



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum membeli, selama menggunakan dan setelah menggunakan produk. Definisi ini juga dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010), sebagai pembelajaran tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan tidak menggunakan lagi produk, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis dimana seseorang mudah menyesuaikan diri dengan orang lain dan kognisi (kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang sesuatu), perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka.

Solomon (2009), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses keterlibatan ketika individu atau grup, membeli, menggunakan atau tidak

menggunakan lagi produk, layanan, ide atau pun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Noel (2009) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Tiga faktor tersebut di kategorikan sebagai berikut:

(1) pengaruh dari luar, meliputi (i) upaya pemasaran dari perusahaan yang dapat mempengaruhi, antara lain: (a) produk, (b) promosi, (c) harga, (d) tempat ; (ii) budaya dari konsumen yang dapat mempengaruhi, antara lain: (a) agama, (b) etnis, (c) anggota kelompok yang mereferensikan, (d) status sosial;

(2) proses internal (termasuk keputusan pembelian konsumen), meliputi (i) proses psikologis, antara lain: (a) motivasi, (b) persepsi, (c) sikap, (d) pendidikan; (ii) pengambilan keputusan, antara lain: (a) mengenali masalah, (b) mencari informasi, (c) melakukan penilaian, (d) mengambil keputusan untuk membeli atau tidak;

(3) proses setelah melakukan keputusan pembelian. Langkah terakhir ini merupakan langkah mengevaluasi hasil dari penggunaan produk, apakah puas dengan produk atau jasa yang digunakan.

Consumer behavior dalam penelitian ini dimana seseorang termotivasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Individu-individu mungkin memandang pada

satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

2.2 *Marketing*

Menurut Babin dan Harris (2011), *marketing* adalah kegiatan yang memfasilitasi pertukaran antara penjual dan pembeli, mulai dari produksi, *pricing*, promosi, pendistribusian, dan hingga produk di tangan konsumen, yang dimana dari semua kegiatan tersebut berfokus pada menyediakan *value* kepada konsumen.

Sexton (2006) juga mengatakan bahwa *marketing* bukan hanya sekedar tentang harga, tempat, produk dan promosi. *Marketing* kini memiliki definisi baru yaitu juga terkait dengan mengelola *perceived value*. Untuk mengelola *perceived value* perusahaan harus memahami lingkungan kompetitif perusahaan, target pasar, posisi produk dan jasa, membangun *brand* yang kuat, memuaskan pelanggan, mengatur harga, membangun periklanan, mengatur upaya penjualan, mengatur distribusi, memprakirakan hasil serta memotivasi para pekerja dalam perusahaan tersebut di mana seluruhnya harus dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah aktifitas, lembaga yang telah ditetapkan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ), mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari suatu produk (barang, jasa, serta ide-ide).

Menurut Kerin, Hartley, Rudelius, dan Lau (2009), *marketing* adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Banyak orang yang salah dalam mengartikan marketing, percaya bahwa *marketing* itu sama dengan *advertising* atau *personal selling*. Definisi ini menekankan pentingnya memberikan nilai yang sebenarnya dalam barang, jasa dan ide-ide yang dipasarkan kepada pelanggan.

Untuk melayani penjual dan pembeli, marketing harus memperhatikan (1) kebutuhan dan keinginan dari prospektif konsumen, dan (2) harus memuaskan konsumen. Mengerti yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidaklah mudah. Terkadang konsumen memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari, atau terkadang mereka tidak dapat menjelaskan kebutuhan tersebut atau mereka menggunakan kata yang membutuhkan penafsiran hingga akhirnya seorang pemasar dapat menangkap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.3 *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Holt (2004) mengatakan aspek dari suatu *brand* adalah nama dari produk tersebut, merek dagang dari logo, kemasan yang unik, atau desain produk yang unik. Tetapi hal tersebut tidak dapat langsung membuat suatu merek menjadi sukses, karena merek tersebut belum memiliki sejarah. Yang membedakan merek-merek besar seperti IBM, atau Nike adalah merek tersebut telah diisi oleh pengalaman konsumen yang menggunakan produk tersebut, seperti orang-orang yang membicarakan merek tersebut atau koran yang memuat artikel tentang merek tersebut.

Baker (2007), mengatakan *brand* bukan merupakan wujud fisik. *Brand* hanya ada dalam benak konsumen. Sebuah *brand* yang sesungguhnya harus membuat dan menjaga identitasnya, dan harus menepati apa yang telah dijanjikan.

Menurut Kolter dan Pfoertsch (2006), untuk menyederhanakan dan membuatnya lebih mudah dimengerti konsep *brand* sering kali disamakan dengan elemen komunikasi pemasaran yang lebih nyata yang digunakan untuk mendukung iklan, logo, kalimat penutup, *jingle*, dan lain sebagainya, tetapi *brand* lebih dari itu: 1) *Brand* adalah janji. 2) Brand sepenuhnya adalah persepsi, segala sesuatu yang anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan dan pikirkan tentang suatu

produk, jasa, atau bisnis. 3) *Brand* memiliki posisi istimewa di benak konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan. 4) *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan, dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

2.4 *Brand Credibility*

Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan *brand credibility* sebagai kepercayaan dari informasi produk yang tertanam pada merek, yang tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand credibility* sendiri memiliki dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan menandakan bahwa merek dipercaya akan memberikan apa yang telah dijanjikan, dan keahlian sendiri menyiratkan bahwa merek diyakini mampu menepati janji-janji yang telah diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa kredibilitas merek mencerminkan konsistensi merek dalam menerapkan *marketing mix* seperti pengiklanan.

Marketing mix strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dari suatu merek adalah seperti dengan menggunakan harga yang tinggi, pengemasan yang menarik, atau menggunakan *endorsers* yang mahal agar terkesan sebagai produk yang berkualitas (Khilstrom dan Riordan, 1984 dalam Mathew, Thomas, dan Injodey, 2012).

Sedangkan menurut Keller (2008), kredibilitas merek yaitu sejauh mana pelanggan melihat merek dapat dipercaya dalam tiga dimensi: (1) *perceived*

expertise (jika merek dilihat sebagai merek yang kompeten, inovatif, dan menjadi pemimpin pasar), (2) dapat dipercaya (dapat diandalkan dan terus menjaga minat pelanggan dalam pemikirannya, (3) *likability* (jika merek dilihat sebagai merek yang menyenangkan, menarik, dan layak meluangkan waktu untuk menggunakannya). Dengan kata lain, kredibilitas diukur dari apakah konsumen melihat perusahaan atau organisasi di balik merek yang digunakan sebaik pada apa yang dilakukannya, peduli dengan pelanggan dan menyenangkan pelanggan.

Definisi merek menurut Keller (2008) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1991) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan, biaya informasi yang rendah, dan resiko yang lebih rendah terkait dengan kredibilitas dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek.

Pada penelitian ini definisi *brand credibility* adalah sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang tertanam pada merek, yang tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan

untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Dan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu dimensi yaitu kepercayaan karena untuk *perceived expertise* dari Tropicana Slim sendiri sudah tidak diragukan lagi, dimana merek Tropicana Slim dilihat sebagai merek yang kompeten, inovatif, dan menjadi pemimpin pasar (Erdem dan Swait 2004).

2.5 *Brand Attitude*

Menurut Mitchell and Olson (1981) *brand attitude* adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek, apakah baik atau tidak baik. Sedangkan menurut Huth dan Speh (2004) *brand attitude* didefinisikan sebagai persentase pembeli dari organisasi yang memiliki citra positif terhadap perusahaan dikurangi pembeli dengan pendapat negatif terhadap perusahaan.

Definisi *brand attitude* menurut Kotler, Keller, Swee, Siew, dan Chin (2009) adalah mengevaluasi merek sehubungan dengan kemampuannya yang dianggap memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Hoyer dan MacInnis (1997) dalam Sallam dan Wahid (2012) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi global dan bertahan lama di benak konsumen dari sebuah objek, masalah, orang, atau tindakan. Serupa dengan definisi dari Hoyer dan MacInnis (1997), sikap sering dianggap relatif stabil dan cukup lama tertanam di benak konsumen, hal ini didukung pula oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Sallam dan Wahid (2012).

Sikap berhubungan dengan kepercayaan tentang atribut yang terkait pada produk, dan pengalaman merasakan manfaat dari merek. Sikap juga berhubungan dengan kepercayaan tentang atribut yang tidak terkait dengan produk tersebut dan

sikap tersebut dapat menjadi fungsi nilai ekspresif dengan memungkinkan individu untuk mengungkapkan konsep pemikirannya.

Pada penelitian ini definisi *Brand Attitude* adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek, apakah baik atau tidak baik (Mitchell and Olson 1981).

2.6 *Health Motivation*

Health motivation didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan yang kuat untuk selalu menjaga kesehatan (Moorman dan Matulich, 1993), dan memfasilitasi proses pengelolaan informasi kesehatan (Celsi dan Olson, 1988). Pada umumnya motivasi yang tinggi membuat seseorang lebih cermat dan lebih sistematis dalam mengelola pesan tentang kesehatan. Ketika seseorang dalam kondisi motivasi yang tinggi dan berpikir secara sistematis dari masalah kesehatan, pesan negatif yang dibingkai dengan sedemikian rupa dirasakan menjadi lebih efektif, sedangkan saat rendahnya motivasi, jika pesan dibingkai secara positif terbukti akan meningkatkan kepatuhan dalam menjalankan isi pesan (Meyers-Levy dan Maheswaran, 2004 dalam Jayanti, 2010).

Motivasi kesehatan dapat dilihat sebagai kekuatan pendorong dalam keputusan untuk terlibat ke dalam gaya hidup aktif secara fisik (Petrovici dan Ritson, 2006). Hal lain yang dapat membuat orang termotivasi untuk hidup sehat adalah *health ability* yaitu, mengacu pada sumber yang dimiliki konsumen, keterampilan atau keahlian untuk melakukan perilaku perlindungan kesehatan. Karakteristik dari *health ability* adalah pengetahuan tentang kesehatan,

mengetahui status kesehatannya sendiri, perilaku untuk mengendalikan kesehatan, usia dan pendapatan (Moorman dan Matulich, 1993).

Pada penelitian ini *Health motivation* didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan yang kuat untuk selalu menjaga kesehatan (Moorman dan Matulich, 1993).

2.7 *Perceived Quality*

Monirul dan Jang (2012) mendefinisikan *perceived quality* sebagai evaluasi keseluruhan kualitas produk dan sering mengacu pada tingkat keunggulan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Menurut Monroe dan Krishnan (1985) dalam Monirul dan Jang (2012), *perceived quality* adalah kemampuan yang dirasakan dari produk untuk menyediakan kepuasan terhadap alternatif yang tersedia.

Menurut Aaker (1996), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Rangkuti (2002), menyatakan terdapat lima keuntungan *perceived quality*. Keuntungan pertama adalah alasan membeli, *perceived quality* yang baik dari suatu merek menjadi pertimbangan seseorang untuk merek apa yang akan dipilih. Keuntungan yang kedua adalah diferensiasi, yaitu karakteristik penting dari merek yang membedakannya dengan merek lain. Keuntungan ketiga adalah harga optimum, keuntungan ini membuat merek dapat menetapkan harga yang optimum (*premium price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, *perceived quality* yang baik mempermudah para distributor dalam

melakukan perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek, *perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek baru untuk masuk ke kategori baru.

Perceived quality adalah evaluasi dari target *market* perusahaan dari barang yang baru-baru digunakan (Turel dan Serenko, 2004). Sedangkan Zeithaml (1988) mendefinisikan penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan, baik atau sangat baik sebagai *perceived quality*.

Pada penelitian ini mendefinisikan penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan, baik atau sangat baik sebagai *perceived quality* (Zeithaml, 1988).

2.8 *Self-brand Connection*

Menurut Escalas dan Bettmann (2003), *self-brand connection* yaitu sejauh mana individu telah memiliki keterikatan terhadap suatu merek di dalam diri mereka. Untuk mencapai tujuan agar tercipta keterkaitan terhadap suatu merek, orang biasanya menggunakan produk atau merek untuk menciptakan dan merepresentasikan gambaran tersebut.

Self-brand connection mengukur sejauh mana merek yang cukup penting untuk dihubungkan dengan konsep diri dan kebutuhan psikologis konsumen (Moore dan Homer, 2008).

Dasar pemikiran membentuk *self-brand connection* menurut Escalas (2004), adalah ketika asosiasi merek digunakan untuk berkomunikasi dari diri sendiri kepada orang lain, hubungan yang kuat terbentuk antara merek dan

identitas diri konsumen. Makna dari asosiasi dengan merek bisa berasal dari: (a) *image* atau "kepribadian" dari merek yang berkembang waktu ke waktu melalui program iklan suatu merek dan dinamika budaya yang populer dalam masyarakat (Keller, 2008 dalam Moore dan Homer, 2008).

Terciptanya *self-brand connection* yang kuat dan bermakna cenderung terjadi ketika pengalaman pribadi konsumen dengan merek terkait erat dengan gambaran dari merek tersebut. Konsumen dapat merasa memiliki koneksi dengan merek tersebut jika merek tersebut dirasakan sebagai merek yang baik, memuaskan, merek tersebut juga dapat dipercaya dengan selalu memberikan apa yang telah dijanjikan. Dalam konteks merek sehat, merek yang dapat terkoneksi dengan konsumennya juga harus sesuai dengan perilaku konsumennya yaitu konsumen yang sedang menerapkan pola hidup sehat, konsumen seperti ini akan merasa terkoneksi jika produk tersebut sesuai dengan perilaku atau kebiasaan yang sedang dijalankannya. Selain itu juga kualitas dari suatu merek sangat berperan dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Saat produk tersebut konsisten dengan rasa dan kualitas yang ada, hal tersebut akan menimbulkan suatu koneksi dengan konsumennya.

Pada penelitian ini *self-brand connection* yaitu Keterikatan individu terhadap suatu merek di dalam diri mereka (Escalas dan Bettmann, 2003).

2.9 Brand Advocacy

Fuggetta (2012) mendefinisikan *brand advocacy* sebagai orang yang membantu perusahaan untuk menyebarkan informasi yang positif kepada rekan-rekannya tanpa dibayar ataupun mengharapkan bonus dari perusahaan. Orang

yang melakukan advokasi untuk suatu produk atau merek sangatlah berbeda dengan penggemar ataupun *follower*, orang yang memberi tanda jempol atau suka (*like*) dari facebook suatu merek biasanya agar dia dapat menerima penawaran dari merek tersebut atau sekedar ingin selalu mendapatkan informasi tentang merek tersebut, sedangkan advokasi adalah orang yang pertama kali terkoneksi dengan media sosial perusahaan (facebook, twitter dan lain-lain), membuat ulasan dan testimoni mengenai produk, merespon survei yang diberikan perusahaan, hingga berpartisipasi pada komunitas dari merek tersebut.

Sedangkan menurut Peck, *et al.* (1999), *brand advocacy* adalah seseorang yang secara aktif merekomendasikan merek kita kepada orang lain dan melakukan pemasaran untuk produk tersebut

Kriteria untuk mendefinisikan konsumen sebagai *brand advocate* menurut Conroy dan Narula (2010) adalah:

1. Konsumen yang melakukan *brand advocacy* biasanya memiliki merek yang difavoritkan.
2. Konsumen yang melakukan *brand advocacy* biasanya tidak hanya menggunakan lebih dari rata-rata konsumen pada merek favorit mereka, tapi juga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli.
3. Konsumen yang melakukan *brand advocacy* tidak akan terpaku hanya pada satu merek jika merek tersebut tidak sesuai dengan fungsi dan emotional yang diharapkan dari produk tersebut, karena mereka mengharapkan yang lebih dari produk dan merek tersebut.

4. Konsumen yang melakukan *brand advocacy* biasanya lebih sering menggunakan produk dibandingkan rata-rata konsumen (merekomendasikan dan berbagi cerita dengan orang lain, memberikan masukan kepada merek tersebut, mau membayar lebih mahal atau membeli saat ada penawaran khusus).

Menurut Kotler (2000), ada 8 langkah untuk mencapai tahap *advocates* dan menjadi *partner*, langkah-langkah ini disebut proses pengembangan konsumen. Tahap (1) adalah kita harus dapat membedakan *suspect*, yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Lalu kita harus bisa mengetahui siapa *prospect*, yaitu orang yang memiliki potensi yang besar untuk tertarik terhadap produk atau membeli produk dan jasa kita. (2) Perusahaan berharap dapat mengubah sebanyak mungkin *qualified prospect* menjadi *first-time buyer* dan (3) mengubah *first-time buyer* yang telah puas untuk melakukan pembelian ulang. (4) *First-time buyer* dan *repeat customer* mungkin membeli juga di pesaing kita. (5) Untuk itu perusahaan harus bertindak untuk mengubah pelanggan tetap menjadi *client*, yaitu orang yang diperlakukan perusahaan dengan khusus. (6) Tahap selanjutnya adalah mengubah *client* tadi menjadi *member*, dengan cara program keanggotaan yang menawarkan berbagai keuntungan. (7) Dan berharap *member* tadi dapat berubah menjadi *advocate*, yaitu konsumen yang dengan antusias merekomendasikan perusahaan dan produk atau jasa kepada orang lain. (8) Dan tahap terakhir adalah tahap yang paling menantang karena merubah *advocate* tadi menjadi *partner*, dimana konsumen dan perusahaan bekerja bersama.

Pada penelitian ini *brand advocacy* yaitu rekomendasi positif oleh sumber pihak ketiga yang kredibel seperti teman-teman, pengguna, para ahli dan wartawan. Atau melakukan pemasaran untuk produk tersebut tanpa dibayar ataupun mengharapkan bonus dari perusahaan (Peck, Payne, Christopher, dan Clark, 1999; Fuggetta, 2012).

2.10 Rerangka Konseptual & Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara *Brand Credibility* dengan *Self-brand*

Connection

Salah satu mekanisme penting yang dilalui oleh sebuah merek dan dapat berdampak pada pilihan konsumen adalah kredibilitas merek. Kredibilitas adalah kepercayaan dari informasi produk yang tertanam pada merek, yang tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Penelitian yang dilakukan Kemp *et al.*, (2011) memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand credibility* dengan *self-brand connection*.

Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut merupakan merek yang kredibel maka konsumen akan segera membeli produknya dan akan membangun komitmen terhadap produk tersebut. Merek yang dapat menciptakan dan merepresentasikan gambaran dari konsep pemikiran yang dimiliki, akan sangat bermakna bagi konsumen (Escalas, 2004).

Merek sehat yang kredibel dapat meningkatkan citra diri seseorang jika dinilai kesehatan itu penting untuk setiap individu. Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang terkait dengan merek sehat dapat bekerja secara positif meningkatkan koneksi dengan merek untuk konsumen yang sadar kesehatan. Sebagai kepedulian dan keinginan untuk merek-merek yang sehat berkembang, maka konsumen akan merasa terhubung dengan merek dan membangun komitmen untuk menggunakan merek yang mengutamakan kesehatan (Kemp *et al.*, 2011). Selain itu, merek yang dipercaya lebih sering dibeli dari pada produk pesaing yang tidak menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Sichtmann, 2007).

Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*

2.10.2 Hubungan antara *Brand Attitude* dengan *Self-brand Connection*

Menurut Low dan Lamb (2000) *brand attitude*, atau evaluasi keseluruhan konsumen dari merek, dapat membentuk dasar untuk niat pembelian. Sikap konsumen terhadap merek dapat menangkap aspek makna merek yang melekat pada produk. Sikap ini dapat berkaitan dengan keyakinan tentang atribut yang berhubungan dengan produk dan manfaat fungsional dan pengalaman merek (Zeithaml, 1988). Sebaliknya, sikap juga dapat berhubungan dengan keyakinan tentang *non related product* atribut yang berhubungan dan manfaat simbolis (Rossiter dan Percy, 1987 dalam Kemp *et al.*, 2012).

Penelitian Kemp *et al.*, (2011) menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand attitude* terhadap *self-brand connection*. Penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian (Kemp *et al.*, 2012). Individu secara tidak langsung termotivasi untuk memiliki ciri khas seperti orang yang menjalani hidup sehat, dan biasanya ingin dikaitkan dengan benda dan ide-ide positif (Tajfel, 1974). Ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dengan merek. Asosiasi merek yang menguntungkan, termasuk sikap konsumen terhadap merek, dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada merek. Sehubungan dengan pembelian produk makanan, sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan untuk mengembangkan hubungan *self-brand connection* dengan merek (Kemp *et al.*, 2012).

Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*

2.10.3 Hubungan antara *Health Motivation* dengan *Self-brand*

Connection

Kesehatan seseorang terkait erat dengan identitas seseorang. Konsumen akan mencari produk yang memberikan nilai lebih dalam dan produk yang dapat menyesuaikan dengan gaya hidup mereka. Produk tersebut harus sesuai dengan konsep pemikiran dari konsumen (Lewis, 2008). Sebagai contoh, produk sehat yang kredibel akan meningkatkan gambaran seorang konsumen bahwa kesehatan merupakan hal terpenting.

Penelitian Kemp *et al.*, (2011), menemukan bahwa *health motivation* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Dalam konteks merek sehat, produk akan terhubung dengan kesehatan konsumen, khususnya untuk segmen pasar yang konsumennya menerapkan pola hidup sehat. Orang yang sadar dengan kesehatan akan memilih produk yang menawarkan berbagai atribut yang diasosiasikan dengan merek sehat, sehingga konsumen akan terhubung dengan merek yang mengembangkan merek sehat (Kemp *et al.*, 2011).

Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Health Motivation* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*.

2.10.4 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Self-brand Connection*

Menurut Zeithaml, (1988), *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan, baik atau sangat baik. Faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas, termasuk pengalaman pribadi dengan produk, dan konsumsi (Yoo *et al.*, 2000).

Penelitian Kemp *et al.*, (2012), menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *self-brand connection*. *Self-brand connection* tercipta ketika merek menimbulkan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari perspektif konsumen (Escalas dan Bettman,

2003). Asosiasi merek termasuk sikap terhadap merek dan persepsi dari kualitas sebuah merek (Low dan Lamb, 2000). Hal ini juga di pertegas oleh Dodds, (1991) bahwa semakin tinggi konsumen merasakan kualitas dari sebuah produk atau merek maka akan memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk atau merek pesaing.

Kualitas yang dirasakan dari sebuah merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa upaya *branding* yang dilakukan benar-benar dijalankan dan seluruh atribut yang digunakan adalah positif. Jika konsumen yakin bahwa upaya *branding* mencerminkan kompetensi inti produk atau merek, hal ini dapat memotivasi konsumen untuk mulai terhubung dengan merek yang menurutnya berharga dan melambangkan kualitas (Kemp *et al.*, 2012).

Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Self-brand Connection*

2.10.5 Hubungan antara *Self-brand Connection* dengan *Brand Advocacy*

Kemp *et al.*, (2012) menemukan adanya pengaruh positif antara *self-brand connection* terhadap *brand advocacy*. Melalui proses pencocokan atau pemasangan, konsumen sering memilih produk dan merek yang sesuai dengan citra diri mereka (Dolich, 1969 dalam Chaplin

dan John, 2005). Ketika konsumen menemukan kesesuaian antara konsep diri mereka dan kesesuaian dengan citra merek, hal ini dapat membangun *self-brand connection* (Kemp *et al.*, 2012).

Self-brand connection yang berkembang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, memperkuat identitas dan memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan orang lain (Escalas, 2004). Ketika konsumen terhubung dengan merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi untuk merek dimana konsumen menyebarkan *word-of-mouth* yang positif tentang merek (Anderson, 1998).

Konsumen terkadang menjadi berkomitmen terhadap merek yang membantu mereka untuk membuat atau mewakili konsep diri yang mereka inginkan (Escalas dan Bettmann, 2003). Hal ini juga ditegaskan oleh penelitian Bhattacharya dan Sen (2003) dalam Malik (2011), bahwa semakin konsumen mengenali merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempromosikan merek dan produk-produknya kepada orang lain dan secara fisik akan mengadopsi logo perusahaan, contohnya seperti menggunakan baju yang berlogo merek tersebut.

Brand advocacy dapat menjadi sumber informasi yang paling berpengaruh untuk pembelian beberapa produk karena dianggap sebagai sumber yang lebih netral dalam memberikan informasi (Anderson, 1998). Komunikasi tentang hal positif dari suatu produk juga dapat meningkatkan penerimaan terhadap produk baru dan mempermudah dalam keinginan untuk menggunakan produk (Keller, 1993).

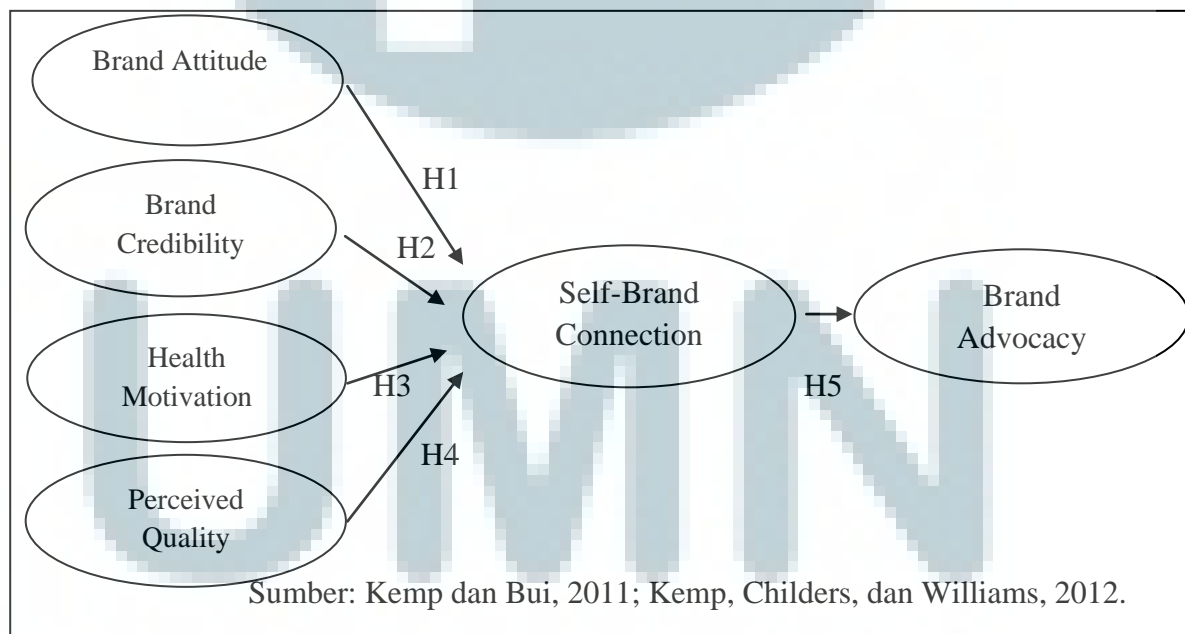
Oleh karena ini, berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Self-brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*.

2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada model penelitian Kemp dan Bui, 2011, yang berjudul "*Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers*". dan juga Kemp, Childers, dan Williams, 2012, yang berjudul "*Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy*". Hasil modifikasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian.



2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah menulis penelitiannya, diantaranya:

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Escalas, Jennifer E.	Journal of Consumer Psychology	Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands	<ol style="list-style-type: none"> 1. Narrative proses akan menyebabkan penciptaan atau peningkatan SBC. 2. SBC akan berhubungan positif dengan sikap terhadap merek dan niat perilaku.
2.	Boonghee Yoo, Donthu, N., and Sungho Lee	Journal of the Academy of Marketing Science	An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekuitas merek berhubungan positif dengan sejauh mana kualitas merek dalam produk. 2. Tingkat ekuitas merek berhubungan positif dengan sejauh mana loyalitas merek dalam produk tersebut. 3. Tingkat ekuitas merek berhubungan secara positif dengan sejauh mana asosiasi merek dan kesadaran yang jelas dalam produk.

				<p>4. Kualitas yang dirasakan dari sebuah merek berhubungan secara positif dengan sejauh mana harga merek yang dianggap tinggi.</p> <p>5. Persepsi kualitas merek berhubungan positif dengan sejauh mana merek didistribusikan melalui toko-toko dengan citra yang baik.</p> <p>6. Asosiasi Merek berhubungan positif dengan sejauh mana merek didistribusikan melalui toko-toko dengan citra yang baik.</p> <p>7. Persepsi kualitas merek berhubungan positif dengan sejauh mana merek tersedia di toko-toko.</p> <p>8. <i>Brand loyalty</i> berhubungan positif dengan sejauh mana merek tersedia di toko-toko.</p> <p>9. Asosiasi Merek tidak terdapat hubungan dengan sejauh mana merek tersedia di toko-toko.</p> <p>10. Sejauh iklan yang diinvestasikan untuk merek.</p>
--	--	--	--	---

				<p>11. Brand loyalty berhubungan positif dengan sejauh mana iklan diinvestasikan untuk merek.</p> <p>12. Asosiasi merek berhubungan positif sejauh mana iklan diinvestasikan untuk merek.</p> <p>13. Persepsi kualitas merek berhubungan negatif terhadap sejauh mana promosi harga yang digunakan untuk merek.</p> <p>14. Asosiasi merek berhubungan negatif terhadap sejauh mana promosi harga yang digunakan untuk merek.</p>
3.	Escalas, Jennifer E., Bettman, James R.	Journal of Consumer Psychology	You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands	<p>1. Persepsi konsumen bahwa mereka termasuk kelompok anggota akan memoderasi pengaruh penggunaan merek pada kelompok dengan koneksi self-brand. Konsumen akan memiliki koneksi self-brand yang lebih positif ketika mereka melihat bahwa anggota kelompok menggunakan merek tersebut.</p> <p>2. Konsumen akan memiliki <i>self-</i></p>

				<p><i>brand</i> connection yang lebih positif ketika mereka melihat bahwa kelompok menggunakan merek dan bahwa mereka memiliki kecocokan dengan kelompok.</p>
4.	Anderson, Eugene W	Journal of Service Research	Customer Satisfaction and Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yang memiliki kepuasan tinggi terhadap merek tidak memiliki pengaruh dengan WOM yang lebih baik. 2. Konsumen yang memiliki kepuasan yang rendah terhadap merek tidak memiliki pengaruh dengan WOM yang lebih baik. 3. WOM hanya akan berpengaruh terhadap orang yang sangat puas dengan merek tersebut atau yang sangat kecewa dengan produk tersebut. 4. Aktifitas WOM berpengaruh terhadap peningkatan ketidakpuasan pelanggan. 5. Aktifitas WOM dan kepuasan pelanggan tidak sama di setiap negara.
5.	Kemp, Elyria., Bui, Mý	Journal of Consumer Marketing	Healthy brands: establishing	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap

			brand credibility, commitment and connection among consumers	<p><i>brand credibility.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap purchase intention. 3. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap price. 4. <i>Health motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand credibility</i> 5. <i>Brand familiarity</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions 6. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions 7. <i>Brand affect</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions 8. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap purchase intentions 9. <i>Purchase intentions</i> berpengaruh positif terhadap brand commitment 10. <i>Brand familiarity</i> tidak berpengaruh terhadap brand commitment 11. <i>Brand affect</i> berpengaruh positif terhadap brand commitment 12. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap self-brand
--	--	--	--	---

				<p><i>connection</i></p> <p>13. <i>Brand attitude</i> tidak berpengaruh terhadap <i>self-brand connection</i></p> <p>14. <i>Health motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-brand connection</i></p> <p>15. Purchase intention berpengaruh positif terhadap <i>self-brand connection</i></p> <p>16. <i>Brand commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-brand connection</i></p> <p>17. <i>Self-brand connection</i> berpengaruh positif terhadap <i>price</i></p> <p>18. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>price</i></p>
6.	Kemp, Elyria., Childers, Carla Y., Williams, Kim H.	Journal of Product & Brand Management.	Place Branding: creating self-brand connection and brand advocacy	<p>1. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-brand connection</i></p> <p>2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-brand connection</i></p> <p>3. <i>Brand uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-brand connection</i></p> <p>4. <i>Self-brand connection</i> berpengaruh</p>

				positif terhadap <i>brand advocacy</i>
7.	Malik, Christina Valerie.	University of North Carolina at Chapel Hill	Viewing ads through rose-colored glasses: The persuasive effects of self-brand connection in product and advocacy advertising.	<ol style="list-style-type: none"> 1. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap <i>attitudes toward brand</i>. 2. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap <i>attitudes toward advertisement</i>. 3. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 4. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk konsumen mempromosikan produk ke orang lain. 5. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk konsumen mempromosikan merek ke orang lain. 6. SBC yang kuat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk konsumen untuk menggunakan produk yang berlogokan merek tersebut. 7. SBC yang kuat dan niat membeli berpengaruh positif terhadap kredibilitas iklan yang dibuat. 8. SBC yang kuat dan promosi tentang produk ke orang

				<p>lain akan memediasi kredibilitas iklan yang dibuat</p> <p>9. SBC yang kuat tidak memiliki pengaruh pada evaluasi produk ketika tugas pentingnya adalah rendah.</p> <p>10. Tidak ada interaksi antara tugas penting dan atribut produk penting pada evaluasi produk</p>
--	--	--	--	---



UMMN