

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi dua sub bab. Bagian pertama tinjauan pustaka berisi penelitian penelitian terdahulu atau literatur-literatur ilmiah. Bagian kedua berisi kerangka pemikiran yang menjadi kerangka umum penelitian ini. Beberapa konsep yang dibahas antara lain perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, generasi Y, kesadaran diri publik, harga diri, kesadaran merek, kesesuaian merek diri, konsumsi mencolok, dan loyalitas merek. Konsep-konsep tersebut dipaparkan sebagai batasan konsep yang digunakan, agar tidak terjadi perbedaaan pemahaman. Terakhir asumsi penelitian dan skema kerangka penelitian.

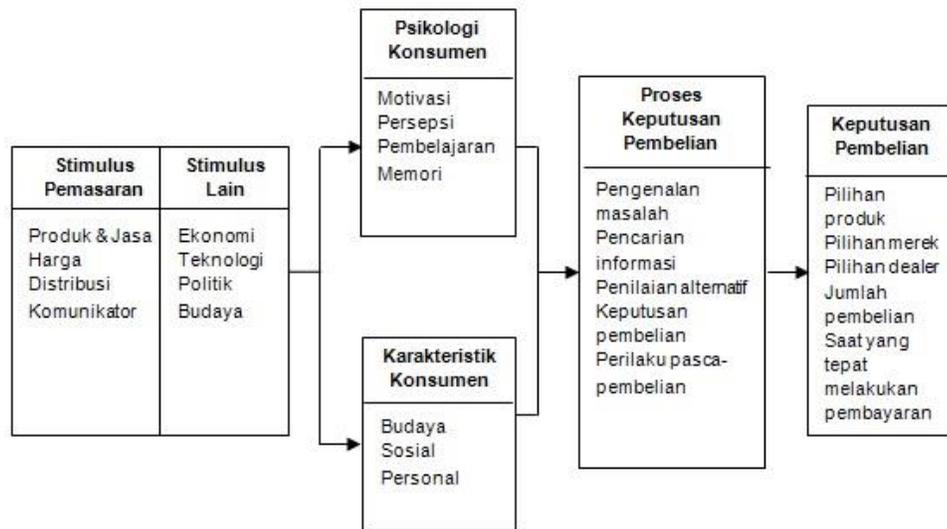
#### **2.1 Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan karena akan berhubungan dengan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku mereka. Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Maka untuk mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda namun saling terikat.

Pada gambar 2.1, bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental turut mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.



**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

## 2.2 Generasi Y

Setiap generasi pada zamannya mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Beragam kesamaan atau pun perbedaan di dalamnya layak dapat dijadikan sebagai gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Salah satu generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah Generation Y atau yang biasa dikenal dengan “Gema Boomers” atau pun “Millennials” (Solomon, 2009). Menurut Nickell (2012) dalam Septiari dan Kusuma (2016), generasi milenial disebut sebagai generasi Y atau Gema boomers. Kelompok ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1980 dan 2000, datang dalam usia milenium baru dan dianggap sebagai kelompok usia terbesar kedua di belakang baby boomer, yang lahir antara 1946 dan 1964.

Kebanyakan dari “Gema Boomers” ini telah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja. Mereka juga sadar akan teknologi dan menggunakan email, telpon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi. Konsumen Generasi Y tergolong sangat sadar merek dan bersedia untuk "memperdagangkan tingkat kualitas dan rasa yang lebih tinggi" dengan berinvestasi pada produk mewah menurut Grotts and Johnson (2012); Silverstein dan Fiske (2008) dalam Giovannini *et al.*, (2015).

Menurut Eastman dan Liu (2012) dalam Giovannini *et al.*, (2015), generasi Y juga menampilkan tingkat materialisme yang tinggi, tentang pentingnya memiliki produk bermerek dan cara memilih merek yang disukai berdasarkan karakteristiknya. Maka dapat dikatakan bahwa generasi Y sebagai generasi yang beragam berdasarkan sifat dan perilaku pada saat menentukan produk yang disukai. Generasi Y tumbuh pada dunia yang selalu terhubung selama 24 jam sehingga informasi bagi generasi Y adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, cara berkomunikasi dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian.

### **2.3 Kesadaran Diri Publik (*Public Self Consciousness*)**

Fenigstein (1979) dalam Casidy *et al.*, (2015) mengidentifikasi dua jenis kesadaran diri yaitu kesadaran diri pribadi dan kesadaran diri publik. Kesadaran diri pribadi mencerminkan aspek-aspek dari diri yang tidak dapat dilihat oleh orang lain

sedangkan kesadaran diri publik mencerminkan orang-orang menggambarkan diri mereka sendiri dan bagaimana orang lain mempersepsikan mereka.

Konsumen yang memiliki kesadaran publik cenderung terlalu khawatir tentang penampilan dan mode mereka (Quoquab *et al.*, 2014). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa tingkat kesadaran publik yang kuat secara signifikan terkait dengan kepemimpinan opini fashion keterlibatan mode, dan kemampuan mode yang dirasakan memberikan lebih lanjut bukti untuk gagasan bahwa mode pakaian dapat digunakan untuk meningkatkan citra diri sosial. Namun, meskipun sejumlah besar studi telah meneliti kesadaran diri publik dari perspektif psiko-sosiologis, sampai saat ini sedikit penelitian telah dikhususkan untuk memeriksa kesadaran publik terhadap perilaku konsumen (Workman dan Lee, 2013).

#### **2.4 Harga Diri (*Self Esteem*)**

Menurut Kochar (2018) mendefinisikan harga diri sebagai tingkat dimana seseorang tidak hanya menghargai kemampuannya tetapi juga menghargai dirinya sendiri. Ini membantu mempersiapkan individu untuk memenuhi harapan dirinya tentang penerimaan kekuatan dan kesuksesan pribadi. Pyszczynski *et al.*, (2004) dalam Giovannini *et al.*, (2015) menemukan bahwa harga diri berpengaruh pada cara orang bertindak dan berfungsi sebagai motivasi untuk beberapa perilaku mereka. Harga diri juga dipandang sebagai tingkat kebutuhan manusia. Oleh karena itu, ketika seseorang

mengalami tingkat harga diri yang rendah, dia akan cenderung untuk mengadopsi / menjalankan aktivitas yang dapat membantu meningkatkan tingkat harga diri mereka.

Studi tentang persepsi dan perilaku remaja terhadap merek (Isaksen dan Roper 2012 dalam Giovannini *et al.*, 2015) menemukan bahwa, sebagai akibat tekanan teman sebaya dan pentingnya kesesuaian atau kesetaraan di antara remaja yang menggunakan barang mewah dapat mengakibatkan terjadinya penerimaan sosial dalam hal mendapatkan pertemanan dan harga diri. Harga diri konsumen mempengaruhi konsumen untuk membeli barang secara impulsif, karena ini adalah cara bagi konsumen untuk mendapatkan penerimaan dengan orang lain dan kepuasan dengan diri mereka sendiri.

### **2.5 Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)**

Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran merek terdiri dari kinerja pengakuan merek dan penarikan merek kembali. Pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. Penarikan merek kembali adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Aaker (2013) kesadaran merek menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif yaitu :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya.
2. Kesadaran merek dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen untuk mempertahankan posisi merek di pasaran.
3. Keunggulan merek akan menentukan apabila konsumen mengingat

#### **2.6 Kesesuaian Merek Diri (*Brand Self Congruency*)**

Menurut Hamilton dan Sun (2009) dalam Jinzhao Lu and Yingjiao Xu (2015) teori kongruitas diri yaitu konsumen dengan sengaja memilih produk dan merek tertentu yang sesuai dengan citra mereka sendiri untuk dapat mengekspresikan identitas diri (kesesuaian diri) mereka kepada publik dan juga untuk meningkatkan harga diri mereka melalui fashion dari diri mereka sendiri di hadapan publik. Biasanya konsumen cenderung melakukan kesesuaian diri terhadap produk yang sedang diamati, sebelum benar-benar melakukan pembelian produk.

Peneliti Casidy *et al.*, (2015) telah menguji validitas teori kesesuaian diri dalam konteks fashion yaitu bahwa kesesuaian citra konsumen adalah prediktor kuat untuk sikap dan kesetiaan yang positif terhadap merek fashion prestise. Phau (2014) dan Souidenetal (2011) dalam Casidy *et al.*, (2015) menegaskan bahwa konsumen yang

sebagian besar status sosial cenderung untuk menyampaikan citra diri positif yang pada gilirannya mengarah pada keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk-produk fashion bermerek yang sesuai dengan karakteristiknya. Secara lebih singkat, Keller (2013) mendefinisikan bahwa *self-congruity* merupakan kesesuaian antara citra diri dan citra produk.

### **2.7 Konsumsi Mencolok (*Conspicuous Consumption*)**

Thorstein Veblen (1899) dalam Brenda Segal and Jeffrey S. Podoshen (2012) menciptakan istilah "konsumsi mencolok" untuk menggambarkan akuisisi dan tampilan kepemilikan dengan tujuan untuk mendapatkan status sosial. Thorstein Veblen (1902) mengemukakan bahwa proses mengkonsumsi secara mencolok adalah bagian dari pembentukan sistem diskriminatif sosial dari klasifikasinya. Untuk dapat memberikan kesan pada seluruh masyarakat yang melakukan konsumsi mencolok (mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang yang dinilainya tak sepadan dengan pengeluaran tersebut).

Menurut peneliti Pierre Chandon (2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi yang mencolok tidak hanya dipengaruhi oleh ukuran kesenjangan kepemilikan tetapi juga oleh status atau perolehan posisi dalam distribusi yang akan disediakan oleh konsumsi. Hal ini konsisten dengan argumen asli Veblen bahwa konsumsi dapat didorong oleh keinginan setiap orang untuk mengungguli orang lain dalam

mengkonsumsi barang, di mana yang dicari adalah untuk mendapat posisi tinggi dibandingkan dari masyarakat di bagian keuangan. Akibatnya adalah muncul masyarakat yang dicirikan oleh pemborosan waktu dan uang.

## **2.8 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Aaker (2013) menjelaskan bahwa kesetiaan merek adalah suatu indikator hubungan pelanggan pada suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini digambarkan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu yang dilakukan secara konsisten untuk jangka waktu relatif lama. Kotler & Keller (2013) dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Loyalitas merek memiliki 5 tingkatan, yaitu:

1. *Switcher/ Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling besar. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian, dimana konsumen lebih memperhatikan harga dalam pembelian.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan

usaha atau suatu tambahan biaya. Jadi, konsumen membeli suatu merek produk karena kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Merupakan kategori yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan memikul biaya peralihan (*Switching cost*) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat biaya peralihan tersebut.

4. *Liker the Brand* (menyukai merek)

Merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman merek, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan kategori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Ciri-ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada oranglain.

## 2.9 Profil Perusahaan Charles & Keith

Charles & Keith didirikan dengan visi untuk memberdayakan wanita di seluruh dunia untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui mode. Merek mendorong

aksesori dan alas kaki yang modern dengan menciptakan kembali mode secara konstan dan koleksi yang selalu mengikuti inovasi.

Sejak didirikan pada tahun 1996, merek ini telah memperluas jangkauannya melampaui toko-toko fisik dengan menawarkan belanja online di situsnya [WWW.CHARLESKEITH.COM](http://WWW.CHARLESKEITH.COM). Desainnya yang trendi dan berfokus pada tren kini tersedia di Asia Pasifik, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika Serikat.

Charles & Keith percaya pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Upaya untuk mendukung kemajuan, keberlanjutan dan konservasi termasuk penggunaan kertas sertifikasi Forest Stewardship Council (FSC), serta kerja sama dengan organisasi internasional seperti Badan PBB untuk *United Nations Entity for Gender Equality (UNWOMEN)*, *Breast Cancer Foundation* and *World Wide Fund for Nature (WWF)*.

Sumber : [www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com)

## **2.10 Studi Pendahuluan**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian

pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

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

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
<p><i>Luxury fashion consumption and Generation Y consumers</i></p> <p>Sarah Giovannini and YingjiaoXu, Jane Thomas (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public self consciousness</i></li> <li>• <i>Self esteem</i></li> <li>• <i>Brand Consciousness</i></li> <li>• <i>Conspicuous consumption</i></li> <li>• <i>Brand self congruency</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>Responden : 305 orang dengan usia 25-40 tahun</p> <p>Analisis data menggunakan AMOS dan SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Public self consciousness</i> and <i>self-esteem</i> keduanya sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen Generasi Y</li> <li>2. <i>Conspicuous consumption</i> dan <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif</li> <li>3. <i>Brand Consciousness</i> yang tinggi secara positif mempengaruhi <i>Brand self congruency</i></li> <li>4. <i>Brand consciousness</i> konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan baik <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> mereka terhadap produk fashion mewah</li> </ol>
<p><i>An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences</i></p> <p>Brenda Segal and Jeffrey S. Podoshen (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Materialism</i></li> <li>• <i>Conspicuous consumption</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> <li>• <i>Impulse buying</i></li> </ul>	<p>Responden: 1180 konsumen Amerika. Survei diberikan kepada mahasiswa di tiga negara bagian timur laut Amerika</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita ketika menyangkut <i>Materialism</i> dan <i>Conspicuous consumption</i>, <i>Brand loyalty</i>, <i>Impulse buying</i>. Dimana pria mungkin lebih cenderung merasa</li> </ol>

			<p>bahwa memiliki barang-barang material meningkatkan kebahagiaan mereka dan mempromosikan ekspresi diri sedangkan wanita cenderung (dan lebih mungkin daripada pria) untuk membeli barang-barang yang tidak ingin mereka beli.</p>
<p><i>Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands</i></p> <p>Riza Casidy, Asti Nafia Nuryana and Sri Rahayu Hijrah Hati (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion self congruity (FSC)</li> <li>• Attitude towards prestige brands (ATT)</li> <li>• Fashion Consciousness (FC)</li> </ul>	<p>Responden: 210 mahasiswa sarjana dari universitas peringkat atas di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri.</p> <p>Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. hubungan yang signifikan berpengaruh positif antara FSC dan FC</li> <li>2. FC signifikan untuk memprediksi sikap yang berhubungan positif dengan ATT</li> </ol>
<p><i>The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty A study on luxury brands</i></p> <p>Fariba Esmaeilpour (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personality congruence</i></li> <li>• <i>Perceived quality</i></li> <li>• <i>Brand prestige</i></li> <li>• <i>Brand user imagery congruence</i></li> <li>• <i>Brand tribalism</i></li> <li>• <i>Brand attitude</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> </ul>	<p>Responden: 450 kuisisioner kepada kelahiran antara 1977 dan 1994 di Iran. Jam tangan dan kacamata hitam adalah dua kategori produk mewah yang dipilih dalam penelitian ini.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality congruence</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>Perceived quality</i> dan <i>Brand prestige</i></li> <li>2. Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand prestige</i> dan <i>Brand loyalty</i></li> </ol>

		Analisis data menggunakan LISREL dan model fit	3. <i>Brand tribalism</i> memiliki pengaruh langsung dan positif pada <i>Brand attitude</i>
<p><i>Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity</i></p> <p>Jinzhao Lu and Yingjiao Xu (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand association</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Attitudinal Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Behavioral Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>Responden: 333 konsumen muda berusia 18-24 tahun. Terlahir antara 1990 dan 1996. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara</p> <p>Analisis data menggunakan AMOS dan SEM</p>	1. Brand association dan Perceived Quality memiliki pengaruh positif pada Attitudinal Brand Loyalty yang memiliki pengaruh positif pada Behavioral Brand Loyalty terhadap merek pakaian olahraga

Sumber: data primer (2018)

## 2.11 Hipotesis

### 2.11.1 Pengaruh Kesadaran Diri Publik dan Harga Diri Terhadap Kesadaran

#### Merek

Kesadaran diri publik mencerminkan orang-orang menggambarkan diri mereka sendiri dan bagaimana orang lain mempersepsikan mereka. Konsumen yang sangat sadar publik cenderung terlalu khawatir tentang penampilan dan mode mereka Quoquab *et al.*, (2014). Menurut Casidy *et al.*, (2015) bahwa tingkat kesadaran publik yang kuat secara signifikan terkait dengan kesadaran fashion terhadap merek terkenal dan mode pakaian dapat digunakan untuk meningkatkan citra diri sosial. Namun,

meskipun sejumlah besar studi telah meneliti kesadaran diri publik dari perspektif psiko-sosiologis, sampai saat ini sedikit penelitian telah dikhususkan untuk memeriksa kesadaran publik terhadap perilaku konsumen (Workman dan Seung-Hee, 2011).

Hasil penelitian Giovannini *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran diri publik pada individu secara positif mempengaruhi kesadaran merek mereka. Karena itu semakin banyak individu yang melihat pakaian yang dikenakan maka tingkat kesadaran merek mereka tinggi. Kesadaran merek mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk merek terkenal. Dengan kata lain, konsumen dengan kesadaran merek yang kuat cenderung membeli produk merek yang terkenal, mahal, dan sangat dipasarkan.

### **H1. kesadaran diri publik berpengaruh terhadap kesadaran merek**

Demikian pula, dengan rendahnya harga diri dipandang sebagai sinyal tingkat tertentu dari "pengecualian sosial", merek terkenal dapat dipilih atau disukai sebagai cara bagi konsumen dengan harga diri rendah untuk mendapatkan persetujuan sosial (Giovannini *et al.*, 2015).

Menurut penelitian (Peters *et al.*, 2011) kebutuhan untuk memiliki harga diri tinggi yang membuat generasi Y konsumen lebih cenderung sadar merek. Kebutuhan konsumen generasi Y untuk harga diri dapat membantu pemasar untuk lebih memasarkan merek mereka ke kelompok konsumen ini. Pesan iklan yang

menggunakan pendekatan peer-to-peer, akan mendukung hubungan yang kuat antara kebutuhan harga diri dan kesadaran merek yang tinggi.

## **H2. Harga diri berpengaruh terhadap kesadaran merek**

### **2.11.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Konsumsi Mencolok**

Penelitian oleh Fernandez (2009) yang menyimpulkan bahwa konsumen muda lebih memilih untuk membeli pakaian merek karena mereka peduli dengan bagaimana rekan mereka memandang mereka. Agar lebih efektif terhubung dengan konsumen Generasi Y harus mengembangkan strategi yang meningkatkan kesadaran merek dengan memusatkan perhatian pada atribut produk yang membantu konsumen merasa percaya diri tentang membeli merek. Amatulli dan Guido (2011) dalam Giovannini *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa konsumen menginginkan produk mewah yang memiliki kepribadian sesuai dengan keinginan mereka. Produk mewah memberi konsumen kesempatan untuk mengekspresikan individualitas mereka.

Chaudhuri dkk. (2011) dalam Giovannini *et al.*, (2015) memusatkan perhatian pada perbedaan konsumen yang mencolok dalam studi mereka. Penelitian mereka mengaitkan ciri-ciri kepribadian serta motivasi sosial sebagai faktor pendukung untuk konsumsi yang mencolok. Perilaku konsumsi yang mencolok dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, termasuk individualisme, visibilitas sosial, keinginan untuk keunikan, harga diri, dan materialisme.

### **H3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap konsumsi yang mencolok**

#### **2.11.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesesuaian Merek Diri**

Giovinni *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi secara positif mempengaruhi kesesuaian merek diri. Ini berarti konsumen dengan kesadaran merek tinggi lebih cenderung memiliki motivasi kuat untuk membeli merek/produk yang dengannya mereka merasakan koneksi yang kuat. Individu dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi juga memiliki tingkat motivasi konsumsi yang mencolok. Memahami hubungan kompleks antara kesadaran merek, dan kesesuaian merek diri sangat penting. Strategi pemasaran yang memposisikan merek fashion mewah sebagai simbol status yang mendukung atau mendorong gaya hidup atau nilai personal tertentu akan berguna saat menargetkan konsumen Generasi Y. Jenis strategi ini juga didukung oleh penelitian Sirgy (1985) dalam Giovannini *et al.*, (2015) yang menentukan bahwa konsumen yang terdorong untuk merasakan hubungan dengan produk yang mereka beli cenderung mencari merek yang mencerminkan citra diri mereka.

Menurut Jinzhao Lu and Yingjiao Xu (2015), efek kesesuaian merek diri berasal dari kecocokan konsep diri konsumen dengan citra merek. Secara tradisional, citra merek dioperasionalkan sebagai "citra pengguna merek". Kesamaan citra merek pengguna didefinisikan sebagai tingkat kesamaan yang dirasakan yang dilihat pembeli

potensial dari pengguna tipikal merek dengan dirinya sendiri. Kesesuaian diri yang tinggi akan berarti bahwa konsumen merasakan pengguna dari merek tertentu sangat cocok dengan citranya.

#### **H4. Kesadaran merek berpengaruh terhadap kesesuaian merek diri**

##### **2.11.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Konsumsi Mencolok, dan Kesesuaian Merek Diri Terhadap Loyalitas Merek**

Sebuah merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi serta citra yang baik lebih dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mengingatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Aaker 2012). Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen kepada suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten (Aaker, 2013). Menurut (Esmaeilpour 2015), loyalitas merek telah dibagi menjadi dua kategori: kesetiaan perilaku dan sikap. Definisi perilaku dari loyalitas merek merupakan pembelian berulang dari suatu merek seperti jumlah pembelian dan jumlah pengalihan merek telah ditawarkan selama periode waktu. Kesetiaan perilaku saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana berbagai situasi pembelian merek yang sama oleh konsumen. Jadi, perilaku harus dihadiri dengan sikap positif. Kesetiaan sikap mengacu pada unsur-unsur kognitif yang kuat. Loyalitas afektif juga berdampak pada komitmen dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek.

### **H5. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek**

Konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) adalah pengeluaran yang sia-sia untuk kesenangan semata dan hasrat untuk menunjukkan suatu posisi atau status sosial yang lebih terpandang dibandingkan dengan kalangan-kalangan lain (Damsar. 2011). Dengan ini kaum *leisure class* hidup dalam aliran hedonisme yang lebih mengedepankan pada kesenangan dan kenikmatan semata dan cenderung untuk melakukan pemborosan (perilaku konsumtif). Semua itu menurut Veblen, merupakan *leisure class* yang tumbuh dan berkembangnya melalui industri waktu luang (tempat hiburan), seperti dunia konser, bioskop, tempat kuliner, fotografi, spa/salon kecantikan, tempat wisata dan sebagainya. *Leisure class* ini akan menciptakan suatu budaya yang ditandai oleh nafsu dan pola konsumsi yang mencolok (Damsar. 2011).

Menurut Giovannini *et al.*, (2015) konsumsi produk mewah sering dikaitkan dengan status konsumsi seperti keinginan untuk mendapatkan status sosial dan loyalitas konsumen untuk merek fashion mewah. bisa terpenuhi melalui konsumsi produk mewah yang mencolok agar memperoleh status sosial tertentu yang tidak terbatas pada mereka yang kaya raya.

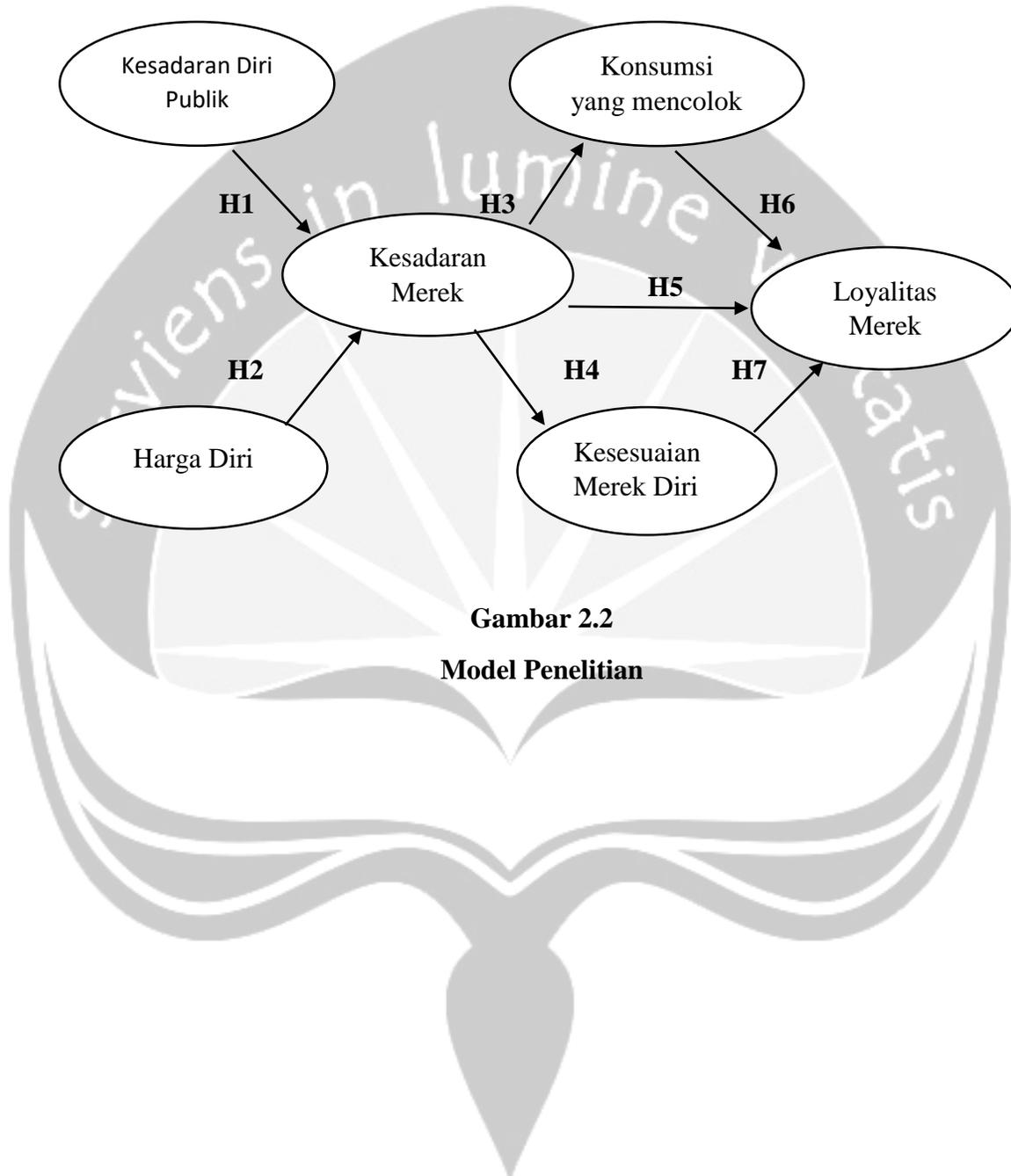
### **H6. Konsumsi yang mencolok berpengaruh terhadap loyalitas merek**

He *et al.*, (2012) dalam Jinzhao Lu and Yingjiao Xu (2015) menyarankan bahwa perspektif identifikasi sosial dari loyalitas merek dapat berintegrasi dengan perspektif lain (misalnya nilai yang dirasakan) dalam menjelaskan kesetiaan merek.

Demikian pula, telah ada peningkatan minat dalam mengadopsi keselarasan diri dalam studi loyalitas merek. Dalam studi mereka tentang produk mewah, Liu *et al.*, (2012) Jinzhao Lu and Yingjiao Xu (2015) menemukan pengaruh positif pada kesesuaian diri pada sikap merek dan loyalitas merek berdasarkan pada identifikasi konsumen dengan merek. Amatulli dan Guido's (2011) dalam Giovannini *et al.*, (2015) menemukan konsumen dengan kesesuaian merek diri yang tinggi dalam mengonsumsi produk mewah akan lebih bisa menggambarkan citra diri mereka pada fashion. Hal ini berdampak pada peningkatan untuk mengonsumsi atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama sesuai karakteristik mereka.

#### **H7. Kesesuaian merek diri berpengaruh terhadap loyalitas merek**

## 2.12 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**