwa integritas merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan H1(d) menunjukkan bahwa interaksi merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan tidak didukung. H2(a) menunjukkan bahwa identitas merek berhubungan positif dengan niat pembelian dan hipotesis ini didukung. Demikian juga dengan, H2(b) menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan niat beli dan hipotesis ini juga didukung. Namun, dua hipotesis lainnya, H2(c) yang menyatakan bahwa integritas merek berhubungan positif dengan niat beli dan H2(d) yang menyatakan bahwa interaksi merek berhubungan positif dengan niat beli tidak didukung oleh data penelitian ini. Oleh karena itu, dampak dari keempat elemen ini pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian adalah serupa. H3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat beli. Hipotesis ini sangat didukung yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan kuat dengan, dan tampaknya penting dalam meningkatkan, niat pembelian pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen yang mencakup identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek.

Kedua, penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yang mencakup niat beli.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu: pertama, penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervening, karena penelitian yang dilakukan lebih fokus terhadap pengaruh secara langsung dari identitas merek, citra merek, integritas merek, dan interaksi merek terhadap niat beli konsumen. Kedua, penelitian ini mengambil responden di negara India, sedangkan penelitian yang dilakukan mengambil responden di Indonesia Jawa Timur.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

| Nama dan Tahun | Yanhui Mao, dkk (2020) | Melani Widyawati Sidharta, dkk (2021) | Irfandi Djailani, dan Chai Ching Tan, (2015) | David Martín-Consuegra, dkk, (2018) | Ganesh Dash, Kip Kiefer, dan Justin Paul, (2021) | Muhmmad Afrizal Syaifudin, (2021) |
|----------------------------|--|--|--|---|---|---|
| Topik Penelitian | <i>Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone</i> | <i>The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention</i> | <i>Studying the Interrelationship Structure between Brand 3i (Brand Identity, Brand Integrity, and Brand Image) and Brand Trust and Attitude in Islamic Marketing Context: A Case with Rumah ZAKAT Indonesia</i> | <i>Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations</i> | <i>Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention.</i> | <i>Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, dan Interaksi Merek Terhadap Niat Beli Kembali Milenial Pada e-Commerce Lazada di di Jawa Timur</i> |
| Variabel Penelitian | <p>a. Variabel Bebas: <i>Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention</i></p> <p>b. Variabel Mediasi: <i>Flow</i></p> | <p>a. Variabel Bebas: <i>User Generated Content, Firm Generated Content, Word of Mouth</i></p> <p>b. Variabel Terikat: <i>Brand Image and Purchase Intention</i></p> | <p>a. Variabel Bebas: <i>Brand Integrity</i></p> <p>b. Variabel Terikat: <i>Brand Identity</i></p> <p>c. Variabel Mediasi: <i>Brand Trust, Brand Attitude, Brand Image</i></p> <p>d. Variabel Moderisasi: <i>Religious Subjective Norm</i></p> | <p>a. Variabel Bebas: <i>Keterlibatan merek, dan Interaksi konsumen Merek</i></p> <p>b. Variabel Terikat: <i>Aktivitas merek mewah di media sosial (Behavioral Intention)</i></p> <p>c. Variabel Mediasi: <i>Consumer-brand interaction</i></p> | <p>a. Variabel Bebas: <i>Brand indetity, Brand Image, Brand Integrity, dan Brand Interaction.</i></p> <p>b. Variabel Terikat: <i>Purchase Intention</i></p> <p>c. Variabel Mediasi:</p> | <p>a. Varibel Bebas: <i>Identitas Merek, Citra Merek, Integritas Merek, Interaksi Merek</i></p> <p>b. Variabel Terikat: <i>Niat beli kembali</i></p> |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|--|---|---|--|
| | | | | | <i>Customer Satisfaction</i> | |
| Sampel Penelitian | 1377 responden | 275 responden | 48 responden | 326 responden | 508 responden | 108 responden |
| Teknik Analisis Data | Menggunakan korelasi bivariat Pearson dan analisis jalur dengan program IBM SPSS (versi 25.0) | <i>Structural Equation Modelling</i> | Analisis regresi multivariat | Regresi | Menggunakan SEM-PLS | Menggunakan SEM-PLS |
| Hasil Penelitian | (1) Citra merek, dan identitas merek mempengaruhi niat beli. (2) Komunikasi merek, Identitas merek, dan kepribadian merek mempengaruhi aliran predikat <i>smartphone</i> . (3) Efek mediasi dari aliran mempengaruhi komunikasi merek dan niat membeli, pengalaman aliran mempengaruhi identitas merek dan niat membeli, pengalaman aliran | (1) Konten yang dibuat pengguna mempengaruhi positif terhadap citra merek. (2) Konten yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi positif terhadap citra merek. (3) <i>Word of mouth</i> mempengaruhi positif terhadap citra merek. (4) Citra merek mempengaruhi positif kepercayaan dan niat membeli seseorang. (5) Pengguna media | (1) Kepercayaan merek dan sikap merek mempengaruhi citra merek dan identitas merek. (2) Peran signifikan kepercayaan merek dan sikap dalam mempengaruhi citra merek. (3) Identitas merek dan kepercayaan merek dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. (4) Norma subjektif keagamaan mempengaruhi identitas merek. | (1) Keterkaitan merek lebih positif mengarah pada interaksi merek konsumen yang lebih tinggi, selanjutnya mengarah pada niat perilaku yang lebih tinggi. (2) Keterkaitan merek memiliki efek langsung yang signifikan pada itikad perilaku. (3) Secara tidak langsung keterlibatan merek pada perilaku tertentu melalui interaksi merek | (1) Identitas merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. (2) Citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. (3) Interaksi merek secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan tidak didukung. (4) Identitas merek berhubungan positif dengan membeli niat. (5) Citra merek | (1) Variabel identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. (2) Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. (3) Variabel integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. (4) Variabel interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli milenial. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | <p>mempengaruhi kepribadian merek dan niat beli.</p> | <p>sosial mempengaruhi positif niat membeli. (6) Konten yang dihasilkan mempengaruhi positif terhadap niat beli. (7) <i>Word of mouth</i> mempengaruhi positif terhadap niat beli.</p> | | <p>konsumen. (4) Interaksi dari keterlibatan merek terhadap interaksi konsumen tidak signifikan. (5) Interaksi konsumen tentang niat perilaku meningkat dengan motivasi konsumen (utilitarian vs hedonic) sejak keterlibatan merek. (6) Interaksi yang signifikan dari keterlibatan merek dan motivasi konsumen (<i>utilitarian vs hedonic</i>) pada niat perilaku</p> | <p>berhubungan positif dengan membeli niat. (6) Integritas merek berhubungan positif dengan niat beli. (7) interaksi merek secara positif berhubungan dengan niat membeli tidak didukung. (8) Kepuasan pelanggan berkaitan positif dengan intensi pembelian.</p> | |
|--|--|--|--|--|--|--|

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Setiap merek harus dilihat dari pertimbangan dan perspektif pelanggan, bagaimana pelanggan menafsirkan merek tersebut dalam benaknya. Merek merupakan bagian dari produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk konsumen, dan merek itu yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Roy dan Banerjee (2007) dalam penelitian (Rosengren et al., 2010) merek akan menjadi suatu alat atau simbol untuk membantu konsumen dalam membedakan satu penawaran dari yang lain.

Identitas merek juga memberikan suatu arti dalam merek yang merupakan pusat visi dari strategi merek. Dengan adanya suatu pembeda, identitas merek menjadi salah satu cara untuk membedakan merek pesaingnya dan menandakan apa yang akan dilakukan suatu organisasi dari waktu ke waktu (Tsaor et al., 2016). Identitas merek memiliki sifat, manfaat, nilai, diferensiasi, dan kepribadian tersendiri, karena identitas merek dijadikan suatu gambaran oleh pemilik merek untuk diasosiasikan kepada konsumen. Kapferer (2008) mendefinisikan identitas merek sebagai upaya perusahaan untuk menampilkan sebuah merek pada kelompok yang di targetkan. Penelitian Qu,dkk. 2011 dalam (Tsaor et al., 2016) mendefinisikan **identitas merek merupakan suatu cerminan apa yang diinginkan oleh perusahaan dari merek tersebut**. Peran identitas merek sangat penting untuk menggolongkan karakteristik sesuai dengan proyeksi dan perspektif pemasok, guna mewujudkan ekspektasi pemasok bagaimana

merek tersebut dapat menggambarkan dari target pasar. Dengan adanya pengertian ini, maka dapat dipahami bahwa identitas merek harus dipandang sebagai suatu fondasi merek yang harus mencerminkan nilai inti dalam merek tersebut.

Dash et al., 2021 menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dari identitas merek, yaitu simbol, kecanggihan, reputasi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Sheng-Hsiung Tsaur, 2016 mengukur identitas merek melalui keunggulan, fasilitas unik yang disediakan untuk pelanggan, menawarkan gaya hidup yang baru. Indikator ini disesuaikan dengan konteks penelitian. Berdasarkan kedua pada penelitian ini indikator tentang citra merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Keunggulan unik berupa pembayaran yang dapat dilakukan di tempat.
2. Penyediaan fasilitas belanja unik berupa *flash sale* yang besar.
3. Produk yang ditawarkan lebih lengkap.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek ini dapat dijelaskan sebagai cara konsumen memandang merek. Hal ini merupakan kunci bagi konsumen untuk membuat pilihan mereka, setelah mengumpulkan informasi perihal merek (Rosengren et al., 2010; Ataman & Ülengin, 2003). Pandangan konsumen mengenai merek ini terbentuk karena informasi, pengamatan dan pengalaman yang dialami konsumen tentang suatu merek.

Dalam pemasaran citra merek dipandang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Wawasan dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek merupakan campuran yang menjelaskan tentang citra merek. Citra merek dapat menjadi pembeda antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam penelitian (Dam, Sao Mai, 2021) telah mengakui bahwa citra merek berperan penting dalam membangun ekuitas merek dalam jangka panjang (Aaker, 1996, Mai dan Cuong 2021). Menurut Zhang, 2015; Chovanová, Korshunov dan Babčanová, 2015) dalam penelitian (Suryani et al., 2021) **citra merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan karena keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada citra merek.** Sedangkan Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Dengan adanya beberapa penjabaran pengertian citra merek diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Dash et al., 2021 menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dari identitas merek, yaitu misteri, keinginan, dan keakraban. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tatik Suryani, dkk. 2021 mengukur citra merek melalui: keunggulan, menarik, dan memiliki nilai. Berdasarkan kedua pada

penelitian ini indikator tentang citra merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Keunggulan pada *e-commerce* berupa produk yang beraneka ragam.
2. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap promo gratis ongkir.
3. *e-commerce* memiliki nilai tersendiri karena banyaknya promo hingga 80%.

2.2.4 Integritas Merek (*Brand Integrity*)

Menurut Kotler (2010), Integritas merek (*brand integrity*) mencakup kredibilitas merek, pemenuhan janji dan kepercayaan seperti yang telah dipersepsikan oleh konsumen. Integritas merek dijadikan sebagai “*master virtue*” sebagai alat untuk mengintegrasikan beberapa kualitas yang diinginkan dan hal ini berlaku untuk merek. Integritas merek telah digunakan sebagai pendekatan yang umum seperti membentuk kepercayaan merek (Kotler, et al. 2010, (Cambier & Poncin, 2020).

Integritas merek dikenal sebagai kredibilitas merek yang mengacu pada pemenuhan dalam menepati janji kepada pelanggan. Kredibilitas merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan yang meningkatkan hubungan jangka panjang (Aaker, 1996). Kredibilitas adalah kombinasi dari kemampuan untuk menyediakan (keahlian) dan kemauan untuk melakukannya (dapat dipercaya) untuk penyampaian yang mulus dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Keberhasilan merek berdiri dan jatuh dengan integritas yang dirasakan, yaitu, sentimen publik dari kemampuan merek yang terbukti dan tepercaya untuk memenuhi janji

mereknnya (Campelo et al., 2011; Joshi & Garg, 2020). Selain kedua dimensi tersebut, ketulusan, kejelasan, kualitas yang dirasakan dan risiko yang dirasakan juga merupakan item untuk mengukur kredibilitas merek. Selain itu, Dash et al., 2021 juga menyatakan bahwa terdapat tiga elemen dari integritas merek yaitu: kepercayaan, keahlian, ketulusan. Berdasarkan kedua penelitian ini indikator tentang integritas merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan memberikan kesempatan konsumen memberikan *feedback* secara transparansi.
2. Memberikan pelayanan secara efektif dan efisien terhadap pengguna guna meningkatkan keahlian khusus dari *e-commerce*.
3. Konsumen menjadi prioritas pertama, hal ini menggambarkan bahwa *e-commerce* bekerja dengan profesional dan juga tulus.

2.2.5 Interaksi Merek (*Brand Interaction*)

Interaksi merek (*brand interaction*) pada dasarnya merupakan pengalaman dari pelanggan dalam berhubungan dengan merek. Semakin sering pelanggan terlibat dengan suatu merek, semakin banyak informasi yang diterima dan dirasakan. Interaksi dengan merek dapat terjadi melalui iklan, atau kegiatan lain yang menyebabkan pelanggan mengenal merek dengan karakteristiknya.

Pada saat ini perubahan teknologi semakin maju dan meningkat, sehingga memungkinkan meningkatnya peran interaksi merek dalam suatu pemasaran 4.0 (Dash et al., 2021). Dengan adanya perubahan terhadap web,

konsumen juga semakin terlibat dengan suatu merek melalui media sosial, terlebih sistem dalam web membuat interaksi merek dengan konsumen menjadi semakin *real time* dan berkelanjutan (Dash, 2021; Gensler et al., 2013).

Ketiga elemen Marketing 3.0 yang ada sebelumnya seperti identitas, citra, dan integritas dapat memengaruhi pelanggan secara positif hanya jika merek berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Konsumen melakukan tiga fungsi saat berinteraksi dengan merek, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi (Schivinski et al., 2016). Seiring dengan dimensi ini, ada beberapa item lagi yang membantu kami menilai interaksi merek termasuk integritas konsumen, stimulasi etika oleh konsumen dan menjaga merek tetap memiliki nilai yang baik (Huh et al., 2009). (Dash et al., 2021) juga menyatakan bahwa terdapat empat elemen dari integritas merek yaitu konsumsi, kontribusi, kreasi, distribusi. Berdasarkan kedua penelitian ini indikator tentang interaksi merek disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. *e-commerce* bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memberikan kesempatan konsumen untuk dapat memberikan *feedback* secara terbuka.
3. Konsumen secara leluasa dapat melakukan *review* melalui konten yang dibuat.
4. Konsumen secara leluasa dapat melakukan promosi melalui *media social*.

2.2.6 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Pengambilan keputusan merupakan aspek terpenting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian disetiap harinya. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang panjang dan terperinci yang dapat mencakup pencarian informasi yang luas, perbandingan merek, dan evaluasi. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang berupaya memuaskan dan bagaimana mereka mengubahnya menjadi atribut pembelian. Selain memahami kebutuhan konsumen, pemasar juga perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif yang berbeda dan menggunakan informasi ini untuk memilih antara merek-merek yang bersaing (Belch G. & Belch M., 2009; Alina Stankevich, 2017). Dalam penelitian Stankevich (2017) telah mengatakan bahwa pentingnya memahami pengendalian informasi terkait keputusan konsumen, karena hal ini berfungsi untuk meningkatkan kinerja. Serta, di dalam lingkungan daring atau *online* informasi memiliki peran yang penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi kualitas keputusan, ingatan, pengetahuan, dan keyakinan konsumen.

Menurut Howard (1998) dalam penelitian Khoiruman, M., dan Ambar Warniati (2017) pengambilan keputusan konsumen memiliki enam variabel yang saling berhubungan salah satunya niat beli (Khoiruman & Warniati, 2017). Niat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Fitri & Wulandari, 2020).

Menurut Murwatiningsih dan Apriliani (2013) niat beli umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Niat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi konsumen akan melakukan serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan niat. Proses evaluasi konsumen akan berjalan pada saat konsumen melihat ulasan maupun foto terkait dengan merek. Setelah adanya proses evaluasi, konsumen akan memilah informasi yang didapatkan dan menyesuaikan merek yang sesuai dengan niat konsumen (Arta & Yasa, 2019).

Niat membeli, atau kecenderungan atau kemauan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang yang dapat memprediksi peluang pembelian secara positif. Studi sebelumnya tentang faktor prediktif untuk niat membeli bervariasi menurut berbagai cakupan teoritis dan domain praktis. Mereka termasuk, misalnya, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi merek (seperti iklan media sosial), faktor yang bekerja pada pengalaman pribadi pengguna terhadap produk (seperti pengalaman afektif, kognitif, perilaku, sosial dan sensorik) faktor-faktor seperti pengalaman optimal konsumen (yaitu, aliran,) dan sikap pengguna, yang terdiri dari komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Dash (2021) memberikan lima elemen pengukuran dari niat membeli yang meliputi keinginan untuk membeli, kemampuan untuk membeli, keinginan masa depan untuk membeli, keputusan pembelian kembali, dan perlu membeli. Berdasarkan penelitian ini indikator tentang

niat beli disesuaikan dengan konteks yang diteliti yaitu *e-commerce*, sehingga indikatornya adalah:

1. Keinginan untuk membeli berupa penyediaan promo disetiap bulannya.
2. Penyediaan layanan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu cara pembayaran yang dapat menyesuaikan kemampuan untuk membeli
3. Keinginan masa depan untuk membeli berupa adanya transparansi sistem penilaian maupun rating dalam *e-commerce*
4. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan jaminan keaslian produk.
5. Perlunya membeli berupa kelengkapan produk yang tersedia di *e-commerce*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Identitas Merek terhadap Niat Membeli

Hubungan variabel identitas merek (*brand identity*) dengan niat membeli telah dikaji pada beberapa literatur. Salah satunya yaitu penelitian yang mengukur keterlibatan pelanggan dipengaruhi dan digerakkan oleh identitas dan memberikan pengaruh positif pada niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa identitas merek dan identitas sosial memengaruhi niat konsumen di Malaysia untuk membeli barang-barang fashion mewah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanhui Mao (2020) identitas merek merupakan predictor yang memengaruhi niat beli pelanggan pada merek smartphone dengan hasil. Identitas merek memiliki hubungan yang positif

terhadap niat beli karena pengalaman dari konsumen secara instrinsik bersifat menguntungkan, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan pilihannya. Sedangkan menurut (Saputro & Sugiharto, 2018) menemukan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Identitas merek yang kuat mampu memprediksi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli

Menurut Abubakar dkk (2016) merek merupakan suatu persepsi atau kesan mengenai produk, jasa, dan perusahaan. Citra merek merupakan suatu fitur yang berfungsi untuk menggambarkan keuntungan dengan menggunakan produk maupun layanan dari perusahaan terkait. Untuk mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus memiliki citra merek dari produk maupun jasa mereka guna mendorong pelanggan untuk membeli produk maupun menggunakan jasa bahkan dengan harga yang lebih tinggi karena citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan dari perusahaan.

Citra merek juga memengaruhi niat beli secara signifikan, karena pada dasarnya citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menilai jasa maupun produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan tentang nilai dan kepuasan yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan suatu merek tertentu (Chin & Lai, 2018)

2.3.3 Pengaruh Integritas Merek terhadap Niat Membeli

Sebuah merek harus memenuhi nilai-nilai dan juga suatu komitmen merek untuk memenuhi janji-janji ini, maka niat beli ditingkatkan. Menurut

(Yannopoulou et al., 2011; Butler, 1991) dalam kondisi krisis, integritas merek memiliki peran yang besar dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan ini nantinya menjadi suatu dorongan niat membeli pelanggan. Menurut McKinght, dkk (2002) merek dengan tingkat persepsi integritas yang lebih tinggi mempengaruhi konsumen secara positif. Jika suatu merek dipersepsikan memiliki integritas, maka merek tersebut dipercaya oleh konsumen dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan niat beli yang positif. Didukung juga dengan literatur sebelumnya (Erdem & Swait, 2004; Campelo et al., 2011) yang mengusulkan hubungan yang tinggi dan positif antara integritas merek dan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Dash, 2021).

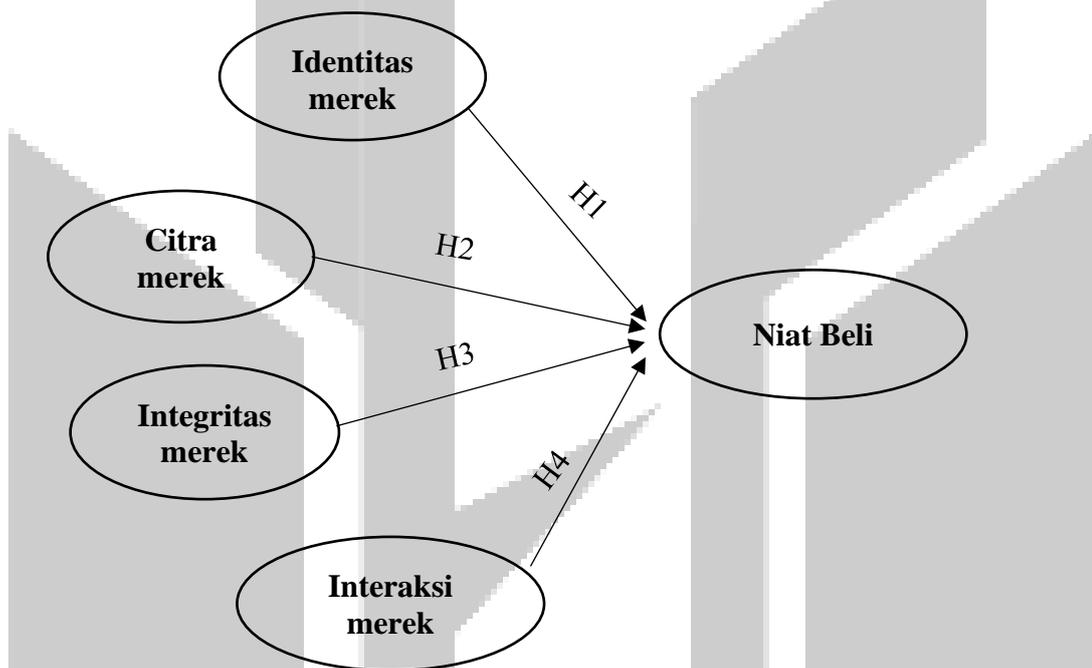
2.3.4 Pengaruh Interaksi Merek terhadap Niat Membeli

Setelah adanya keterlibatan merek dengan konsumen, niat membeli dari konsumen mulai terbentuk dan juga dapat mempengaruhi perilaku maupun keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik. Di dalam model pemasaran 4.0 atau yang dikenal sebagai *marketing 4.0*, penggunaan teknologi bertujuan untuk melengkapi dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Gensler et al., 2013; Sreejesh et al., 2020). Menurut Doorn, dkk (2010) media sosial telah menciptakan ruang untuk memberikan umpan balik (*feedback*) secara instan dan juga ulasan dari konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli. Merek harus memberikan pengalaman yang lebih baik untuk memengaruhi perilaku membeli secara positif (Dash, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dash (2021) menunjukkan bahwa interaksi merek berpengaruh positif terhadap niat membeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan memperlihatkan hubungan antar variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandaskan teori, atau penelitian terdahulu yang telah ditunjukkan. Kerangka pemikiran tergambar pada Gambar 2.6



Sumber: Data diolah

Gambar 2.6

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN YANG SEDANG DILAKUKAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan teori yang ditelaah, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada

H₃ : Integritas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada

H₄ : Interaksi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli milenial pada *e-commerce* Lazada.