

BAB II

TTINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Perceived Brand Authenticity*

Merek merupakan sebuah simbol yang membedakan Produk atau layanan dari produk lain atau layanan. Jika merek dibuat oleh perusahaan yang kuat, maka merek akan berhasil di pasar. Merek yang sudah berhasil di pasar harus mampu memberikan pengakuan konsumen kualitas yang sangat baik. Merek itu awalnya tanda khusus yang entah bagaimana melekat oleh pemilik produk perusahaan. Pada gilirannya, merek diciptakan untuk membantu perusahaan posisi strategis sendiri untuk masa depan dan efektif bersaing dengan perusahaan global yang mendominasi pasar (Kotler, 2014).

2.1.1.1 *Pengertian Perceived Brand Authenticity*

Perceived Brand Authenticity berasal dari bahasa Yunani yaitu *Auntetikost* berarti bahwa anda dapat mempercayainya. Oleh karena itu, kata ini digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang otentik, asli atau benar, atau ditandai oleh kejujuran dan kesederhanaan. Selain itu, itu bisa menjadi sesuatu yang tulus, otentik, polos. Namun, ketika datang ke material pemasaran, tidak ada definisi yang diterima secara luas tentang keaslian. Penulis yang berbeda mencoba menggabungkan arti dari kehandalan, menggunakan berbagai relevansi dan tampilan, dengan kehandalan, tradisi abadi (Assiouras, 2015).

Perceived brand authenticitiy (Keaslian Merek Yang Dirasakan) yang diakui adalah kemampuan perusahaan untuk mengekspresikan, memverifikasi, dan mengelola citra perusahaan yang baik. Penilaian/peringkat konsumen subjektif suatu merek didasarkan pada kealihan merek yang dirasakan itu sendiri. Kealihan merek yang dirasakan yang diakui layak untuk ditunjukkan dan dibuktikan bahwa suatu merek memiliki riwayat perjalanan yang jelas dan identitas yang benar-benar asli

yang dapat memberikan kesan positif dan negatif kepada konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas suatu merek sangat penting untuk menambah nilai dari merek itu sendiri (Swastha, Basu, 2014).

Perceived Brand Authenticity mengungkapkan segala sesuatu yang munafik, jujur dalam hal fitur yang dangkal dan mendalam, asli dan tidak salah lagi. Kredibilitas terutama digambarkan dalam hal kejujuran, kepolosan dan orisinalitas. Keandalan mengungguli kualitas sebagai kriteria pembelian umum, sama seperti kualitas yang melebihi kualitas dan biaya yang melebihi ketersediaan. Oleh karena itu, keaslian terungkap dalam latar pengalaman (Manthiou, 2018).

Perceived Brand Authenticity adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika membeli produk bermerek. Cara memastikan keaslian suatu produk bermerek harus dipahami oleh konsumen agar tidak tertipu saat membeli barang mewah (Andriani, 2018).

Maka dapat disimpulkan *Perceived Brand Authenticity* adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. *Brand authenticity* juga seringkali dikaitkan dengan keunikan, tradisi, dan budaya. *Brand authenticity* dapat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

2.1.1.2 Indikator *Perceived Brand Authenticity*

Sebagai langkah dalam mengukur *perceived brand authenticity* melalui beberapa dimensi yaitu *continuity*, *credibility*, *integrity* dan *symbolism* (Mohart et.al, 2015) :

1. *Continuity*

Kontinuitas diartikan sebagai bentuk keabadian dari suatu keberadaan yang tanpa awal dan tanpa akhir, serta tak mengandung perubahan maupun urutan dalam waktu. Keadaan tersebut mempunyai sebuah

histori atau perjalanan yang berkaitan dengan merek yang mempunyai kualitas sesuai trend (Guevremont dan Grohmann, 2018)

2. *Credibility*

Kredibilitas diartikan sebagai kemauan dan kemampuan yang diwujudkan oleh sebuah merek untuk meyakinkan konsumen (Mohart et.al, 2015).

3. *Integrity*

Integritas dapat diartikan sebagai mutu, sifat atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan untuk memancarkan kewibawaan dan kejujuran dari sebuah merek disertai oleh tanggung jawab (Neverland dan Farrell, 2010).

4. *Symbolism*

Simbolisme diartikan sebagai penggambaran identitas dari sebuah merek terhadap konsumen ketika menggunakan merek tersebut (Chen et.al, 2020).

2.1.2 Self- Brand Congruence

2.1.2.1 Pengertian Self Brand Congruence

Self brand congruence dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Rauschnabel, 2014). Menurut teori *Self- brand congruence*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri.

Self brand congruence adalah paralelisme antara *consumer self-concept* dan *brand personality* yang konsumen rasakan atau alami dalam pembentukan *consumer brand relationship*. Konsumen lebih cenderung menyukai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan brand yang memiliki citra konsisten dengan diri konsumen (Sirgy, 2018).

Self brand congruence merupakan alternatif strategi yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis dimana ketika merek yang

ditawarkan memiliki kesesuaian dengan diri konsumennya maka diharapkan akan dapat menjamin keberlangsungan hidup bisnis tersebut. *Self brand congruence* adalah tingkat kesesuaian antara kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek dengan konsep diri yang dimiliki oleh target pasarnya (Malär. L, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Self brand congruence* merupakan keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau servis. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten hal ini ditujukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang dalam lingkungan sosial secara konsisten dan juga dapat meningkatkan *self-esteem* mereka ketika mereka tampil di *public*.

2.1.2.2 Indikator *Self-Brand Congruence*

Self-Brand Congruence biasanya digambarkan dari perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam dan mencakup empat aspek yang berbeda: citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra sosial ideal. Ada hubungan antara konsep diri ini. Artinya, motif yang berhubungan dengan diri sendiri menjelaskan mengapa mereka cocok. Ada empat aspek kongruensi *self-brand congruence* yang teridentifikasi (Sirgy, 2018):

1. *Self-concept*, termasuk adalah konsep tentang bagaimana kita sebagai individu memandang tindakan, kemampuan, dan sifat kita. Pada hakikatnya, konsep diri adalah gambaran seseorang kita berdasarkan visi kita sendiri. Misalnya berpikir "Saya seorang teman baik", Anda memiliki konsep diri bahwa Anda adalah seorang teman baik.
2. *Social Self-brand congruence* yaitu bagaimana konsumen dalam memandang orang lain dalam menganalisis lingkungan sekitar dimana akan menjadi sebuah penilaian melalui pertimbangan terhadap merek.

3. *Ideal Self-brand congruence* yaitu sebagai konsep ideliasme akan sebuah merek yang dinilainya melalui pandangannya, misalnya akan seberapa besar merek tersebut berdampak terhadap imagenya.
4. *Ideal social Self- brand congruence* yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain dari suatu lingkungan dengan perbandingan merek lain atau merek tersebut berada tingkatan yang mana.

2.1.3 Consumer Satisfaction

2.1.3.1 Pengertian Consumer Satisfaction

Consumer Satisfaction adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2017).

Consumer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012).

Consumer Satisfaction merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Bachtiar, 2011). *Consumer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Sangadji, E.M., 2013). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa bagian penting adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada Konsumen (*customer-centric*) memberikan banyak kesempatan kepada Konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini memberi perusahaan ide-ide hebat dan membantu mereka merespons dengan cepat dan tepat setiap masalah yang mereka hadapi.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak atau bertindak sebagai pembeli potensial, dan berdasarkan pengalaman pembelian produk tersebut, kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. hasil survei. Selain itu, pembeli ghot juga dapat mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan perlu menghubungi Konsumen yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Anda tidak hanya memerlukan wawancara kerja, tetapi juga penting untuk memantau tingkat kerugian Konsumen Anda. Peningkatan tingkat kehilangan Konsumen menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan Konsumennya.

4. Survei kepuasan Konsumen

Survei kepuasan Konsumen biasanya dilakukan melalui surat, telepon, atau survei wawancara tatap muka. Perusahaan menerima umpan balik dan umpan balik langsung dari Konsumen dan juga menunjukkan tanda-tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan Konsumen.

2.1.3.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Pengaduan atau komplain belum terselesaikan. Ada kesesuaian antara harapan Konsumen atau harapan kinerja produk. Konsumen yang puas tidak akan mengeluhkan produk atau jasa yang dikonsumsinya karena kinerja produk tersebut dapat diterima oleh mereka. Konsumen akan merasa puas bila persepsi mereka terhadap kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Beli berkali-kali (minimal 3 kali), ajak orang lain untuk membeli, bicarakan merek kepada orang lain (komunikasi dari mulut ke mulut), dan kurang peka terhadap merek pesaing.
3. Konsumen yang puas ditandai dengan tidak adanya keluhan atau keluhan yang belum terselesaikan, yang sesuai dengan harapan Konsumen dengan kinerja produk.
4. Minat untuk membeli kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Sikap tidak peka terhadap pesaing hanya dilihat oleh Konsumen yang benar-benar loyal dan tidak digunakan karena konsumen yang puas tidak selalu loyal.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas adalah tidak ada keluhan atau keluhan teratasi, adanya kesesuaian antara expectasi Konsumen dengan performance produk, adanya minat untuk membeli ulang, serta adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang bersifat positif.

2.1.3.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa elemen penting dalam menghasilkan kepuasan konsumen, yaitu (M. Mursid, 2014):

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terbentuk sebelum konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Ketika proses pembelian

dilakukan, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinannya. Produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Performance*

Konsumen mengalami kinerja aktual suatu produk atau layanan ketika digunakan tanpa terpengaruh oleh harapan. Konsumen akan puas ketika kinerja aktual dari suatu produk atau jasa berhasil.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang diharapkan sebelum membeli dengan persepsi kinerja barang atau jasa yang sebenarnya. Konsumen senang bahwa harapan pra-pembelian mereka sesuai atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan produk dan layanan dari merek yang unik. Konfirmasi dibuat ketika harapan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya. Unconfirmation, di sisi lain, terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen akan puas bila terjadi konfirmasi/non konfirmasi.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) ada enam indikator yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)
Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas layanan yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan pertemanan dari karyawan).
3. Minat Pembelian Ulang
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah konsumen mau menggunakan jasa perusahaan lagi untuk berbelanja.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)
Singkatnya, kesiediaan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman dan keluarga merupakan alat penting untuk analisis dan tindak lanjut.
5. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)
Menyelidiki aspek yang digunakan untuk menentukan ketidakpuasan konsumen, seperti keluhan, pengembalian produk (pengembalian), biaya garansi, penarikan kembali, ulasan negatif, dan churn.

2.1.4 Brand Love

Kecintaan terhadap merek merupakan keadaan perasaan pengguna produk akan nilai manfaat yang dirasakannya khususnya dari keadaan emosional konsumen dalam menerima produk.

2.1.4.1 Pengertian Brand Love

Brand love menjadi penting, karena ikatan emosional target konsumen dengan brand memiliki dampak positif untuk pertumbuhan merek dari segi emosional maupun pembelian (Bagozzi, 2014). *Brand love* bisa terjadi jika ada beberapa variabel yang mendukung terciptanya kevalidan merek.

Brand love dengan manfaat hedonistik menimbulkan *brand love* yang lebih kuat, dan merek yang bisa menambah atau merefleksikan sosial dan *individual self* dari konsumen juga bisa menimbulkan *brand love* yang

lebih tinggi. Identitas dan identifikasi menjadi sebuah syarat penting bagi terciptanya hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen (Moussa, 2015).

Brand love adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Brand love dapat dikaitkan semua produk yang telah dirasakannya dengan nilai manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut (Rauschnabel, 2014).

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* adalah salah satu konstruk baru dalam pemasaran untuk mengukur hubungan emosional antara brand dan konsumen. *Brand love* didasarkan pada dugaan bahwa brand memiliki karakter manusia dan konsumen memiliki perasaan emosional terhadap brand.

2.1.4.2 Indikator *Brand Love*

Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa Indikator yang dikemukakan oleh meliputi:

1. *Passion for a brand*

Konsumen senang mendapatkan merek produk tertentu. Hal ini menunjukkan tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Gairah untuk merek menciptakan gairah untuk memiliki merek. Hal ini mungkin karena rekomendasi merek yang terkenal, kualitas produk yang tinggi dan pengguna merek yang banyak.

2. *Brand attachment*

Konsumen merasa terikat dengan merek. Hal ini membuat konsumen merasa perlu memiliki setidaknya satu produk bermerek. Ikatan dengan suatu merek seperti perasaan konsumen yang melekat pada merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Hal ini disebabkan berbagai faktor seperti banyaknya informasi tentang merek dan produk yang lebih baik dari yang digunakan sebelumnya.

3. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik. Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi suatu produk juga merupakan tanda kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen tidak beralih ke merek lain karena mereka memiliki merek tertentu, menggunakannya dalam waktu yang lama, dan memiliki antusiasme yang besar terhadap merek tersebut.

5. *Declarations of love toward the brand*

Ketika konsumen mengekspresikan kecintaan mereka pada suatu merek, ini adalah pertanda baik tentang bagaimana perasaan mereka terhadap merek itu sendiri. Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan memberikan rekomendasi positif kepada berbagai pemangku kepentingan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya merupakan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No (1)	Tahun (2)	Peneliti (3)	Judul Penelitian (4)	Hasil Penelitian (5)	Persamaan (6)	Perbedaan (7)
1.	2018	Manthiou	<i>The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence</i>	Hasilnya menjelaskan adanya hubungan <i>brand authenticity</i> , <i>impression memory</i> dan <i>lifestyle congruence</i> dalam memunculkan <i>brand love</i> .	Terdapat hubungan <i>brand authenticity</i> terhadap konsekuensi <i>brand love</i>	Tanpa didasari oleh variabel <i>consumer satisfaction</i>
2.	2018	Kaisa Aro, Kati Suomi, Saira Saraniemi	<i>Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari <i>tourist dependent</i> , <i>brand dependent</i> , dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> .	Terdapat hubungan antara <i>brand experience</i> terhadap konsekuensi <i>brand love</i>	Menggunakan <i>brand authenticity</i> yang dibedakan menjadi <i>brand experience</i>
3.	2018	Chia Lin Hsu, Mu Chen Chen	<i>How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love</i>	Hasilnya menunjukan bahwa adanya hubungan dari <i>brand experience</i> , <i>hedonic value</i> , <i>utilitarian value</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i>	Terdapat hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap konsekuensi <i>brand love</i>	Penelitian dilakukan pada pengguna <i>computer</i>
4.	2020	Ruixia Chen, Zhimin Zhou, Ge Zhan, Nan Zhou	<i>The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>brand authenticity</i> dan <i>self-brand congruence</i> berpengaruh terhadap <i>brand engagement</i> , <i>revisit intention</i> dan	Terdapat hubungan antara <i>brand authenticity</i> dan <i>self-brand congruence</i>	Penelitian dilakukan pada <i>destination luxury hotels</i>

				<i>recommendation intention</i>		
5.	2021	Vikas Kumar dan Vikrant Kaushal	<i>Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership</i>	Hasilnya menunjukan bahwa <i>perceived brand authenticity</i> dan <i>social exclusion</i> menimbulkan <i>brand ownership</i>	Terdapat hubungan antara <i>perceived brand authenticity</i> terhadap <i>brand ownership</i>	Menggunakan <i>brand love</i> yang dibedakan menjadi <i>brand ownership</i>
6.	2019	Agora	<i>Pengaruh brand authenticity, self-image congruity, brand storytelling, dan social influence terhadap use behavior melalui behavior intention pada Lyncloth Bali</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand authenticity, self-brand congruence, brand storytelling</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior intention</i> .	Terdapat hubungan antara <i>self-brand congruence</i> terhadap <i>behavior intention</i>	Menggunakan <i>brand love</i> yang dibedakan menjadi <i>behavior intention</i>
7.	2018	Majid	<i>Brand satisfaction memediasi pengaru self-brand congruence terhadap brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>self-brand congruence</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat hubungan antara <i>self-brand congruence</i> terhadap <i>satisfaction</i>	Variabel akhir dari penelitiannya yaitu <i>brand loyalty</i> .
8.	2006	Frank Kressman n, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrman, Frank Hubera, Stephanie Hubera, Dong-Jin	<i>Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>self-brand congruence</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat hubungan antara <i>self-brand congruence</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Menggunakan <i>brand love</i> yang dibedakan menjadi <i>brand loyalty</i>

		Lee				
9.	2015	Sarah Giovannini and YingjiaoXu, Jane Thomas	<i>Luxury fashion consumption and Generation Y consumers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-brand congruence</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat hubungan antara <i>self-brand congruence</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Menggunakan <i>brand love</i> yang dibedakan menjadi <i>brand loyalty</i>
10.	2020	Omar Boubker, Khadija Douayri	<i>Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamr region</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> , <i>brand preference</i> dan <i>purchase intention</i>	Terdapat hubungan antara <i>consumer satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Penelitian dilakukan pada <i>dairy product</i>
11.	2020	Peter Schofield, Lluís Coromina, Raquel Camprub, Seonyoung Kim.	<i>An analysis of first-time and repeat-visitor destination images through the prism of the three-factor theory of consumer satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>first-time</i> dan <i>repeat-visitor destination</i> berpengaruh terhadap <i>consumer satisfaction</i>	Terdapat hubungan <i>consumer satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i>	Penelitian dilakukan pada <i>tourist destination</i>
12.	2017	Bambang	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> , berpengaruh terhadap <i>Brand love</i> dan <i>loyalty</i>	Terdapat hubungan antara <i>brand experience</i> terhadap <i>konsekuensi brand love</i>	Penelitian dilakukan pada PT. Oro Kopi Gayo
13.	2014	Morhart	<i>Brand authenticity: An integrative framework and measurement</i>	Suggest that PBA increases emotional brand attachment and word-of-mouth,	Penelitian mengenai <i>Brand authenticity</i>	Tempat penelitian, jumlah sampel penelitian dan alat analisis data

			<i>scale</i>	and that it drives brand choice likelihood through self-congruence for consumers high in self-authenticity.		
14.	2018	Guevremont dan Grohmann	<i>Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals</i>	This suggests that higher levels of brand authenticity do not fully offset the negative consequences of brand scandals. A follow-up experiment ruled out that brand age drives these protective effects in case of a scandal. These findings give rise to theoretical and managerial implications This suggests that higher levels of brand authenticity do not fully offset the negative consequences of brand scandals. A follow-up experiment ruled out that brand age drives these protective effects in case of a scandal. These findings give	Penelitian mengenai <i>Brand authenticity</i>	Tempat penelitian, jumlah sampel penelitian dan alat analisis data

				<p>rise to theoretical and managerial implications</p> <p>This suggests that higher levels of brand authenticity do not fully offset the negative consequences of brand scandals. A follow-up experiment ruled out that brand age drives these protective effects in case of a scandal. These findings give rise to theoretical and managerial implications</p> <p>tingkat keaslian merek yang lebih tinggi tidak sepenuhnya mengimbangi konsekuensi negatif dari skandal merek.</p> <p>Eksperimen lanjutan mengesampingkan bahwa usia merek mendorong efek perlindungan ini jika terjadi skandal.</p> <p>Temuan ini menimbulkan implikasi teoritis dan manajerial</p>		
--	--	--	--	--	--	--

15.	2020	Junyu Chen	Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience <i>Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience</i>	Keaslian adalah anteseden kunci untuk kerangka kualitas-kepuasan-kesetiaan pariwisata makanan. Sebaliknya, hubungan antara atribut kualitas, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan bergantung pada sejauh mana wisatawan makanan mempersepsikan keaslian makanan lokal pedesaan.	Penelitian mengenai <i>Brand authenticity</i>	Tempat penelitian, jumlah sampel penelitian dan alat analisis data
-----	------	------------	---	--	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam industri *smartphone* pengembangan teknologi dalam hal inovasi dapat dikategorikan sebagai industri yang memiliki perkembangan sangat cepat. Pada saat ini persaingan antar produsen *smartphone* sangat ketat, hal ini dapat diukur dengan banyaknya produk *smartphone* yang beredar dipasaran. Sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk saling berlomba agar dapat mengambil hati para konsumennya untuk memunculkan rasa cinta terhadap *brandnya*, hal ini bergantung pada seberapa cinta konsumen terhadap *brand* tersebut, yang dalam istilah pemasaran disebut dengan *brand love*.

Brand love sangat penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen agar tetap menggunakan mereknya, karena kecintaan konsumen terhadap merek mencakup ke beberapa karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan terhadap merek, penilaian positif terhadap merek, emosi

yang positif dalam merespon merek dan mengekspresikan rasa cinta terhadap merek (Albert et.al, 2013). Selain itu, kecintaan terhadap suatu merek juga dijadikan sebagai tingkatan keterikatan emosional yang *passionate* bagi konsumen yang merasa puas terhadap salah satu merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek yang dibentuk konsumen ketika secara emosional memiliki gairah (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan *altruisme* terhadap merek (Whang et.al, 2004).

Brand love merupakan suatu ikatan secara emosional konsumen dengan *brand* yang memiliki dampak positif terhadap merek dari segi emosional untuk melakukan pembelian (Carroll dan Ahuvia et.al, 2006). *Brand love* dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yaitu *passion for a brand*, *brand attachment*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand* dan *declarations of love toward the brand* (Rauschnabel, 2014). Selanjutnya, menurut (Hwang dan Kandampully, 2012) cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Dengan demikian kecintaan merek memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan hubungan dengan konsumennya. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Ketika sebuah merek menawarkan pengalaman emosional bagi konsumen, dengan demikian konsumen akan merasa cinta terhadap sebuah merek tersebut (Godfrey, 2017). Sebuah merek yang baik akan berusaha menarik konsumen agar merasa adanya keterikatan dengan merek dan nantinya akan meningkatkan kecintaan terhadap sebuah merek (Nam et.al., 2011).

Kecintaan merek dapat dibangun ketika sebuah brand dapat memberikan persepsi atau pandangan terhadap merek yang memiliki karakteristik sebuah keaslian. Sebagai langkah awal agar dapat menciptakan kecintaan suatu merek bagi konsumen terhadap suatu produk adalah dengan mendorong konsumen untuk mendapatkan suatu merek yang asli, perusahaan

harus mempunyai kejelasan riwayat perusahaanya, mempunyai kejujuran dan mengungkapkan keasliannya atas merek yang baik terlebih dahulu kepada target konsumen atau dalam istilah *branding* disebut dengan *perceived brand authenticity* (Manthiou, 2018).

Terdapat penelitian yang menyebutkan pengaruh antara persepsi keaslian merek terhadap kecintaan merek, dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap keaslian dari sebuah merek maka akan dapat mempengaruhi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek tersebut (Lu et.al, 2015). Dalam sudut pandang *branding*, *perceived brand authenticity* berperan untuk memperluas dan mengenalkan citra dari sebuah keaslian dalam konteks *branding* (Morhart et.,al 2015). Keaslian sebuah merek pada bidang pemasaran berkaitan erat dengan kredibilitas serta kepercayaan konsumen atas sebuah merek (Beverald, 2005). Persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek yang *otentik* secara pribadi dapat mendukung minat beli konsumen. Menurut Grayson dan Martinec (2004), pentingnya sebuah keaslian dari *brand* tersebut aka membangun persepsi yang baik setelah merasakan produk atau jasa tersebut.

Persepsi keaslian sebuah merek juga dapat membantu menjelaskan sikap dari sebuah *brand* kepada konsumen (Napoli et.al., 2014). Sebagai langkah dalam mengukur *perceived brand authenticity* melalui beberapa indikator yaitu *continuity*, *credibility*, *integrity* dan *symbolism* (Morhart F., Et.Al, 2014). Keaslian sebuah merek menawarkan sikap kontinuitas yang dapat meyakinkan konsumen terhadap merek ditengah perubahan dan ketidakpastian sebuah merek (Fritz et.al., 2017). Persepsi keaslian sebuah merek juga dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek dan membantu mencapai kepuasan pelanggan (Schallehn et.al., 2019).

Persepsi keaslian sebuah brand adalah suatu penilaian terhadap sebuah merek yang dibentuk berdasarkan evaluasi konsumen secara keseluruhan dari merek tersebut, kesesuaian terhadap sebuah merek, peristiwa yang merek munculkan, dan pelayanan yang diberikan oleh merek tersebut (Lu et.al, 2015). Persepsi terhadap sebuah merek sangat membantu ketika perusahaan

ingin mengenalkan merek tersebut ke pangsa pasar yang lebih luas dengan menekankan bahwa merek tersebut itu asli. Selain itu, tingkat keaslian sebuah merek yang tinggi menggambarkan posisi merek tersebut sebagai persepsi yang sesuai dengan penilaian konsumen dan akan membuat perusahaan lebih baik (Schallehn et al. 2014). Ketika mempunyai berbagai pilihan merek, keaslian sebuah brand harus dapat dirasakan hingga akhirnya dapat memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dari sebuah produk yang mereka anggap otentik. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap keaslian sebuah brand, pelanggan yang mempunyai kesesuaian yang lebih tinggi lebih mungkin akan mencintai sebuah brand tersebut (Lu et.al., 2015).

Akan tetapi persepsi keaslian sebuah merek tidak dapat secara langsung membangun kecintaan seseorang karena ada faktor lain selain persepsi keaslian yaitu *self-brand congruence* (Manthiou, 2018). Konsumen menyesuaikan konsep gaya hidupnya dengan kebutuhannya dan keinginannya sehari-hari, sehingga hal tersebut akan menimbulkan bahwa merek yang digunakan sesuai dengan gaya hidupnya dimana gaya hidup seseorang akan tergantung dari konsep dirinya. Konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan konsumen itu sendiri terhadap mereknya. Persepsi dari keaslian merek yang terbentuk merupakan sebuah dasar dari yang telah dibangun oleh sebuah merek agar menciptakan kesesuaian atau keselarasan antara merek dengan citra diri konsumen (Egger et.al, 2013).

Kesesuaian citra diri dengan merek akan memicu terjadinya kecintaan pada sebuah merek, karena telah merasa sesuai dengan apa yang konsumen rasakan dan inginkan. Artinya kecintaan terhadap sebuah merek akan muncul setelah mengevaluasi dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Manthiou et. Al., 2018). Kesesuaian yang dirasakan antara merek dengan konsumen berperan penting dalam membentuk motivasi pembelian dan menumbuhkan kecintaan terhadap suatu merek (Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy dan Samli, 1985).

Self-brand congruence konsumen biasanya digambarkan dari perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam dan mencakup empat aspek yang berbeda: citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra sosial ideal. Ada hubungan antara konsep diri ini. Artinya, motif yang berhubungan dengan diri sendiri menjelaskan mengapa mereka cocok. Ada empat indikator kongruensi *self-brand congruence* yang teridentifikasi menjadi *Self-concept*, *Social Self-brand congruence*, *Ideal Self-brand congruence* dan *Ideal social Self-brand congruence* (Sirgy, 2018). *Self brand congruence* adalah paralelisme antara *consumer self-concept* dan *brand personality* yang konsumen rasakan atau alami dalam pembentukan *consumer brand relationship*. Konsumen lebih cenderung menyukai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *brand* yang memiliki citra yang konsisten dengan diri konsumen (Sirgy, 2018).

Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa ketika persepsi konsumen terhadap keaslian sebuah merek sudah muncul maka akan menumbuhkan kesesuaian diri konsumen terhadap sebuah merek, kesesuaian konsumen terhadap merek ditandai dengan munculnya ikatan emosional yang didorong oleh persepsi keaslian sebuah merek, sehingga dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh dari *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Self-Brand Congruence*.
- H2: Terdapat pengaruh dari terhadap *Self-Brand Congruence* terhadap *Brand Love*.

Dalam membangun *brand love*, keterikatan konsumen dengan sebuah merek sebagaimana merek tersebut memiliki kesesuaian dengan konsumen secara emosional yang konsumen rasakan (Langner et.al., 2015). Ketika sebuah merek banyak dicintai, hal tersebut merupakan sebagai identitas konsumen yang telah merasa sesuai, cocok dan merasa dekat dan akan menimbulkan keterikatan antara *brand* dengan konsumen (Ahuvia, 2005). Selain itu, ketika konsumen menyadari bahwa citra atau kesan yang dimunculkan dari sebuah merek dan sesuai dengan kepribadiannya, brand

love akan muncul dengan sendirinya (Bergkvist dan Bech Larsen, 2010). Nam et.al. (2011) menyebutkan kesesuaian sebuah merek yang mendukung gaya hidup konsumen akan menumbuhkan kecintaan terhadap sebuah merek.

Akan tetapi *Self-brand congruence* tidak dapat secara langsung menumbuhkan kecintaan terhadap sebuah merek. Selain kesesuaian dengan merek yang merupakan suatu respon yang diberikan konsumen, untuk menimbulkan rasa cinta, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas apa yang telah dirasakan setelah merek tersebut sesuai dengan konsep diri konsumen. Selain itu, kepuasan disini dijelaskan sebagai solusi ketika *self-brand congruence* tidak dapat secara langsung menimbulkan kecintaan terhadap sebuah merek, tentunya harus ada kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. *Self-brand congruence* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam memberikan kontribusi bagi perusahaan. Semakin sesuai kepribadian merek yang dibentuk oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005).

Westbrook & Reilly (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014) kepuasan merek mengisyaratkan adanya rasa puas yang terbentuk dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk atau jasa tertentu. *Consumer Satisfaction* adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2017). Menurut (Tjiptono, 2015) ada enam indikator diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan (*willigness to recommended*), ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

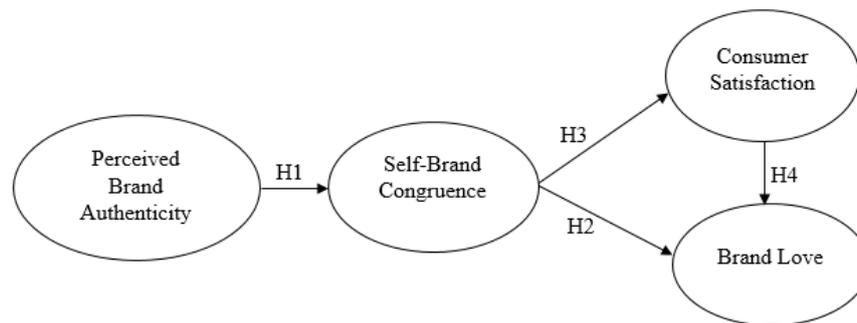
El Hedli et al., (2016) menjelaskan bahwa adanya rasa nyaman dan kesenangan dalam membeli sebuah produk atau merek yang memiliki keterikatan dengan diri konsumen sehingga kepuasan akan tercipta dalam proses tersebut. Sebuah produk atau merek yang mampu dicitrakan pada diri konsumen mampu menghasilkan dorongan untuk melakukan pembelian ulang, dorongan ini muncul karena adanya rasa puas dalam diri konsumen (Pratt dan Sparks, 2014). Hasil penelitian Tsai et al., (2015) juga memperkuat pendapat tentang *self-brand congruence* sebagai anteseden dalam menghasilkan kepuasan oleh konsumen. Ketika konsumen mampu mencitrakan diri mereka terhadap suatu produk atau merek maka secara berurutan akan menghasilkan kepuasan dan berujung pada loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan atas produk atau merek itu sendiri (Utami dan Lesiyani, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Aro (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada kecintaan merek dan loyalitas merek. Selain itu, Batra et.al. (2006) menyebutkan bahwa pelanggan yg merasa puas memiliki kecenderungan untuk lebih setia pada suatu merek. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen menggunakan sebuah merek akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek dan akan mengekspresikan tentang merek ke berbagai pihak lain. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen memiliki rasa cinta yang lebih kuat pada merek sehingga konsumen akan mempertahankan pada merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk atau jasa muncul kembali.

- H3: Terdapat pengaruh dari *Self-Brand Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction*.
- H4: Terdapat pengaruh dari *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Love*.

Berdasarkan keterangan diatas, peneliti hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana Pengaruh Perceived Brand Authenticity Terhadap Self-Brand Congruence Serta Dampaknya Terhadap Consumer Satisfaction Dan Brand Love (Kasus Pada Pengguna smartphone iPhone di Kota Tasikmalaya), guna mengetahui seperti apa pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut dengan kasus pada pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan teori dan uraian penelitian terdahulu di atas maka dapat dibuat kerangka penelitian (*Research Frame Work*) di bawah ini:



Gambar 2.1
Research Frame Work

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh dari *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Self-Brand Congruence*.
- H2: Terdapat pengaruh dari *Self-Brand Congruence* terhadap *Brand Love*.
- H3: Terdapat pengaruh dari *Self-Brand Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction*.
- H4: Terdapat pengaruh dari *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Love*.