

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Keautentikan Merek

Keautentikan merek suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi setiap konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu merek tertentu. Asal muasal keautentikan merek sendiri memiliki kata dasar dari bahasa Yunani yaitu *authentikos* dan kemudian bahasa Latin yaitu *authenticus*, yang berarti dapat dipercaya (Cappannelli dan Cappannelli, 2004 dalam Liapati et al., 2015). Pada jurnal yang ditulis oleh Chhabra dan Kim (2018) dalam Fernandez & Lewis (2019) menjelaskan keautentikan sering digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain yang merupakan artikel asli dan bukan imitasi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki indikator keautentikan didalamnya murni hasil dari sebuah penciptaan sendiri bukan hasil meniru penciptaan orang lain. Dengan kata lain, individu dengan keautentikan yang lebih tinggi didorong oleh perilaku mereka dari dalam bukan dari luar; karenanya, mereka tidak mungkin mengubah perilaku mereka karena tekanan atau pengaruh eksternal (Fian et al., 2019). Secara singkat, sebuah produk yang memiliki nilai keautentikan tidak dengan mudah merubah nilai produk hanya karna ada tekanan dari luar. Banyaknya tekanan dari luar seperti kompetitor dan tren yang berkembang menjadikan keautentikan menjadi hal yang langka pada masa kini. Keautentikan merek telah menjadi karakteristik yang semakin diinginkan dalam suatu merek (Beverland & Farrelly, 2010 dalam Prado et al., 2019). Hal tersebut membuat sebuah pemahaman bahwa keautentikan merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Prado et al., 2019).

Morhart et al., (2015) dalam Prado et al., (2019) menyarankan unsur kredibilitas hadir dalam keautentikan, dimana pelanggan akan mempertimbangkan kemampuan merek dalam mendistribusikan apa yang telah dijanjikan merek itu sendiri. Singkatnya, sebuah merek harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen dengan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui menepati janji mereknya. Dimensi orisinalitas mencerminkan keunikan dan kemampuan merek membedakan dirinya dari semua merek lain (Bruhn et al., 2012; Akbar & Wymer, 2017 dalam Prado et al., 2019). Pada dimensi ini, sebuah merek harus memiliki unsur yang berbeda dari merek pesaing. Peneliti pemasaran menjelajahi berbagai sumber keautentikan merek berdasarkan indeksikal keautentikan dan ikonik keautentik (Fian et al., 2019). Dalam hal isyarat indeksikal merek, studi yang relevan menunjukkan keberlanjutan merek, usia aktual, dan perilaku sesungguhnya (misalnya mematuhi janji, komersial yang baik, tanggung jawab sosial dan tidak mengejar secara berlebihan tren pasar yang berlangsung) adalah faktor pendorong penting yang memastikan keautentikan merek (Carsana & Jolibert, 2018; Fritz & Schoenmueller, 2017 dalam Fian et al., 2019).

Schallehn et al., (2014) menjelaskan konseptualisasi keautentikan yang disajikan sebelumnya bisa jadi diterjemahkan ke dalam model kausal dimana individualitas, konsistensi dan kontinuitas suatu merek mewakili anteseden keautentikan merek. Schallehn et al., (2014) juga menambahkan dalam studi ini, individualitas didefinisikan sebagai cara unik dimana merek memenuhi janjinya. Sedangkan konsistensi mengukurnya atribut yang diekspresikan oleh arus pengulangannya perilaku merek. Oleh karena itu, konsistensi yang tinggi dirasakan jika janji merek terpenuhi disetiap titik kontak merek. Terakhir, kontinuitas mengacu pada atribut merek inti yang tersisa stabil dalam waktu yang lebih lama. Maka dari itu, konsumen menilai kontinuitas menjadi tinggi jika janji merek saat ini mencerminkan perilaku

merek masa lalu. Hal ini mendasari peneliti menyimpulkan bahwasannya individualitas, konsistensi dan kontinuitas merek merupakan faktor yang mendukung dalam konsumen menilai keautentikan merek.

### **2.1.2 Individualitas Merek**

Mengutip Akbar & Wymer (2017), didalam individualitas merek, merek mungkin menyediakan beberapa individu dengan makna simbolis atau individu mungkin mengintegrasikan merek ke dalam citra diri mereka (melihat simbolisme). Dalam artian bahwa individualitas merek mengarah kepada cara merek dalam menyampaikan citra mereknya ke dalam benak konsumen. Akbar & Wymer (2017) juga menambahkan bahwa individualitas juga punya pengalaman yang diperkaya dengan beberapa merek. Pengalaman ini membawa konsumen kepada apa yang dirasakan konsumen terhadap merek. Schallehn et al., (2014), tingkat keautentikan merek yang rendah menyiratkan suatu merek *positioning* yang tidak sesuai dengan identitasnya, dan oleh karena itu, asal mula janji merek dikaitkan dengan kekuatan eksternal daripada identitas merek.

Membahas kasus seperti itu, Schallehn et al., (2014) menulis dalam penelitiannya bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa janji merek berasal dari inti internal merek dan cenderung memandang merek sebagai autentik. Dalam pemahaman penulis, pernyataan tersebut membawa pada pengertian bahwa dengan adanya janji merek yang dibuat oleh merek dan kemampuan merek dalam memenuhi janji mereknya membawa konsumen kepada padangan bahwa merek memiliki nilai autentik. Pada akhir kalimat, Schallehn et al., (2014) memberi kesimpulan bahwa individualitas merek sendiri merupakan definisi cara unik merek memenuhi janjinya.

### 2.1.3 Konsistensi Merek

Konsistensi merek merupakan gagasan merek yang dijalankan secara konsisten, menghasilkan merek yang memiliki citra merek yang konsisten didasarkan pada gagasan bahwa konsumen mencari nilai yang sama dari merek baik diluar negeri maupun didalam negeri (Bengtsson & Venkatraman, 2010). Secara singkat dapat dipahami bahwa konsistensi merek merupakan perilaku merek secara konsisten baik dari masa lalu hingga masa kini. Manfaat konsistensi secara luas yang dijelaskan oleh Keller (2008) dalam Bengtsson (2010) mengemukakan bahwa, mempertahankan *platform* pemasaran umum diseluruh dunia membantu mempertahankan konsistensi merek dan citra perusahaan. Keller lebih lanjut berpendapat bahwa, konsistensi diseluruh ruang menjadi sangat penting dimana konsumen bergerak atau dimana media melampaui batas negara dan budaya. Dalam artian lain, merek yang memiliki perilaku yang konsisten dapat membawa dan mempertahankan merek dari masa ke masa serta dapat membantu merek dalam perluasan merek secara global.

Mengelola merek untuk jangka panjang membutuhkan manajemen merek untuk menyeimbangkan 'konsistensi merek dengan aktivitas yang menciptakan relevansi' (Beverland & Luxton, 2005 dalam Cooper & Miller, 2020). Memahami hal tersebut, penulis secara singkat menyimpulkan dalam proses penciptaan konsistensi merek, merek harus mampu bersikap sesuai dengan tujuan yang ingin diciptakan merek sendiri.

Dalam sebuah penelitian yang dituliskan oleh Schallehn et al., (2014) mengatakan bahwa konsistensi merek merupakan atribut dimana sebuah merek mengekspresikan perilakunya secara berulang hingga masa kini. Dalam artian ketika konsistensi merek tinggi, merek akan mampu memenuhi janji merek terhadap konsumen dalam segala poin (Shallehn et al., 2014)

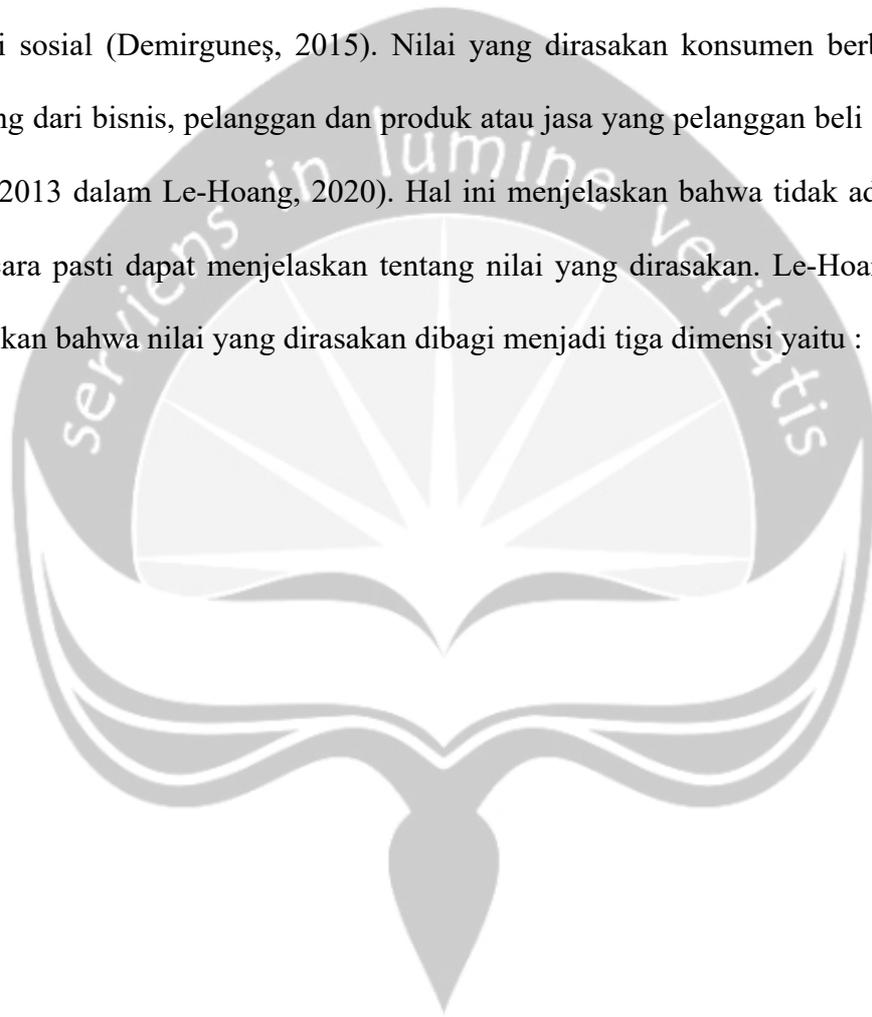
#### **2.1.4 Kontinuitas Merek**

Mohart et al., (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa, dimensi kontinuitas mencerminkan keabadian suatu merek, historisitas, dan kemampuannya untuk mengatasi tren. Aspek ini terkait masa lalu, kontinuitas dimensi menyerupai konsep silsilah (Beverland, 2006 dalam Mohart et al., 2014). Hal ini membawa pada konsep dimana kontinuitas merek merupakan kepribadian merek yang berawal dari awal mula penciptaan merek sendiri, perilaku yang konsisten hingga masa kini bahkan pada masa yang akan datang. Warisan merek kuat karena kemampuannya untuk berkembang membawa arti baru dari waktu ke waktu sementara sebagian tetap tidak berubah, mereka meliputi kontinuitas dan perubahan (Pecot et al., 2018; Pecot et al., 2019; Sammour et al., 2020 dalam Cooper & Miller 2020). Dalam artian bahwa cara merek dalam menyampaikan dan mengembangkan merek bisa berubah, tetapi nilai inti merek tetap sama atau tidak berubah sama sekali. Merek warisan juga ditentukan oleh kemampuan mereka yang ditandai untuk menyatukan 'kerangka waktu masa lalu, sekarang dan masa depan' (Balmer dan Burghausen, 2019; Pecot et al., 2018; Urde et al., 2007 dalam Cooper & Miller, 2020). Dalam pengertian lain, kontinuitas merek juga merupakan kemampuan merek dalam membawa warisan merek dari masa ke masa. Warisan mencerminkan nilai inti yang memberi kontinuitas dan sekaligus menunjukkan sejarah dihormati (Hudson, 2011 dalam Sammour & Balmer, 2020). Secara keseluruhan, kontinuitas merek dapat diartikan sebagai kestabilan merek dalam membawa warisan mereknya dalam jangka panjang.

#### **2.1.5 Nilai yang dirasakan**

Nilai yang dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor yang penting ketika konsumen akan memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu merek. McDougall

dan Levesque (2000) dalam Lee et al., (2019) menunjukkan nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai keuntungan yang diperoleh konsumen dari perbedaan antara biaya dan apa yang sebenarnya diperoleh. Dalam penyampaian yang lebih mudah, konsumen mendapatkan keuntungan atas biaya yang ia keluarkan. Penilaian konsumen akan nilai yang dirasakan dapat dinilai dari beberapa perspektif. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan dari perspektif uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial (Demirgüneş, 2015). Nilai yang dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung dari bisnis, pelanggan dan produk atau jasa yang pelanggan beli (Bakon & Hassan, 2013 dalam Le-Hoang, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada definisi yang secara pasti dapat menjelaskan tentang nilai yang dirasakan. Le-Hoang (2020) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu :



### 1.1 Tabel Dimensi Nilai Yang Dirasakan

Variabel	Skala item
Nilai Fungsional	1. Keandalan 2. Daya tahan 3. Fungsi yang baik
Nilai Sosial	1. Mengakui persetujuan sosial dari orang lain 2. Meningkatkan persepsi seseorang 3. Memberi kesan yang baik pada orang lain 4. Banyak orang yang saya kenal, membeli produk ini
Nilai Emosional	1. Memberi saya perasaan bahagia 2. Memberi saya rasa bangga 3. Merasa senang jika memiliki produk dengan desain premium 4. Desain yang indah membantu dunia kita tinggal menjadi lebih baik

Sumber : hasil olahan Le-Hoang (2020)

#### 2.1.6 Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan untuk memuaskan keinginannya (Chinomona, 2016: 127). Salah satu tujuan utama membangun kepercayaan merek adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dengan demikian mengembangkan kinerja perusahaan (Khadim et al., 2018). Pendapat ini juga menegaskan bahwa kepercayaan merek pada dasarnya adalah salah satu bentuk kepasrahan perusahaan kepada kinerja suatu merek, dengan keyakinan bahwa merek yang dibeli mampu mencegah konsumen dari risiko yang tidak diinginkan (Soedarto et al., 2019). Konsep ini membawa sebuah pengertian bahwa kepercayaan merek merupakan hasil dari kemampuan merek dalam memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Pendapat ini menekankan bahwa keyakinan merupakan ekspektasi suatu pihak dalam suatu transaksi atau terkait dengan risiko tertentu berdasarkan ekspektasi tertentu (Soedarto et al., 2019). Dalam hal ini Soedarto et al., (2019) juga menambahkan bahwa

kepercayaan menekankan pada ekspektasi suatu produk (merek) untuk dapat memenuhi harapan konsumen terkait dengan transaksi tertentu dengan risiko. Singkatnya, kepercayaan merek merupakan hasil dari terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

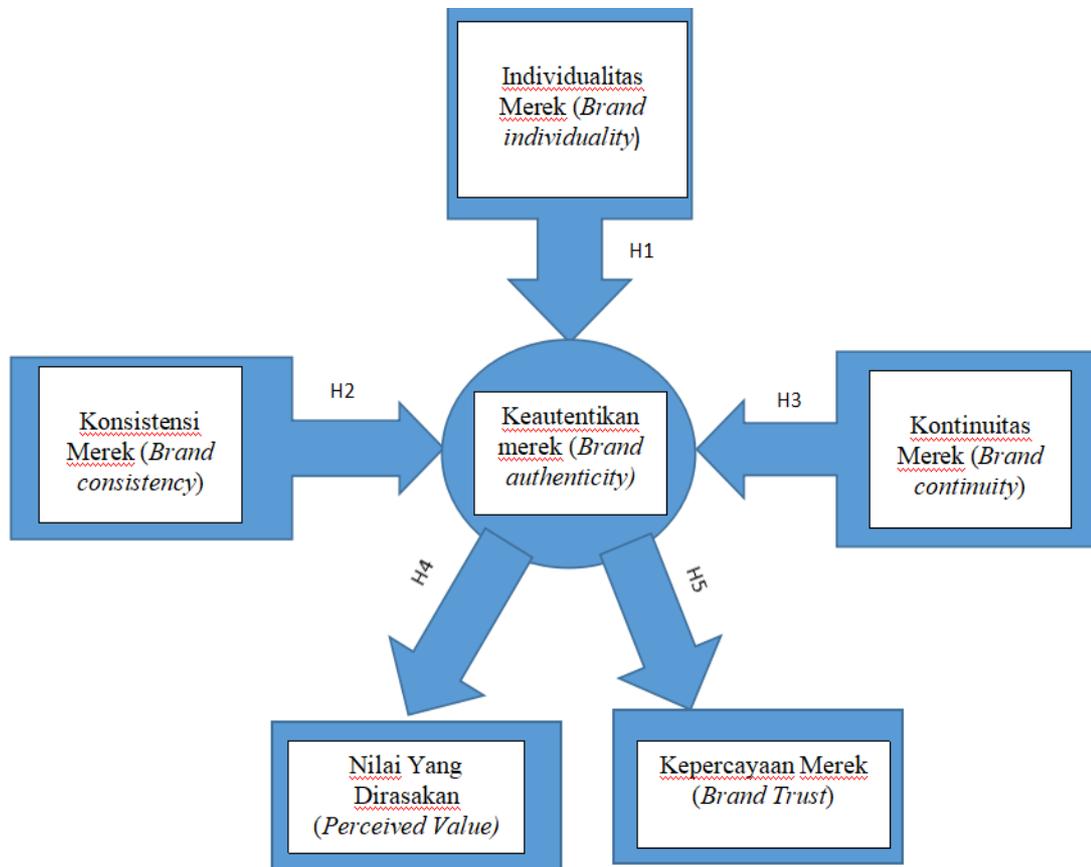
McKinney & Benson (2013) dalam Tatar et al., (2016) berpendapat bahwa didalam pemasaran, kepercayaan pada umumnya dianggap sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi merek lagi. Namun, kepercayaan merek telah berkembang selama bertahun-tahun dan tidak hanya dipengaruhi oleh ekspektasi tentang atribut atau kinerja produk, tetapi terdiri dari evaluasi emosional juga (Becerra & Badrinarayanan, 2013 dalam Srivastava et al., 2016). Ballester (2003) dalam Srivastava et al., (2016) berpendapat bahwa, kepercayaan merek mewujudkan dengan niat percaya memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian oleh menciptakan keyakinan positif pada merek. Pada akhir kalimat, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen baik secara rasional maupun emosional melalui berbagai fasilitator yang dapat menciptakan kepercayaan dibenak konsumen dan keinginan untuk membeli merek kembali.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
Brand authenticity leads to perceived value and brand trust  Penulis: Asuncion Hernandez-Fernandez, Mathieu Collin Lewis  Negara: Amerika	Individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek, keautentikan merek, nilai yang didapatkan, kepercayaan merek	Subjek penelitian : Penyebaran kuesioner dalam format <i>online</i> , diselesaikan pada 749 responden di USA  Alat analisis: Reliabilitas, korelasi, regresi  Metode sampling: Random sampling
Brand authenticity: model development and empirical testing  Penulis: Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley  Negara: Jerman	Individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek, keautentikan merek, kepercayaan merek	Subjek penelitian: kuesioner diisi oleh 672 responden di Jerman. Konsumen dari 5 merek beer dan 5 merek makanan cepat saji yang dipilih penulis  Alat analisis: PLS  Metode sampling: <i>Online Survey</i>
The role of brand authenticity in developing brand trust  Penulis: Sivan Portal, Russell Abratt, Michael Bendixen Negara: Afrika selatan	Kontinuitas, Integritas, Originalitas, Kredibilitas, Keautentikan, Kehangatan, Kompetensi, Kepercayaan, Reabilitas, dan Niat	Subjek Penelitian: Penyebaran kuesioner kepada 355 Konsumen dari maskapai penerbangan di Afrika selatan Alat analisis : PLS  Metode sampling: Purposive sampling
The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention  Penulis Minh Tuan Phung, Pham Thi Minh Ly, Tin Trung Nguyen  Negara : Vietnam	Persepsi konsumen tentang keautentikan, Kesadaran merek, Citra merek, Nilai yang didapatkan, Kesetiaan merek, Niat memilih merek	Subjek Penelitian : Penyebaran kuesioner kepada 256 responden baik secara <i>online</i> maupun <i>Offline</i> , Konsumen restoran Prancis, Jepang, Korea dan China  Alat analisis : fsQCA  Metode sampling: Random sampling

## 2.3 Model Penelitian



### Model Penelitian

(Sumber: Fernandez et al., 2019)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan antara Individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek dan keautentikan merek

Dalam jurnal yang ditulis oleh Schallehn et al., (2014) menjelaskan bahwa konsep dari keautentikan suatu merek mengandung elemen individualitas merek, konsistensi merek dan kontinuitas merek. Studi dari Schallehn et al., (2014) juga menjelaskan definisi dari individualitas sendiri dapat diartikan sebagai cara yang unik

dari sebuah merek dalam memenuhi janji merek. Sedangkan konsistensi merupakan atribut yang menjelaskan bagaimana perilaku merek saat ini. Schallehn et al., (2014) juga menjelaskan bahwa kontinuitas merek mengarah pada kestabilan merek dalam jangka panjang yang berarti konsumen menilai kemampuan merek memenuhi janji merek dari masa ke masa.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Fernandez et al., (2019) individualitas merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan keautentikan merek. Perubahan konsistensi merek juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan keautentikan merek. Dengan pemikiran ini, dapat ditegaskan bahwa suatu merek melakukan tindakan memiliki dampak yang berarti pada sejauh mana konsumen menganggap merek itu autentik. Mengenai hubungan antara kontinuitas merek dan keautentikan merek, temuan Fernandez juga menunjukkan bahwa adanya perubahan pada kontinuitas merek dimana ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan keautentikan merek, sehingga semakin memvalidasi hubungan tersebut. Schallehn et al., (2014) juga menemukan bahwa individualitas merek, konsistensi merek dan kontinuitas merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keautentikan merek. Sejak hipotesis ini dikonfirmasi terbukti bahwa, perilaku sebelumnya dari sebuah merek memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen tentang keautentikan merek.

**H1: Individualitas merek memberikan pengaruh terhadap keautentikan merek .**

**H2: Konsistensi merek memberikan pengaruh terhadap keautentikan merek.**

**H3: Kontinuitas merek memberikan pengaruh terhadap keautentikan merek.**

## **2.4.2 Hubungan antara keautentikan merek dan nilai yang dirasakan**

Nilai yang dirasakan dianggap sebagai konstruksi perbedaan pengorbanan keuntungan dalam hal yang sama hasil antara harapan dan persepsi tentang kinerja merek (Kassim et al., 2014 dalam Demirgunes, 2015). Salah satu unsur dari keautentikan merek yaitu individualitas merek menjelaskan bahwa individualitas merek sendiri merupakan cara merek memenuhi janji mereknya secara unik (Schallehn et al., 2014). Penulis membuat kesimpulan bahwa keautentikan merek dapat menghasilkan nilai keuntungan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Hal itu didasari oleh unsur didalam keautentikan merek yang merupakan hasil yang diharapkan konsumen sebagai nilai tukar yang membawa kepada nilai yang dirasakan dengan kemampuan merek dalam memenuhi janjinya, Hal ini juga didukung oleh hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fernandez et al., (2019) menunjukkan hasil antara keautentikan merek dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Dukungan lainnya juga datang dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Phung et al., (2019) yang menunjukkan hasil yang signifikan antara keautentikan merek dan nilai yang dirasakan.

**H4: Keautentikan merek memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen.**

## **2.4.3 Hubungan keautentikan merek dan kepercayaan merek**

Dari definisi yang disediakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Schallehn et al., (2014) kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa merek akan memenuhi janji mereknya. Schallehn et al., (2014) mengatakan bahwa keautentikan merek memiliki hipotesis memberikan efek yang positif dalam dua komponen keautentikan merek: konsistensi dan kontinuitas yang dalam arti luas

merupakan bukti kemampuan merek yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dengan hasil penelitian yang signifikan.

Fernandez et al., (2019) menunjukkan hasil yang berkorelasi secara positif hubungan antara keautentikan merek dan kepercayaan merek. Menurut hasil tersebut, keautentikan merek merupakan penggerak kepercayaan merek yang kuat diantara konsumen. Penelitian pendukung lainnya dilakukan oleh Portal et al., (2018) menunjukkan hasil yang signifikan antara keautentikan merek dan kepercayaan merek dengan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, hal itu menunjukkan keautentikan merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

**H5: Keaslian merek yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek.**

