

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Merek

**Merek** adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut kamus KBBI sendiri, merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya (KBBI. 2018. <https://kbbi.web.id/merek>. 20 April 2018). Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek tersebut dalam masyarakat luas, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek.

Dengan adanya merek berbeda pada suatu produk dengan yang lainnya diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan, hal ini juga menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) tertentu oleh konsumen. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand didapat dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Konsumen bisa menggunakan atau mengonsumsi satu

merek yang sama untuk satu lini produk secara berulang-ulang tanpa berfikir untuk menggunakan produk yang lain.

### **2.1.2 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah proses dimana pengguna akhir bertujuan untuk mempertahankan hubungan strategis dengan merek dan tidak suka beralih ke merek lain. Ada konsensus tingkat tinggi di kalangan analis merek mengenai salah satu dari beberapa hasil utama dalam mengembangkan dan meningkatkan interaksi media sosial dan pengalaman konsumen terkait. Tujuan inti dari semua ini untuk meningkatkan loyalitas merek (Schau et al., 2009; Zhou et al., 2011 dalam Das dan Mandal, 2016). Penelitian tentang loyalitas merek telah beralih secara signifikan ke model holistik untuk pengembangan loyalitas merek. Namun, sering kali diamati bahwa merek itu sendiri (yaitu identitas merek) terbengkalai dalam proses sekutu bersama dengan asosiasi konsumen dengan merek. Menurut prinsip utama teori identitas sosial, pelanggan terlibat dalam perilaku pro-merek karena mereka dapat menghubungkan diri mereka dengan nama-nama yang sudah mapan dan konsekuensinya jika asosiasi merek dan hubungan yang timbul karena identitas diri (Ahearne et al., 2005 dalam Das dan Mandal, 2016). Ada tekanan yang lebih besar pada asosiasi merek dan identifikasi berdasarkan paradigma identitas sosial. Asosiasi merek meningkatkan hubungan merek-enduser (Madhavaram et al., 2005 dalam Das dan Mandal, 2016). Misalnya, de Chernatony (1999) dalam Das dan Mandal, (2016) menekankan pada pengelolaan asosiasi merek untuk mengembangkan kesadaran akan

merek tersebut. Madhavaram et al., (2005) dalam Das dan Mandal, (2016) menganjurkan agar mengelola asosiasi merek akan memimpin platform untuk mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas. Namun, dengan pengalaman tak terduga dengan merek untuk konsumen, ada peningkatan keterikatan emosional mereka yang selanjutnya meningkatkan loyalitas (Dunn dan Hoegg, 2014 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, inovasi dalam merek secara serius dapat mengarah pada peningkatan inisiatif loyalitas merek oleh perusahaan (Pappu dan Quester, 2016 dalam Das dan Mandal, 2016). Sebenarnya ada hubungan bi-directional antara manajemen inovasi dan loyalitas merek dan studi menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada pengembangan program loyalitas yang dilengkapi dengan strategi inovatif (Brexendor et al., 2016 dalam Das dan Mandal, 2016). Strategi inovatif semacam itu memiliki pengaruh yang luar biasa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada orang dewasa yang lebih muda (Dunn and Hoegg, 2014; Brexendor et al., 2016 dalam Das dan Mandal, 2016). Bhattacharya dan Sen (2003) dan Dia dan Mukherjee (2009) dalam Das dan Mandal, (2016) mengemukakan bahwa identitas merek (sebagaimana terwujud dalam sifat seperti prestise dan kekhasan) mengarah pada hubungan pelanggan yang lebih kuat. Membuat pelanggan muda lebih dan lebih loyal terhadap merek adalah tugas yang menakutkan bagi banyak perusahaan karena meningkatnya dinamika selera dan preferensi mereka. Penelitian saat ini berpendapat bahwa jika konsumen muda menganggap merek sebagai entitas suci; mereka akan setia terhadap merek itu.

### 2.1.3 Sakralisasi Merek

Belk et al. (1989) dalam Das dan Mandal, (2016) menelusuri asal mula "sakral" hingga literatur teologis. Literatur semacam itu berkonotasi suci sebagai iman pada objek keyakinan yang memiliki potensi untuk memberikan pengalaman spiritual melebihi perasaan materialistik (Roberts, 1984 dalam Das dan Mandal, 2016). Istilah sakral karenanya berkonotasi beberapa kualitas luar biasa yang membuat seseorang religius (Belk et al., 1989 dalam Das dan Mandal, 2016). Sastra lebih jauh menunjukkan kesakralan sebagai filosofi inti dan ajaran agama (Marshall, 2010). Bila karakteristik khusus tertentu biasanya dimiliki oleh objek yang mengarah pada perasaan dan pengalaman spiritual yang unik bagi individu, objek semacam itu dianggap sakral (Marshall, 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Memperluas konsep kesucian ini pada hubungan pelanggan merek dan sejalan dengan literatur yang ada (Sarkar et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016), mendefinisikan sakralisasi merek sebagai proses di mana konsumen memandang merek sebagai entitas religius atau sakral.

Komponen kunci dari sakralisasi merek juga merupakan pengabdian merek (Sarkar et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Pengabdian merek adalah unsur penting dari sakralisasi merek karena yang pertama membuat pelanggan mengutamakan merek. Setelah mencurahkan perhatian pada sebuah merek, pelanggan mulai mempertimbangkan merek sebagai entitas suci. Karya awal tentang sakralisasi merek mendapat dorongan kuat dari karya sekutu cinta merek. Cinta merek disebut sebagai tingkat keterikatan emosional yang mendalam yang dimiliki konsumen yang

puas dengan nama dagang tertentu (Albert et al., 2008 dalam Das dan Mandal, 2016). Seperti yang dituliskan pada prototipe merek (Ahuvia, 2005 dalam Das dan Mandal, 2016): cinta merek menekankan perasaan pada sebuah merek; keterlibatan dan pemeriksaan positif terhadap merek. Namun, peneliti setuju bahwa pelanggan biasanya mengucapkan kata cinta secara santai sehubungan dengan produk komersial (Albert dan Valette-Florence, 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, beberapa situasi cinta merek mungkin tidak disamakan dengan bentuk cinta interpersonal yang signifikan (Ahuvia, 2005; Oliver, 1999 dalam Das dan Mandal, 2016). Namun, penelitian telah membuktikan bahwa brand love dan satisfaction adalah faktor yang berbeda.

Penelitian ini sebenarnya menganggap sakralisasi merek sebagai bentuk kasih sayang yang lebih tinggi untuk sebuah merek, yang dapat disebut sebagai brand love (Fournier dan Alvarez, 2012; Batra et al., 2012 dalam Das dan Mandal, 2016). Pengaruh kepribadian konsumen dan perluasan diri juga memiliki peran penting dalam pengembangan keterikatan merek semacam itu (Belk, 1988 dalam Das dan Mandal, 2016). Merek pada kenyataannya dapat memberi penggunanya kemampuan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih efektif dengan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Dengan efek dari nama merek pada konsumen, individu dapat mengganti kepercayaan dengan nama merek (Shachar et al., 2011 dalam Das dan Mandal, 2016). Penelitian empiris sebelumnya menyiratkan bahwa seseorang dapat mendevaluasi agama sehubungan dengan merek jika merek tersebut biasanya dimasukkan ke dalam diri (Shachar et al., 2011; Cutright et al., 2014 dalam Das dan

Mandal, 2016). Meskipun penyelidikan substansial ada pada asosiasi psikologis merek pelanggan (Carroll dan Ahuvia, 2006; Thomson et al., 2005; Pichler dan Hemetsberger, 2007 dalam Das dan Mandal, 2016), penelitian masih harus dilakukan untuk mengeksplorasi kontribusi media sosial dalam pengembangan sakralisasi merek.

#### **2.1.4 Interaksi Media Sosial**

Media sosial adalah kompilasi aplikasi untuk internet yang dihasilkan menggunakan Web 2.0 untuk membiarkan orang mengembangkan dan berbagi konten yang dibuat sendiri (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Interaksi media sosial mengacu pada informasi yang dipertukarkan dalam berbagai bentuk, contohnya pesan, video, gambar, dll. yang terkait dengan merek atau produk atau layanan melalui media sosial di antara anggota *online*. Perusahaan telah menyambut jejaring sosial untuk mewujudkan potensinya dalam terlibat dan berkolaborasi dengan mitra. Dengan partisipasi dan interaksi media sosial yang aktif, entitas dalam rantai pasokan medis dapat memperoleh wawasan pasien yang tidak terdistorsi yang relatif lebih cepat dan dapat meningkatkan motivasi dan komitmen. Investigasi pada platform layanan telah mendesak penggunaan media sosial untuk mendapatkan manfaat strategis dalam hal pangsa pasar dan keunggulan kompetitif (Ngai et al., 2015; Malhotra et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016).

Namun, studi tentang media sosial akhir-akhir ini telah mengenali potensinya dalam membangun hubungan merek, emosi dan ucapan dari mulut ke mulut. Hudson

et al. (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) mengeksplorasi dan menemukan hubungan positif interaksi media sosial dengan kualitas hubungan merek, emosi dan kata dari mulut ke mulut. Peneliti berpendapat bahwa interaksi semacam itu di media sosial menimbulkan potensi untuk menciptakan persepsi merek sebagai hal yang sakral bagi konsumen muda di Asia. Menggambar dari teori identitas sosial, Saboo et al., (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) mengeksplorasi cara konsumen terlibat dengan merek di media sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi proses pembelian mereka. Ditemukan bahwa konsumen terlibat dalam tiga aktivitas media sosial untuk meningkatkan daya tarik merek mereka: mencicipi musik, mengikuti artis musik dan mengomentari situs media sosial para seniman. Keterlibatan ini sangat mempengaruhi proses pembelian dan keputusan sekutu mereka. Oleh karena itu, pelanggan muda lebih terlibat dan terhubung melalui media sosial secara global. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi mereka terhadap media sosial memotivasi mereka untuk memahami merek sebagai hal yang sakral dan mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, Hsu dan Lawrence (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) meneliti pengaruh penggunaan media sosial untuk mengingat produk pada nilai pemegang saham perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa penarikan tersebut berujung pada hasil negatif. Dengan demikian, media sosial terkait langsung dengan keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan mereka untuk keputusan pembelian produk (Saboo et al., 2015; Hsu dan Lawrence, 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Di latar belakang ini peneliti mengusulkan agar media

sosial memiliki pengaruh yang dominan terhadap Persepsi merek dalam pola pikir muda sebagai sakral.

### **2.1.5 Penggunaan Media sosial**

Dalam ranah interaksi komputer manusia, kegunaan telah mendapat perhatian substansial. Meskipun tidak ada kesepakatan yang jelas mengenai definisi kegunaan yang tersedia; Ini mengacu pada kemudahan penggunaan produk atau layanan. ISO / IEC 9126-1 mendefinisikan kegunaan untuk dikaitkan dengan atribut produk yang membuat mereka dapat diterima dan dapat dipahami untuk penggunaan yang lebih mudah (Bevan, 2001 dalam Das dan Mandal, 2016). Konseptualisasi lain kegunaan juga menurunkan kegunaan seperti tingkat kemudahan yang dapat digunakan pengguna akhir dan operasi dasar produk atau layanan (Nielsen, 1999 dalam Das dan Mandal, 2016). Definisi kegunaan media sosial adalah sebagai atribut media sosial yang membuat mereka mudah dipahami, mudah dipelajari, membuatnya mudah dan menarik untuk digunakan bagi pengguna akhir. Penelitian tentang kegunaan media sosial telah langka (Hudson et al., 2015; Saboo et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Sementara Mangold dan Faulds (2009) dalam Das dan Mandal, (2016) mengemukakan media sosial sebagai kunci baru yang muncul untuk promosi bagi perusahaan bisnis; Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Das dan Mandal, (2016) berpendapat bahwa ini adalah tantangan nyata bagi perusahaan bisnis untuk merancang strategi penyebaran media sosial untuk mempengaruhi pelanggan dan memotivasi mereka secara positif dengan keputusan pembelian mereka. Lenhart dkk.

(2010) dalam Das dan Mandal, (2016) meneliti pola penggunaan ponsel di kalangan orang dewasa muda dan berpendapat bahwa penggunaan media sosial menjadi semakin penting untuk penjualan ponsel di kalangan populasi muda. Lee et al. (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) memasukkan dua dimensi kunci kegunaan, yaitu kesederhanaan dan interaktivitas dalam konteks mobile handset dan mengeksplorasi bagaimana ini mempengaruhi kepuasan pengguna, kepercayaan dan loyalitas merek. Dengan menggunakan impetipe ini, peneliti berpendapat dalam penelitian ini bahwa kegunaan media sosial akan memiliki pengaruh dominan pada persepsi merek sebagai hal yang sakral bagi generasi muda.

#### **2.1.6. Niat Pembelian Ulang *Online***

Niat pembelian ulang *online* menandakan evaluasi penilaian parameter pembeli mengenai karakteristik situs internet, survei pengalaman, pencarian instruksi dan juga analisis pasca pembelian (Poddar et al., 2009; Hausman dan Siekpe, 2009 dalam Das dan Mandal, 2016). Ini menunjukkan aspirasi pengguna akhir untuk melakukan pembelian *online*. Misalnya, Liang dan Lai (2002) dalam Das dan Mandal, (2016) mengidentifikasi bahwa konsumen mungkin akan membeli secara *online* jika portal *online* menyediakan fungsi yang sangat diinginkan, termasuk katalog program, Google search, dan agen cerdas untuk perbandingan biaya, gerobak pencarian, strategi pembayaran dan mekanisme pencarian. Apalagi ada pengaruh dominan desain website pada niat pembelian ulang *online* (Vijayarathy, 2004 dalam Das dan Mandal, 2016). Sekali lagi, pembelian *online* sangat berbeda dari pemasaran

tradisional karena yang pertama melibatkan unsur kepercayaan lebih banyak dibandingkan dengan yang terakhir (Jarvenpaa dan Staples, 2000 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, keamanan, atribut situs web, tingkat kerahasiaan serta kualitas informasi merupakan parameter penting bagi situs internet B2C (Ranganathan dan Ganapathy, 2002 dalam Das dan Mandal, 2016). Secara keseluruhan, karakteristik teknologi, keadaan pembelian dan atribut produk memainkan peran penting dalam membentuk respons kompleks niat pembelian ulang *online* (Schiffman dan Kanuk, 2000; Ha and Stoel, 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Memahami pentingnya masing-masing faktor ini dianggap penting untuk menarik dan mempertahankan pembeli *online*, terutama populasi muda.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Tujuan	Hipotesis	Metodologi Penelitian	Hasil
1	<i>Evaluating the Influence of Social Media on brand Sacralization</i>	Payel Das dan Santanu Mandal (2016)	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh media sosial dalam pengembangan sakralisasi merek di konsumen muda di pasar Asia yang sedang berkembang. Merek sakralisasi adalah fenomena di mana konsumen (terutama muda) menjadi penganut merek dan menganggap merek sebagai entitas suci. Makalah ini secara khusus mengeksplorasi pengaruh interaksi media sosial dan kegunaan media sosial pada sakralisasi merek dan akibatnya pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang <i>online</i> dan loyalitas merek.	H1. Interaksi media sosial memiliki pengaruh positif pada sakralisasi merek H2. Kegunaan media sosial memiliki pengaruh positif pada sakralisasi merek. H3. Interaksi media sosial memiliki pengaruh positif pada kegunaan media sosial H4. Merek sakralisasi memiliki pengaruh positif pada niat beli <i>online</i> pembeli <i>online</i> muda. H5. Merek sakralisasi memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek pembeli <i>online</i> muda. H6. Kesetiaan merek secara positif memengaruhi niat pembelian <i>online</i> .	Sampel= Universitas swasta dalam kota utama India Jumlah sampel= 232 Sampling unit= individu Desain riset= survei menggunakan 5 poin skala <i>likert</i> Alat analisis= SPSS 17 & SEM	Studi ini menunjukkan peran media sosial dalam mengembangkan persepsi merek sebagai entitas suci dalam pola pikir muda dan pengaruhnya terhadap pengembangan loyalitas merek dan niat pembelian ulang <i>online</i> .

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Tujuan	Hipotesis	Metodologi Penelitian	Hasil
2	<i>Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market</i>	Juhi Gahlot Sarkar, Abhigyan Sarkar dan Abhilash Ponnampalath (2015)	Untuk mengungkap berbagai faktor yang membuat para konsumen muda di pasar Asia yang sedang berkembang dari merek dan merek sacralize yang menimbulkan fenomena yang disebut sakralisasi merek di mana konsumen individu menganggap merek sebagai sakral seperti agama. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki proses akulturasi yang terjadi di kalangan konsumen dewasa muda di pasar Asia yang sedang berkembang.	RQ1. Sejauh mana seseorang mempersepsikan sebuah merek sebagai menyediakan semua pengalaman dalam kehidupan yang dapat diberikan oleh agama?	Sampel= Remaja berumur 18-24 sampel= 106 Sampling unit= individu Desain riset= wawancara Alat analisis= kusioner wawancara	1. Dimensi rasa kepemilikan dari sakralisasi merek 2. Dimensi pengetahuan merek dari sacralisasi merek 3. Sumber dimensi inspirasi dari sakralisasi merek 4. dimensi keselarasan emosional dari sakralisasi merek

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Tujuan	Hipotesis	Metodologi Penelitian	Hasil
3	<i>Sing Hosanna for the brands : the process of substituting religion with brand</i>	Abhigyan Sarkar dan Juhi Gahlot Sarkar (2016)	Untuk mengkonseptualisasikan proses psikologis di mana seorang individu dapat menggantikan agamanya dengan merek. Dasar teoritis dasar dari perilaku substitusi ini adalah proposisi bahwa makna-makna merek dapat dianggap ekuivalen dengan makna-makna religius.	Apa mekanisme di mana seorang individu dapat menggantikan agamanya dengan merek?	Melakukan tinjauan integratif dari penelitian yang ada yang masih ada terkait dengan hubungan individu-merek, hubungan interpersonal dan religiusitas	Mengembangkan model hierarki respons konsumen yang menunjukkan proses psikologis yang saling terkait di mana seorang individu dapat menggantikan agamanya dengan merek.
4	<i>Brand Reputation and Customer Trust</i>	Reza Mohammad Alizadeh Movafegh dan Hamid Fotoohi (2015)	Untuk menciptakan dan mempertahankan merek yang kuat didasarkan pada hubungan emosional dengan pengguna yang di luar manfaat fungsional kualitas, fitur produk, dan kinerja teknis	Bagaimanakah reputasi merek dan kepercayaan konsumen mempengaruhi suatu merek?	Pemahaman mendalam mengenai reputasi merek dan kepercayaan konsumen	Merek penting bagi perusahaan mana pun dan menciptakan dan mempertahankan posisinya di benak konsumen adalah salah satu tujuan pemasaran yang paling penting. Konsumen membeli merek bukan produk.

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Tujuan	Hipotesis	Metodologi Penelitian	Hasil
5	<i>Young Consumers' Insights on Brand Equity</i>	Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2014)	untuk menguji pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda.	H1. Asosiasi merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek H2. Loyalitas merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek. H3. Kesadaran merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek H4. Citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek.	Sampel= siswa di universitas negeri di Malaysia sampel= 200 Sampling unit= individu Desain riset= survei menggunakan 5 poin skala <i>likert</i> Alat analisis= SPSS	Hasil empiris melalui regresi berganda mengotentikasi bahwa kesadaran merek terutama mempengaruhi ekuitas merek di antara konsumen muda..

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek**

Media sosial adalah kompilasi aplikasi untuk internet yang dihasilkan menggunakan Web 2.0 untuk membiarkan orang mengembangkan dan berbagi konten yang dibuat sendiri (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Dengan meningkatnya interaksi yang terjadi di dunia sehari-hari, terutama di kalangan populasi muda; Media sosial menjadi semakin berpengaruh dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam bisnis. Sejalan dengan diskusi terdahulu tentang dampak kuat media sosial dalam mempengaruhi pilihan pelanggan, emansipasi emosi positif mengenai produk / layanan dan peningkatan hubungan merek (Hudson et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016); Peneliti berpendapat bahwa media sosial bertindak sebagai enabler positif untuk meningkatkan persepsi merek. Dengan meningkatnya dinamika selera dan preferensi populasi muda (Alexander et al., 2005 dalam Das dan Mandal, 2016); Persepsi merek sebagai entitas suci semakin penting bagi keberhasilan perusahaan bisnis (Sarkar et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016).

Interaksi antara populasi muda di media sosial oleh karena itu dapat memiliki pengaruh dominan dalam membentuk persepsi merek sebagai hal yang sakral di kalangan konsumen muda (Sarkar et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Diskusi positif tentang merek di media sosial di kalangan penduduk muda dapat meningkatkan peluang generasi muda ini untuk mencurahkan perhatian pada merek semacam itu dan menganggapnya sebagai hal yang sakral. Penelitian

sebelumnya tentang media sosial telah menunjukkan bahwa periklanan dan word of mouth melalui media yang berbeda memiliki implikasi positif namun berbeda untuk meningkatkan citra merek (Stephen dan Galak, 2012 dalam Das dan Mandal, 2016). De Vries et al., (2012) dalam Das dan Mandal, (2016) mengemukakan bahwa citra merek positif semacam itu juga berujung pada pos positif (misalnya pesan, video, kuis dan informasi sekutu) yang dibuat oleh remaja di halaman merek di situs sosial dan kemudian memiliki efek jangka panjang dalam meningkatkan penjualan produk. Selanjutnya, banyak pelanggan, terutama populasi muda yang sering berbagi pesan, video, dan posting di blog sosial yang juga berpengaruh dalam mengembangkan citra merek positif / negatif dan menganggapnya sebagai entitas suci (Van Laer et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Berdasarkan alasan ini, peneliti mengemukakan hipotesis:

H1: Interaksi media sosial memiliki pengaruh terhadap sakralisasi merek.

### **2.3.2 Pengaruh Kegunaan Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek**

Kegunaan media sosial didefinisikan dalam penelitian ini sebagai atribut media sosial yang membuat mereka mudah dipahami, mudah dipelajari, membuatnya mudah dan menarik untuk digunakan bagi pengguna akhir. Hal ini sering terjadi melalui peningkatan pertukaran informasi melalui platform media sosial mengenai keseluruhan pengalaman yang terkait dengan merek. Sebagai pembeli muda menyebar dari mulut ke mulut positif tentang sebuah merek, banyak pembeli *online* muda dapat mengembangkan persepsi positif mengenai merek tersebut. Perusahaan

dapat menggunakan interaksi tersebut secara strategis untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja organisasi (Wei et al., 2014 dalam Das dan Mandal, 2016). Pos media sosial, misalnya pesan, video, dll. Tentang merek menentukan dampaknya terhadap jumlah pengguna internet dan pembeli yang lebih banyak. Efeknya paling terasa pada pembeli *online* muda karena selera mereka lebih dinamis dan pengambilan keputusan mereka mengenai merek lebih kompleks (Brexendorf et al., 2016 dalam Das dan Mandal, 2016). Studi ini berpendapat bahwa pesan positif, posting, video, gambar yang berkaitan dengan merek di media sosial dapat benar-benar memiliki kegunaan jangka panjang dalam mengembangkan gagasan positif mengenai hal yang sama (De Vries et al., 2012 dalam Das dan Mandal, 2016). Pengaruh positif tersebut dapat membentuk kembali citra merek di kalangan pembeli *online* muda sedemikian rupa sehingga mereka mungkin mulai menganggapnya sebagai entitas suci (Van Laer et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Oleh karena itu, kita anggap bahwa kegunaan media sosial mungkin memiliki pengaruh positif pada sakralisasi merek. Ini memberikan hipotesis berikutnya:

H2: Kegunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap sakralisasi merek.

### **2.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kegunaan Media Sosial**

Kegunaan media sosial sebagian besar bergantung pada sifat interaksi yang terjadi pada pembeli *online* muda. Ini sebagian besar mengacu pada kualitas dan relevansi informasi yang dipertukarkan pada forum media sosial apapun (Stephen dan Galak, 2012; De Vries et al., 2012 dalam Das dan Mandal, 2016). Ini mencakup

setiap bentuk pertukaran informasi di media sosial, misal pesan obrolan, posting, video, gambar, dll. (Van Laer et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Sementara interaksi media sosial berfokus pada pertukaran informasi melalui jejaring sosial; Kegunaan media sosial menunjukkan jika informasi yang dipertukarkan relevan setiap interaksi yang terjadi di media sosial harus menukar informasi yang relevan dan valid yang berkaitan dengan merek. Kecuali interaksi yang terjadi di forum media sosial oleh dan di kalangan pembeli *online* menghasilkan keuntungan satu sama lain; media sosial mungkin tidak dianggap berguna Elkaseh et al., (2016 dalam Das dan Mandal, 2016) memperluas kemudahan penggunaan dan kegunaan dari model penerimaan teknologi bagi populasi muda. Telah diamati bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan media sosial adalah faktor terkuat bagi populasi muda untuk menentukan penggunaan media sosial mereka. Siamagka et al., (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) berpendapat bahwa perusahaan mengadopsi media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka terutama mengingat interaksi dan pertukaran informasi yang terjadi di atas mereka. Mereka menyoroti pola interaksi di media sosial memainkan peran penting dalam menentukan kegunaan produk dan layanan merek. Dengan demikian, peneliti membingkai hipotesis berikutnya:

H3: Interaksi media sosial memiliki pengaruh terhadap kegunaan media sosial.

#### **2.3.4 Pengaruh Sakralisasi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen**

Saat anak muda mulai mencurahkan perhatian pada sebuah merek dan menganggapnya sebagai entitas "sakral"; perusahaan bisnis akan lebih fokus pada

upaya promosi melalui media sosial. Ada kemungkinan lebih tinggi untuk mendapatkan merek ke dalam keputusan pembelian dari pembeli muda begitu mereka mulai mempertimbangkan hal yang sama dengan "suci." Sastra menunjukkan bahwa keterikatan pada merek sangat meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen konsumen yang sama (Dunn dan Hoegg, 2014 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, identitas sosial sebuah merek dan citranya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan dan kata-kata pelanggan dari mulut ke mulut (Urde, 2016 dalam Das dan Mandal, 2016). Sarkar et al., (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) mengemukakan penelitian empiris mereka bahwa kecenderungan untuk mengkategorikan merek sebagai entitas suci di antara populasi muda dapat mempengaruhi niat pembelian melalui peningkatan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa saat anak muda mulai mempertimbangkan merek sebagai entitas suci; Mereka juga menjadi lebih loyal terhadap mereka selama proses berlangsung. Studi terbaru berpendapat mendukung loyalitas merek dan pengembangan niat pembelian yang dibantu dengan keterikatan merek (Wang et al., 2015; Ngai et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Sebagai sakralisasi merek adalah bentuk yang lebih tinggi dari keterikatan merek, peneliti berpendapat bahwa sakralisasi merek harus memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang *online* dan loyalitas merek. Hal ini menyebabkan hipotesis berikutnya:

H4: Sakralisasi merek memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang *online*.

H5: Sakralisasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

### 2.3.5 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat beli Konsumen

Selanjutnya, sejalan dengan Sarkar et al. (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) peneliti juga berpendapat bahwa kecenderungan untuk menganggap merek sebagai entitas suci dapat meningkatkan niat untuk membeli secara *online* di kalangan konsumen muda melalui peningkatan loyalitas merek. Dalam hal ini, peneliti menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang *online*. Hong dan Cho (2011) dalam Das dan Mandal, (2016) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk berkaitan dengan niat perilaku mereka untuk membeli produk. Kamariah dan Salwani (2005) dalam Das dan Mandal, (2016) berpendapat bahwa kualitas dan loyalitas situs mempengaruhi niat berbelanja konsumen secara langsung. Wang et al. (2006) dalam Das dan Mandal, (2016) menyimpulkan loyalitas sebagai prediktor signifikan perilaku pembelian *online*. Oleh karena itu, perusahaan yang telah mengembangkan loyalitas merek yang signifikan di antara pelanggannya harus mengalami peningkatan penjualan. Oleh karena itu, anak muda yang memiliki sikap setia terhadap merek cenderung memiliki niat perilaku yang kuat untuk membeli secara *online* dari merek tersebut. Dengan demikian peneliti berpendapat bahwa:

H6: Loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian ulang *online*.

### **2.3.6 Pengaruh Kegunaan Media Sosial Pada Interaksi Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek**

Studi membuktikan tentang pentingnya interaksi yang terjadi di situs media sosial, khususnya di kalangan generasi muda dalam membingkai merek sebagai entitas suci (Hughes et al., 2012; Kontopoulos et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Sangat penting untuk mengeksplorasi dampak dari situs media sosial yang ada (Bright et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Ada pula penelitian yang menunjukkan penggunaan media sosial dalam memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengembangan merek sebagai entitas suci (Van Laer et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Pemahaman ini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan minat dinamis pembeli *online*. Studi berpendapat bahwa pembeli *online* ini sensitif terhadap informasi yang mereka terima dan karenanya preferensi mereka juga bervariasi dari waktu ke waktu (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Semakin banyaknya pengguna berinteraksi dan menggunakan media sosial mengenai merek yang mereka sukai maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk menganggap merek sebagai suatu yang sakral. Studi yang dilakukan menemukan bahwa paling penting untuk mengembangkan skala pengukuran untuk konstruksi yang disebutkan sebelumnya dan juga telah dieksplorasi secara empiris pengaruh media sosial dalam pengembangan sakralisasi merek sehingga memperkaya literatur yang muncul tentang sakralisasi merek (Das dan Mandal, 2016). Dengan demikian, peneliti dapat berpendapat bahwa:

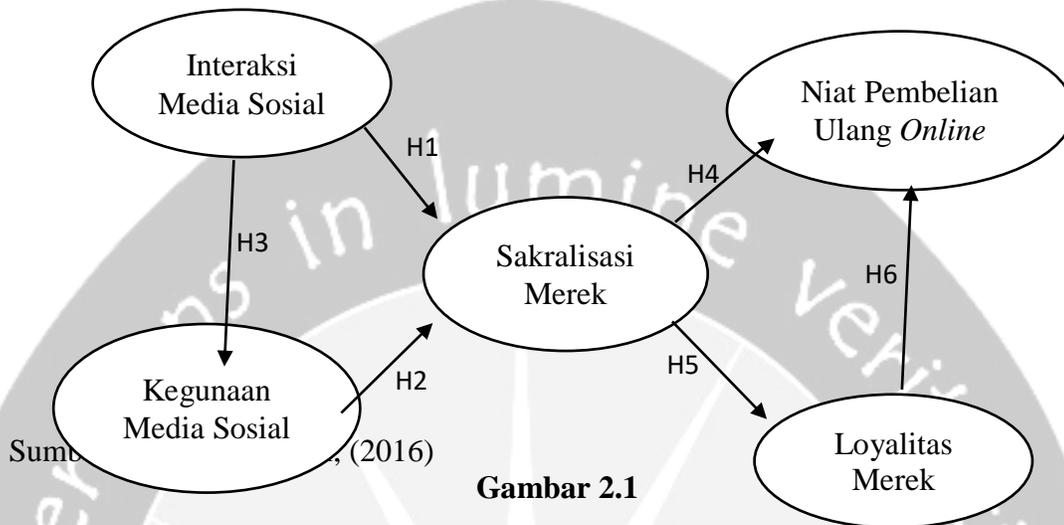
H7: Kegunaan media sosial mempengaruhi variabel interaksi media sosial terhadap variabel sakralisasi merek.

### **2.3.7 Pengaruh Loyalitas Merek Pada Sakralisasi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang *Online***

Penelitian telah menunjukkan bahwa sakralisasi merek mempengaruhi niat pembelian ulang. Selanjutnya, diketahui bahwa sakralisasi merek juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan karya Dion dan Borraz (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) yang mengatakan bahwa sosialisasi merek memiliki pengaruh yang luar biasa dalam mengembangkan kesetiaan untuk produk warisan. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menjadi terlalu terikat pada merek dan menganggap mereka sebagai entitas yang sakral, mereka juga akan menganggap bahwa merek sebagai kandidat yang layak untuk dibeli. Oleh karena itu, manajer harus fokus dan berinvestasi pada promosi (untuk produk baru) dan iklan yang berfokus pada pemosisian merek mereka sebagai entitas suci pada konsumen (Malhotra et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Studi dikuatkan melalui penggabungan sakralisasi merek dan pengaruh positifnya dalam meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini tentang pengaruh positif dari loyalitas merek pada niat pembelian ulang *online* (Das dan Mandal, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa:

H8: Loyalitas merek mempengaruhi variabel sakralisasi merek terhadap variabel niat pembelian ulang *online*.

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian