

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Aesthetic Value*

Menurut Holbrook (1986) bagi masyarakat modern aspek *aesthetic* menjadi relevan bagi semua produk terlepas dari fungsinya. Veryzer (1995) menyatakan bahwa *aesthetic* pada suatu produk itu penting, karena penampilan produk yang disempurnakan tentu saja dapat menguntungkan secara komersial bahkan untuk produk yang bersifat utilitarian. *Aesthetic* mengacu pada konsep harmoni, keindahan, dan keteraturan di dunia material (White, 1996) dengan apresiasi terhadap *aesthetic* suatu objek sebagai persepsi indera (Veryzer, 1993). Oleh karena itu, *aesthetic* tidak hanya mengenai tampilan visual, melainkan mengenai indera lain seperti sentuhan dan rasa (Swilley, 2012), yang bertindak sebagai rangsangan baik itu dalam hal respons kognitif maupun emosional (Wang et al., 2013). Konsep *aesthetic* produk visual biasanya memainkan peran dasar untuk gagasan tentang karakter sensorik produk (Workman & Caldwell, 2007).

2.1.1.1 Pengertian *Aesthetic Value*

Aesthetic atau estetika merupakan salah satu tolak ukur dalam menilai sesuatu. *Trend aesthetic* kini tidak berlaku hanya untuk tempat saja, melainkan juga untuk sebuah produk. Estetika adalah sebuah apresiasi terhadap keindahan (Cattani et al., 2020). Estetika dianggap sebagai atribut desain visual produk, seperti bentuk dan warna, serta respon sensorik, emosional, dan kognitif yang ditunjukkan oleh

atribut tersebut (Eisenman, 2017). Desain produk yang luar biasa dapat membantu membedakan produknya dari produk pesaing dan memungkinkan untuk membuat perbedaan di pasar (Bloch et al., 2003).

Inovasi desain atau pembaharuan dapat dipahami sebagai sejauh mana penampilan visual suatu produk berbeda dari yang sudah ada dalam kategori produk yang sama (Gemsera & Leendersb, 2001; Mugge & Dahl, 2013; dan Talke et al., 2009). Sedangkan aspek produk inovasi (Danneels & Kleinschmidt, 2001), pengertiannya berbeda dengan unsur lain seperti teknis pembaharuan (De Luca & Atuahene-Gima, 2007; Garcia & Calantone, 2002) yang hanya mengacu pada *aesthetic* produk. *Aesthetic* produk juga dapat digunakan untuk menandakan atribut utilitarian kepada konsumen seperti fungsional dan ergonomis (Creusen & Schoormans, 2005; Homburg et al., 2015; Kreuzbauer & Malter, 2005; Mugge & Schoormans, 2012).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *aesthetic value* adalah suatu nilai yang terdapat pada suatu objek berdasarkan visual atau penampilan yang menimbulkan respon emosional.

2.1.1.2 Indikator *Aesthetic Value*

Bloch (1995) menjelaskan bahwa bentuk produk menghasilkan reaksi psikologis yang mencakup kognitif dan emosional. Disebutkan juga bahwa *Aesthetic design* suatu produk dapat menjadi sangat penting bagi penerimaan konsumen dan kesuksesan pasar. Reaksi psikologis ini yang secara tidak langsung menimbulkan respons perilaku. Maka dari itu, pemasar menggunakan produk yang

aesthetic sebagai alat untuk diferensiasi kompetitif/bersaing (Cox & Cox, 2002). Beardsley (1969) menyatakan bahwa *aesthetic experiences* dan *aesthetic value* saling berhubungan dengan reaksi emosional. *Aesthetic* adalah seni menciptakan reaksi tanpa kata-kata dan dikomunikasikan melalui akal (Newkirk & Crainer, 2003). Menurut Blijlevens et al. (2012), penilaian konsumen terhadap produk yang *aesthetic* berkaitan dengan “apakah suatu desain produk mencakup sifat desain tertentu seperti warna, bentuk, dan lain sebagainya”. Desain produk juga dapat mempengaruhi kualitas hidup masyarakat secara positif (Crilly et al., 2004). Saat memilih produk, secara visual konsumen cenderung lebih mementingkan faktor *aesthetic* dibandingkan faktor lainnya (Workman & Caldwell, 2007).

Adapun indikator *aesthetic value* menurut (Mumcu & Kimzan, 2015) adalah sebagai berikut:

1. *Design*, merupakan elemen yang dipilih dan dipadukan menjadi satu kesatuan yang dirancang untuk mencapai efek sensorik tertentu.
2. *Display*, merupakan salah satu cara yang dapat membantu menentukan citra produk dalam benak konsumen. sehingga muncul rasa minat untuk membeli produk.
3. *Taste*, adalah preferensi atau keinginan individu dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 *Brand Distinctiveness*

Kebutuhan untuk mengekspresikan *distinctiveness* seseorang tercermin dalam pilihan produk yang unik (Snyder, 1992). Sumber dari *distinctiveness* adalah keinginan untuk tampil beda melalui penandaan identitas unik seseorang (Vignoles, 2009). Dengan kata lain, motif *distinctiveness* merupakan prediksi perilaku konsumsi masyarakat karena produknya dilihat sebagai perluasan diri mereka dan sebagai tanda identitas mereka (Snyder & Fromkin, 1980). *Brand distinctiveness* adalah salah satu prinsip premium dalam teori dan praktik pemasaran (Macrae, 1999). Oleh karena itu, *brand distinctiveness* merupakan hal yang paling mendasar dan sebagai prasyarat untuk mengembangkan merek yang kuat (Weerawardena, 2003). Konsumen dapat merasakan *brand distinctiveness* terhadap suatu merek karena dibentuk oleh *positioning* (Kotler, 2000). Aaker (1996) menegaskan bahwa produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, maka dari itu merek harus mempunyai *distinctiveness* yang sukar untuk diduplikasi. Ketika suatu perusahaan mampu memposisikan suatu merek sedemikian rupa sehingga membuat konsumen menginginkan merek tersebut dan melihatnya sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar pembeda, maka *brand distinctiveness* akan tercapai (Wong & Merrilees, 2008).

2.1.2.1 *Pengertian Brand Distinctiveness*

Menurut Wong & Merrilees (2008) *brand distinctiveness* merupakan seni menjadi unik dan diinginkan oleh pelanggan sasaran, karena *brand distinctiveness* bukan hanya tentang diferensiasi, melainkan tentang menjadi berbeda dan

menguasai seni menjadi unik. Menurut Person et al. (2008) *brand distinctiveness* mengacu pada penggunaan tampilan suatu produk untuk membedakan suatu produk dari produk lama atau produk pesaing. Merek yang khas jelas, relevan, mempunyai pengakuan yang lebih baik (Gaillard et al., 2005) dan dibedakan (Aaker, 2004). (Stokburger-Sauer et al., 2012) mendefinisikan *Brand distinctiveness* sebagai keunikan yang dirasakan dari identitas merek berkaitan dengan pesaingnya. *Brand distinctiveness* adalah tentang persepsi merek di benak konsumen (Romaniuk et al., 2007; Urde et al., 2013; Wong & Merrilees, 2008). Menurut Gaillard et al. (2005) *brand distinctiveness* yang dirasakan melibatkan isyarat yang tersimpan dalam memori sehingga menjadikan *brand* tersebut menonjol serta menimbulkan pengenalan terhadap suatu *brand* dalam benak konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand distinctiveness* adalah suatu ciri khas pada suatu produk yang dianggap sebagai keunikan untuk membedakan dengan produk pesaing.

2.1.2.2 Indikator *Brand Distinctiveness*

Seseorang akan berusaha untuk membedakan diri mereka dari orang lain dalam konteks sosial (Tajfel & Turner, 1985); (Snyder & Fromkin, 1977) memposisikan kebutuhan ini sebagai komponen kunci dari dorongan agar seseorang merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. (Brewer, 1991) menyatakan bahwa manusia berusaha memenuhi kebutuhan mereka untuk menjadi serupa dengan orang lain dan kebutuhan mereka untuk menjadi unik dengan mengidentifikasi serta memuaskan kedua kebutuhan tersebut. Ekspresi kebutuhan

konsumen akan *distinctiveness* dalam bidang konsumsi mungkin paling baik tercermin dalam konstruksi yang diberi label sebagai kebutuhan akan keunikan konsumen (Tian et al., 2001), mendefinisikan sebagai upaya individu untuk mencapai perbedaan dibandingkan dengan orang lain yang dicapai melalui perolehan, pemanfaatan, dan disposisi barang konsumsi untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang. *Brand distinctiveness* merupakan kunci awal keinginan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut (Berger & Heath, 2007). Konsumen sering kali berusaha menegaskan identitas mereka melalui konsumsi merek yang dianggap sebagai kebalikan dari merek produksi massal dan konsumsi massal (Thompson et al., 2006). *Brand* dengan citra atau identitas yang membedakan dari pesaingnya akan lebih mungkin diidentifikasi, asalkan dasar dari *distinctiveness* ini tidak dianggap sebagai sesuatu yang tidak diinginkan atau negatif. *Brand distinctiveness* didefinisikan sebagai keunikan yang dirasakan dari identitas merek yang berkaitan dengan pesaingnya (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Adapun indikator *brand distinctiveness* menurut (Stokburger-Sauer et al., 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
2. *Uniqueness*, merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek yang menyebabkan timbulnya kesan yang berbeda dibandingkan merek atau produk lain dalam benak konsumen.

3. *Prominent*, yaitu dimana produk dibuat sangat terlihat atau menonjol berdasarkan identitas yang dimilikinya dibandingkan merek atau produk pesaing.

2.1.3 Purchase Intention

Persepsi estetika pada suatu produk dapat membangun sikap positif yang memotivasi *purchase intention* (Cui et al., 2022). *Intention* di definisikan sebagai kemungkinan subjektif untuk perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Peran dari *intention* dalam hubungan sikap-perilaku adalah fungsi dari tingkat usaha yang diperlukan untuk melaksanakan suatu perilaku seperti pembelian suatu produk atau layanan (Bagozzi et al., 1990). Toufani et al. (2017) berpendapat bahwa elemen *aesthetic* produk dapat menyebabkan *purchase intention* oleh pembeli pribadi (bukan bisnis). *Purchase intention* dapat digunakan untuk menguji implementasi saluran distribusi yang baru sehingga dapat membantu manajer menentukan kelayakan konsep untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar secara geografis dan segmen konsumen yang menjadi target melalui saluran (Morwitz et al., 2007).

2.2.2.1 Pengertian Purchase Intention

Purchase intention merupakan sebuah alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian (Ghosh, 1990). *Purchase intention* adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal, sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen & Li, 2013). Menurut Saad et al. (2012) *purchase intention* merupakan salah satu jenis

pengambilan keputusan itu mempelajari alasan konsumen untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* dapat berubah karena pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Hsu (1987) menyatakan bahwa *purchase intention* merujuk pada perilaku pertukaran tertentu yang tercipta setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk, yang berarti *purchase intention* konsumen dibentuk oleh keinginan mereka saat mengevaluasi produk atau sikap terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal. Maka dari itu, selama proses pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi baik itu internal atau pun eksternal (Gogoi, 2013). Dodds et al. (1991) mendefinisikan bahwa *purchase intention* dapat mewakili kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* merupakan penilaian subjektif atas apa yang konsumen beli di masa depan (Engel et al., 2001).

Berdasarkan pendapat Kotler et al. (2005) dan Kawa et al. (2013), maka terdapat enam tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu; *brand awareness*; *product knowledge*; minat; preferensi; persuasi; dan pembelian. Konsumen dapat memperdalam pemahamannya mengenai *purchase intention* dengan memanfaatkan media seperti *platform e-commerce* untuk mencari tahu tentang *product knowledge*, informasi produk, dan pengalaman konsumen lain terhadap produk (Huang & Benyoucef, 2013). Selain itu, konsumen cenderung beranggapan bahwa pembelian dengan harga murah, kemasan yang sederhana, dan produk kurang dikenal mempunyai resiko tinggi karena kualitas produk tersebut tidak dapat dipercaya (Gogoi, 2013).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah salah satu faktor yang digunakan untuk mengevaluasi sikap konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

2.1.3.2 Indikator *Purchase Intention*

Secara alami dalam konteks sosial, individu menggunakan lebih banyak indikator untuk menentukan perilakunya dibandingkan dengan kategorisasi kognitif sederhana, seperti sikapnya sendiri terhadap kelompoknya, atau komitmen afektifnya terhadap kelompok tersebut (Ellemers et al., 1999). Mengidentifikasi produk dapat mempengaruhi secara langsung tanggapan afektif atau sikap individu terhadap suatu merek sehingga mempengaruhi variabel perilaku *purchase intention* (Lichtenstein et al., 2004; Madrigal, 2001). Menurut Ahearne et al. (2005), bentuk dari *purchase intention* yaitu komitmen terhadap merek berdasarkan identifikasi produk harus diungkapkan dengan perilaku seperti pembelian produk. Membeli produk adalah cara terbaik bagi konsumen untuk menunjukkan keselarasan mereka dengan organisasi, dan favoritisme terhadap organisasi tersebut (Cornwell & Coote, 2005). Menurut Belk (1988), *purchase intention* menjadi tindakan mengekspresikan dan memproyeksikan diri, yang diperlukan untuk definisi pribadi. Setelah diidentifikasi, konsumen menggunakan produknya sebagai cara untuk mengekspresikan identitas mereka sendiri (Yoon et al., 2006).

Adapun indikator *purchase intention* menurut (Currás-Pérez et al., 2009; Dachyar & Banjarnahor, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Willing to buy*, merupakan hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. *First choice*, merupakan suatu perilaku konsumen yang memilih suatu merek atau produk dibandingkan merek lain.
3. *Willing to recommend*, merupakan kebersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek atau produk kepada orang lain.
4. *Confidence*, merupakan keyakinan yang kuat dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan diwujudkan dalam bentuk *purchase intention*.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Puteri Fadzline, Norzanah Mat Nor, & Syed Jamal Abdul Nasir Syed Mohamad	<i>The Mediating Effect of Design Innovation between Brand Distinctiveness and Brand Performance:</i>	Sama-sama meneliti <i>aesthetic value</i> dan <i>brand distinctiveness</i>	Terdapat perbedaan konsep, inovasi <i>design</i> sebagai variabel mediasi	Menunjukkan bahwa <i>brand distinctiveness</i> berpengaruh terhadap <i>design</i> .	Procedia - <i>Social and Behavioral Sciences</i> , Vol.130, 333-339. https://doi: 10.1016/j.probs.2014.12.001

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Mohamad (2014)	<i>Evidence from Furniture Manufacturing Firms in Malaysia.</i>		antara <i>brand distinctiveness</i> dan <i>brand performance</i> .		1016/j.sbspro.2014.04.039.
2.	Barbara E. Marschallek, Selina M. Weiler, Mona Jörg, & Thomas Jacobsen (2021)	<i>Make It Special! Negative Correlations Between the Need for Uniqueness and Visual Aesthetic Sensitivity.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>aesthetic value</i> .	Terdapat perbedaan konsep, bertujuan untuk mengetahui <i>need for uniqueness</i> dan <i>visual aesthetic sensitivity</i> .	Menunjukkan bahwa <i>aesthetic value</i> dapat menyebabkan <i>uniqueness</i> .	Empirical Studies of the Arts, 39(1), 101-117. https://doi.org/10.1177/0276237419880298 .
3.	Rabih Kabbout (2023)	<i>Impact of Consumer Psychological Traits on Purchasing Intention in the Lebanese Aesthetics Clinics: the Mediating Effect of Brand Attitudes.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan konsep, <i>brand attitude</i> sebagai variabel mediasi antara <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Menunjukkan bahwa <i>uniqueness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Journal on Global Socio-economic Dynamics, 20(5), 140-150. https://doi.org/10.35678/2539-5645.5(42).2023.140-150 .
4.	Ren Chuen Tzou & Hsi Peng Lu (2009)	<i>Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan konsep, untuk mengetahui respons dan persepsi konsumen mengenai konsep estetika dalam proses	Menunjukkan bahwa <i>aesthetic value</i> pada suatu produk dapat menyebabkan <i>uniqueness</i> .	Behaviour and Information Technology, 28(4), 311-322. https://doi.org/10.1080/01449290701763454 .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				pemilihan serta keputusan pembelian.		
5.	Charles Jebarajakirtthy & Manish Das (2021)	<i>Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan konsep, <i>brand associations</i> sebagai anteseden terhadap <i>purchase intention</i> .	Menunjukkan bahwa kebutuhan akan <i>uniqueness</i> dapat mempengaruhi <i>purchase intention</i> .	Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102477 .
6.	Meena Rambocas & Aniera Xuxa Ramsubhag (2018)	<i>The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago.</i>	Sama-sama terdapat pembahasan mengenai <i>brand distinctiveness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan konsep, <i>brand distinctiveness</i> salah satu variabel yang menghubungkan <i>brand equity</i> dengan <i>purchase intention</i> .	Menunjukkan bahwa <i>brand distinctiveness</i> dapat menyebabkan <i>purchase intention</i> .	Journal of Global Marketing, 31(3), 42-55. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1388462 .
7.	Gokhan Aydin (2016)	<i>Authenticity, Uniqueness and Intention to Buy Scarce Products.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan konsep, cenderung untuk menemukan bukti empiris antara <i>uniqueness</i> dan preferensi produk terhadap	Menunjukkan bahwa <i>uniqueness</i> pada suatu produk dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> .	International Journal of Marketing Studies, 8(2), 59. https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p59 .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<i>purchase intention.</i>		
8.	Mengwei Zhang, Li Li, Yujian Ye, Ke Qin, & Jianan Zhong (2020)	<i>The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model.</i>	Sama-sama meneliti <i>brand distinctiveness</i> dan <i>purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan konsep, selain berfokus pada pengaruh <i>brand distinctiveness</i> penelitian ini juga meneliti pengaruh interaksi antropomorfisme merek terhadap sikap merek.	Menunjukkan bahwa <i>brand distinctiveness</i> pada suatu produk dapat menyebabkan <i>purchase intention.</i>	Journal of Consumer Behaviour, 19(5), 523-536. https://doi:10.1002/cb.1835
9.	Dira Aztiani, Zakaria Wahab, & Isni Andriana (2019)	<i>The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia.</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>brand distinctiveness</i> melalui <i>uniqueness</i> dan <i>purchase intention.</i>	Terdapat perbedaan konsep, <i>brand distinctiveness</i> sebagai anteseden terhadap <i>aesthetic value.</i>	Menunjukkan bahwa <i>uniqueness</i> mampu menghasilkan pengaruh terhadap <i>purchase intention.</i>	International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP), 9(8). https://doi:10.29322/ijsrp.9.08.2019.p9222 .
10.	Manveer Mann, Wi-Suk Kwon, & Sang-Eun Byun (2018)	<i>Shifting value perceptions among young urban Indian consumers: The role of need for</i>	Sama-sama meneliti <i>brand distinctiveness</i> dan	Terdapat perbedaan konsep, tidak hanya untuk mengetahui pengaruh	Menunjukkan bahwa <i>brand distinctiveness</i> pada suatu produk dapat menyebabkan	Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 127-133. https://doi:10.1016/j.jret

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>distinctiveness and western acculturation.</i>	<i>purchase intention.</i>	<i>brand distinctiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> saja, melainkan terhadap persepsi nilai konsumen.	<i>purchase intention.</i>	conser.2018.06.006

2.2 Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan industri perdagangan di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan agar terus melakukan strategi dan inovasi sehingga dapat unggul dalam bersaing. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah *purchase intention*, karena *purchase intention* merupakan sebuah alat yang efektif yang digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk menarik minat beli pelanggan, perusahaan dapat menambahkan suatu nilai tambahan yang bisa menjadi *brand distinctiveness* produk tersebut agar dapat membedakan produknya dengan produk pesaing.

Aesthetic value merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan munculnya *brand distinctiveness* pada suatu produk. *Aesthetic value* mengacu pada nilai yang dimiliki oleh suatu objek berdasarkan kesanggupannya dalam memberikan kepuasan *aesthetic* (Beardsley, 1982). *Aesthetic value* didefinisikan

sebagai atribut desain visual produk, seperti bentuk dan warna, serta respon sensorik, emosional, dan kognitif yang ditunjukkan oleh atribut tersebut (Eisenman, 2017). Desain yang *aesthetic* tidak hanya menawarkan sarana diferensiasi, namun juga memungkinkan perusahaan untuk mendorong hubungan antara desain dan identitas penggunanya (Verganti, 2009). Selain itu, *aesthetic value* juga tidak hanya terbatas pada keindahan saja, *aesthetic* merupakan nilai khas non-instrumental dan non-utilitarian (Plato & Meskin, 2014). Beberapa penelitian menganggap bahwa *aesthetic value* suatu produk dapat menyebabkan *uniqueness*, yang pada akhirnya akan menimbulkan *brand distinctiveness* (Marschallek et al., 2021; Tzou & Lu, 2009).

Wong & Merrilees (2008) mendefinisikan *brand distinctiveness* sebagai seni menjadi unik dan diinginkan oleh pelanggan sasaran. Disebutkan juga bahwa *brand distinctiveness* adalah kombinasi ukuran yang menunjukkan keunikan dan keunggulan. Maka suatu produk dapat dikatakan memiliki *brand distinctiveness* apabila terdapat *uniqueness*. *Brand distinctiveness* dianggap sebagai strategi kompetitif untuk memastikan bahwa mereknya berbeda dengan merek pesaing. *Brand distinctiveness* adalah tentang penguatan atau isyarat dalam pikiran konsumen yang mendorong pengenalan dan merek yang menonjol, karena *brand distinctiveness* juga mencakup semua hal yang mungkin membantu pelanggan mengingat dan berpotensi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan cenderung memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk membayar lebih suatu merek yang mempunyai serangkaian nilai *uniqueness* terutama dalam *design* yang menjadi pembeda dengan merek lain (Jacoby & Chestnut, 1978). Hal

ini didukung oleh hasil penelitian Fadzline et al. (2014) yang membuktikan bahwa *design* berpengaruh terhadap terhadap *brand distinctiveness*. Selain itu, beberapa penelitian juga menganggap bahwa *uniqueness* pada suatu produk dapat meningkatkan *purchase intention* (Aydin, 2016; Aztiani et al., 2019; Jebarajakirthy & Das, 2021; Kabbout, 2023). Penelitian Zhang et al. (2020) dan Rambocas & Ramsuhag (2018) juga menunjukkan bahwa *brand distinctiveness* pada suatu produk dapat menyebabkan *purchase intention*.

Selain citra merek yang khas dapat menciptakan kekuatan dan pertumbuhan merek, aktivitas pemasaran terbesar pada perusahaan saat ini juga dapat dilihat dari pengembangan asosiasi merek yang dapat memberikan *distinctiveness* pada merek mereka, sehingga menimbulkan preferensi merek dan *purchase intention* oleh target pasar mereka (O'Cass & Lim, 2002). Dodds et al. (1991) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat mewakili kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Hsu (1987) menyatakan bahwa *purchase intention* merujuk pada perilaku pertukaran tertentu yang tercipta setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk, yang berarti *purchase intention* konsumen dibentuk oleh keinginan mereka saat mengevaluasi produk atau sikap terhadap suatu merek yang dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal. *Purchase intention* merupakan penilaian subjektif atas apa yang konsumen beli di masa depan (Engel et al., 2001). Adapun menurut Mann et al. (2018), semakin kuat *brand distinctiveness* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Aesthetic value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness*

H2: *Brand distinctiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

H3: *Brand distinctiveness* memediasi *aesthetic value* terhadap *purchase intention*