

Bab II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

II.1 Definisi Asosiasi Merek

Menurut Keller (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001) asosiasi merek dibagi ke dalam tiga kategori utama, yakni: *attributes* (atribut), *benefits* (manfaat), dan *attitudes* (sikap). Dalam *attributes* didapati fitur-fitur yang mencerminkan karakteristik dari sebuah merek, seperti pikiran konsumen tentang merek tersebut dan apa yang dimiliki merek dan hal-hal yang terlibat dalam pembelian atau konsumsi. Dalam *benefits* terdapat nilai personal konsumen yang melekat pada atribut merek itu sendiri dan pemikiran konsumen akan hal-hal yang dapat dilakukan merek untuk mereka. Sedangkan dalam *attitudes* terdapat evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu merek.

Asosiasi berhubungan dengan fungsi-fungsi yang mewakili tingkat yang lebih besar dari abstraksi daripada atribut produk tersebut dan lebih mudah diakses serta tinggal lebih lama di ingatan konsumen (Chattopadhyay dan Alba, dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Maka dari itu pengukuran asosiasi suatu merek ditinjau dari dimensi fungsi.

II.2 Dimensi Fungsi Merek

Fungsi suatu produk diasosiasikan dengan wujud produk dan atribut produk secara fisik, serta memperlihatkan seluruh bentuk produk baik dengan merek ataupun tanpa merek. Sedangkan fungsi merek diasosiasikan dengan hal yang terkait dengan atribut tidak berwujud atau *image* yang ditambahkan ke suatu produk karena adanya nama merek. Hal tersebut mewakili manfaat-manfaat yang hanya dapat diterima oleh suatu produk dari sebuah merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), fungsi produk ditinjau dari empat dimensi, yakni: *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan *status*.

Fungsi *guarantee* terkait dengan janji untuk memberikan kualitas yang memuaskan bagi konsumen, yang akan menjadi penilaian bahwa suatu merek itu

dapat diandalkan (*reliable*), efisien, dan membawa kinerja kualitas, serta mempertemukan harapan yang dihasilkan.

Fungsi *personal identification* terkait dengan adanya fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dari merek-merek dan mengembangkan rasa ketertarikan terhadap merek-merek tersebut. Teori yang membahas tentang pengaruh merek yang menunjukkan perilaku konsumen. Individu dapat memperkaya diri mereka melalui *image* merek yang mereka beli dan gunakan. Semakin tinggi tingkat konsistensi antara *image* merek dan *self-image* konsumen, semakin baik evaluasi konsumen terhadap merek tersebut dan semakin besar pula niat konsumen untuk membelinya (Graeft; Hogg, *et al*; dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001).

Fungsi *social identification* dilihat dari kemampuan suatu merek untuk mengkomunikasikan instrumen yang memperbolehkan konsumen menunjukkan hasrat untuk berintegrasi, atau sebaliknya untuk mengucilkan diri mereka dari kelompok individu yang membuat lingkungan sosial terdekatnya. Konsumen tertarik dengan fungsi ini akan secara positif menghargai merek-merek yang memiliki reputasi yang baik di antara kelompok mereka atau berkeinginan untuk menjadi bagian kelompok (Long dan Shiffman, 2000).

Fungsi *status* menggambarkan perasaan terkesan (*admiration*) dan *prestige* yang akan dialami konsumen selama menggunakan merek (Solomon, dalam Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001). Menurut Vigneron dan Johnson (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001), fungsi status didasari oleh lima karakteristik merek, yakni:

1. Simbol kekuasaan individual dan status sosial.
2. Refleksi pengakuan sosial (*social approval*).
3. Penawaran yang eksklusif dan terbatas pada sejumlah kecil orang.
4. Kontribusi pengalaman emosional.
5. Superior secara teknis (*technical superiority*).

II.3 Pengaruh Fungsi Merek terhadap Respon Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), mengungkapkan dimensi fungsi merek ke dalam tiga variabel yang merefleksikan kemauan (*willingness*) konsumen untuk:

1. Membayar dengan harga premium untuk merek.
2. Merekomendasikan merek ke orang lain.
3. Menerima ekstensi dari merek (*brand extensions*).

Dalam penelitiannya, Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) melihat fungsi merek ke dalam empat dimensi, yakni *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan *status* yang kemudian akan diteliti respon konsumen dari dimensi-dimensi tersebut, dimana respon yang diberikan konsumen didasari oleh tiga variabel yang merefleksikan kemauan konsumen untuk menerima ekstensi dari merek, merekomendasikan merek ke orang lain, dan membayar dengan harga premium. Dengan menggunakan model penelitian seperti di gambar 4, Belen, Vazquez, dan Iglesias melakukan *confirmatory factor analysis* untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Dan dengan analisis SEM, dihasilkan analisis sebagai berikut:

1. Dari dimensi *guarantee* ditemukan respon yang positif dari konsumen untuk ketiga variabel kemauan konsumen.
2. Dari dimensi *personal identification* ditemukan adanya peningkatan kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek, namun tidak demikian dengan menerima ekstensi dari merek.
3. Dari dimensi *social identification* ditemukan adanya pengaruh positif dari variabel untuk menerima ekstensi dari merek, tetapi tidak demikian dengan variabel untuk merekomendasikan ke orang lain.
4. Dari dimensi *status* ditemukan pengaruh positif hanya dari variabel untuk menerima ekstensi dari merek.

Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh A. Belen del Rio Rodolfo Vazquez, Victor Iglesia hasilnya adalah sebagai berikut :

Hasil-hasil yang diperoleh untuk model ini memperlihatkan suatu kecocokan yang baik sekali ($S-B\chi^2(9) = 0.577$ $p=0.999$; $RMSEA = 0.001$; $NFI = 1.000$; $GFI = 0.999$; $CFI = 1.000$) dan dengan demikian kami terus menguji empat hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh-pengaruh fungsi-fungsi merek terhadap nilai premi, rekomendasi dan ekstensi merek. Dalam hubungannya dengan nilai dan pentingnya parameter-parameter, lebih positif persepsi konsumen akan fungsi

jaminan yang digunakan oleh merek tersebut, lebih banyak keinginan ia akan membayar suatu nilai premi atasnya, merekomendasinya dan menerima ekstensi-ekstensi merek. Dengan cara ini, *H1a*, *H1b* dan *H1c* dibenarkan.

Dengan tanggap terhadap fungsi personal identifikasi ditemukan bahwa hal ini meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut. Namun hal ini tidak nampak mempengaruhi baik nilai premi untuk dibayarkan atas merek tersebut ataupun penerimaan ekstensi-ekstensi merek terhadap kategori-kategori produk lain. Karena itu, *H2b* dibenarkan namun *H2a* dan *H2c* ditolak. Fungsi identifikasi sosial memperlihatkan suatu kejadian yang positif mengenai variabel-variabel penerimaan ekstensi-ekstensi merek (*H3a*) dan nilai premi (*H3c*) pengaruh dalil mengenai rekomendasi merek yang ditolak (*H3b*). Suatu penjelasan untuk kasil dapat berada pada kenyataan bahwa konsumen mengalami ketidakpastian yang besar bila merekomendasikan suatu merek (Hutton, 1997), dan juga akan cenderung untuk mendasari rekomendasi mengenai asosiasi-asosiasi ia sendiri memiliki merek tersebut (jaminan dan personal identifikasi), daripada mengenai asosiasi-asosiasi yang dimiliki orang lain dari lingkungan sosialnya. Akhirnya, dalam hubungannya dengan fungsi status, diobservasi bahwa hal ini hanya memiliki suatu pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan ekstensi-ekstensi merek, yang membuat kami menolak *H4b* dan *H4c*. Dengan cara ini, dan mencatat nilai parameter-parameter standar, nampak bahwa status merupakan fungsi dengan suatu kejadian yang lebih rendah umumnya pada variabel-variabel dari hasil-hasil yang dianalisa, yang bisa dikarenakan kenyataan bahwa hal tersebut berkenaan dengan elemen-elemen dari lingkungan sosial yang kurang dekat dengan individu. Di lain pihak, hasil-hasil ini muncul untuk mendukung ide sehingga konsumen merekomendasikan suatu merek yang berhubungan dengan persepsi dan perasaan-perasaan miliknya dalam menghadapi karakteristik-karakteristik yang disajikan oleh-nya, tanpa bertanggung jawab atas pertimbangan sosial dan hubungan-hubungan merek tersebut dengan kelompok-kelompok aspirasi tertentu. Kenyataan bahwa tidak ada fungsi status maupun fungsi identifikasi sosial memiliki suatu pengaruh terhadap rekomendasi nampak menunjukkan bahwa konsumen menganggapnya tidak

relevan dengan nasihatnya berdasarkan aspek-aspek yang tidak berasal dari interaksi pribadinya dengan merek dan, di lain pihak, sudah bisa dikenalkan kepada orang itu dimana rekomendasi akan dibuat.

II.1.1. Desain Web Interaktif

E-commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *on-line* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". *Ecommerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Transaksi *e-commerce* terjadi saat ada pertukaran entitas ekonomi berupa produk atau jasa lewat Internet.

Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Informasi electronis (pembuatan desain framework) untuk informasi produk dan layanan.
2. Pencarian produk atau layanan
3. Identifikasi dan pengelompokkan produk atau layanan
4. Penempatan order atau pesanan
5. Konfirmasi order atau pesanan
6. Membuat pembayaran
7. Verifikasi kartu kredit dan persetujuan pembelian

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *E-commerce* bagi suatu perusahaan khususnya untuk sepatu Reebok adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *on-line channel* yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat,
3. Pencetakan, laporan, dan sebagainya.
4. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/ pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.

5. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif. Berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi, *e-commerce* dapat diklasifikasikan dalam 4 model. Yaitu : *Business-to-Business* (B2B) model, *Business-to-Consumer* (B2C) model, *Consumer-to-Consumer* (C2C) model dan *Consumer-to-Business* (C2B) model.

Dalam *Business-to-Business* (B2B) Model melibatkan transaksi elektronik untuk *ordering*, *purchasing*, atau keperluan administratif lain antar dua pihak bisnis. Selain itu juga melibatkan perdagangan barang-barang seperti : *business subscriptions*, *professional services*, *manufacturing*, dan *wholesale dealings*.

Model B2B mempunyai beberapa kelebihan antara lain :

1. Dapat memaintain pergerakan *supply chain* dan proses *manufacturing* dan *procuring*.
2. Otomatisasi proses *corporate* untuk memberikan produk dan jasa yang benar, cepat dan efektif.

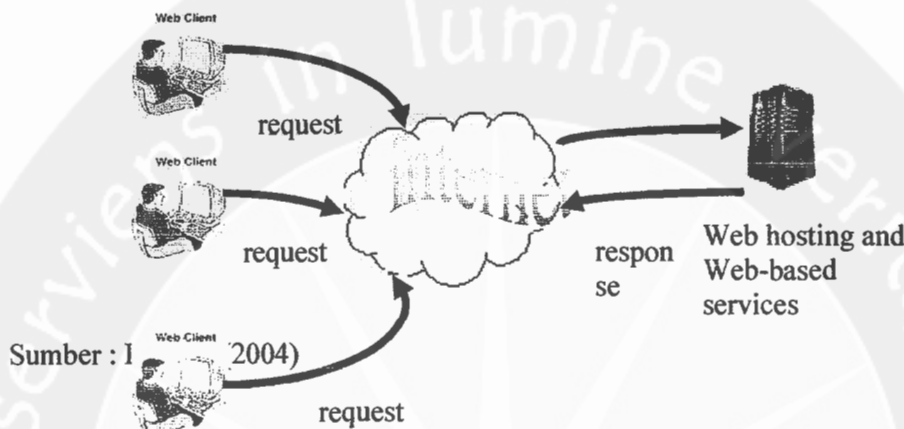
Sedangkan untuk *Business-to-Consumer* (B2C) Model, transaksi yang terjadi melibatkan antara 2 pihak yaitu organisasi bisnis (perusahaan) dan consumer. Model ini diaplikasikan pada oleh organisasi bisnis yang menjual produk atau jasanya ke consumer melalui Internet.

Dalam model tersebut layanan yang diberikan diantaranya *on-line banking*, *travel services*, *on-line auctions*, *health information* dan lain sebagainya. Tapi ada suatu kondisi yang harus diperhatikan yaitu ancaman security banyak muncul karena consumer memberikan *credit card* dan informasi personal pada situs yang dibuat oleh perusahaan dan tidak menutup kemungkinan nomer *credit card* tersebut bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak berkepentingan.

Untuk model C2C melibatkan transaksi elektronik untuk *ordering*, *purchasing*, atau keperluan administratif lain antar dua pihak consumer. Dalam model ini consumer yang satu akan menjual produk kepada consumer yang lain. Sedangkan model C2B melibatkan transaksi elektronik untuk *ordering*, *purchasing*, atau keperluan administratif lain antar dua pihak yaitu

consumer dan perusahaan. Dimana dalam model ini, consumer akan bertindak sebagai penjual dan perusahaan akan bertindak sebagai pembeli.

Secara umum *e-commerce* dapat digambarkan dalam arsitektur sebagai berikut:



Gambar 1

Arsitektur *E-commerce*

Terkait dengan model *e-commerce* diatas, Perusahaan Reebok mencoba menerapkan bagian pemasaran sepatu reebok untuk diimplementasikan pada Internet. Dari gambar diatas, maka seorang pembeli atau pelanggan sepatu dapat memesan sepatu melalui situs perusahaan yang terpasang pada Internet. Dari sinilah pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran atau *marketing* memiliki arti yang jelas bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kebutuhan di dalam pasar (*market*) agar tercipta proses pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, ada dua hal penting yang harus menjadi fokus dari perusahaan, yaitu aktivitas komunikasi dan aktivitas operasional.

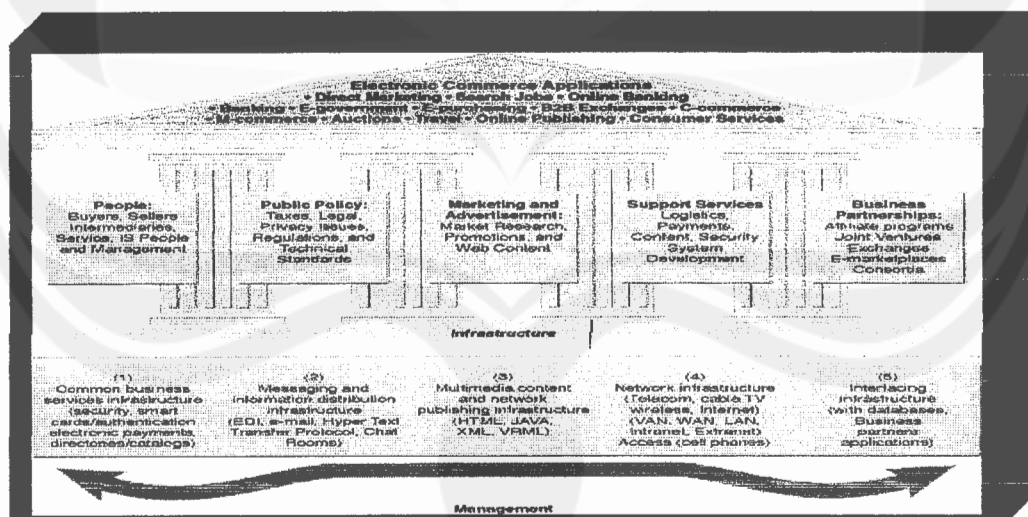
Aktivitas komunikasi di dalam pemasaran adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau masyarakat dimana calon pelanggan (pembeli)

berada. Informasi mengenai produk, promosi, harga, kemasan, tempat pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya adalah contoh yang perlu dikomunikasikan perusahaan. Tujuan dari aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sementara itu aktivitas operasional bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif agar proses transaksi jual beli antara pelanggan dengan perusahaan dapat berjalan dengan lancar, seperti yang dijanjikan pada aktivitas komunikasi. Target dari aktivitas ini adalah agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan ketika melakukan proses transaksi jual beli.

Framework e-commerce adalah suatu keanekaragaman bidang yang dikelompokkan menjadi satu, yang didalamnya terdapat beberapa aktivitas, unit organisasi dan teknologi.

Adapun *framework* dari *e-commerce* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2

Framework e-commerce

Dari gambar diatas terlihat bahwa paling atas dari *framework* tersebut adalah aplikasi dari *e-commerce*. Untuk menjalankan aplikasi tersebut, perusahaan membutuhkan informasi yang benar, infrastruktur dan dukungan layanan.

Gambar diatas juga menjelaskan bahwa aplikasi *e-commerce* didukung oleh infrastruktur dan 5 area layanan (digambarkan dalam bentuk pilar). Pilar-pilar tersebut adalah:

- a. *People*. Penjual, pembeli, para perantara, sistem informasi yang khusus, karyawan dan partisipan lain yang ada di area dukungan.
- b. *Public policy*. Undang-undang dan kebijakan lain dari pemerintah serta isu regulasi, seperti perlindungan privasi dan pajak.
- c. *Marketing & advertising*. Seperti bisnis yang lain, *e-commerce* juga membutuhkan dukungan pemasaran dan iklan. Hal ini merupakan salah satu hal yang penting dalam transaksi *on-line* B2C dimana pembeli dan penjual tidak bisa bertemu satu dengan yang lain.
- d. *Support service*. Banyak layanan yang dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Cakupan ini dari membuat content untuk pembayaran sampai order pengiriman.
- e. *Business partnership*. Interaksi antara perusahaan dengan *supplier*, *consumer* dan *partner* yang lain.

Bagian bawah pilar adalah infrastruktur dari *e-commerce*. Infrastruktur ini terdiri dari hardware, software dan jaringan yang digunakan dalam *e-commerce*, dimana cakupannya terdiri dari browser sampai ke multimedia. Semua dari komponen infrastruktur ini memerlukan manajemen yang baik. Hal ini mengandung arti bahwa perusahaan membutuhkan perencanaan, organisasi, motivasi, memikirkan strategi, dan mengolah proses yang digunakan untuk mengoptimalkan bisnis mereka dengan menggunakan *tool* dan strategi *e-commerce*.

Dari kondisi inilah *framework* sangat penting sekali untuk keberhasilan suatu *e-commerce* yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Framework pemasaran yang akan dirancang nantinya adalah *framework* pemasaran yang berpusat pada konsumen seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3

Client Centric Marketing Framework

II.1.2 Pemasaran Melalui Internet /Website

Pemasaran atau *marketing* memiliki arti yang jelas bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kebutuhan di dalam pasar (*market*) agar tercipta proses pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, ada dua hal penting yang harus menjadi fokus dari perusahaan, yaitu aktivitas komunikasi dan aktivitas operasional. Aktivitas komunikasi di dalam *marketing* adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau masyarakat dimana calon pelanggan (pembeli) berada. Informasi mengenai produk, promosi, harga, kemasan, tempat pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya adalah contoh yang perlu dikomunikasikan perusahaan. Tujuan dari aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Sementara itu aktivitas operasional bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif agar proses transaksi jual beli antara pelanggan dengan perusahaan dapat berjalan dengan lancar, seperti yang dijanjikan pada aktivitas komunikasi. Target

dari aktivitas ini adalah agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan ketika melakukan proses transaksi jual beli. Terkait dengan kepuasan pelanggan, perusahaan senantiasa menerapkan konsep CRM (*Customer Relationship Management*). Aktivitas dari CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan mengenali pelanggan secara detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya.

Secara umum, aktivitas utama dari konsep CRM adalah sebagai berikut :

1. Membangun database pelanggan yang kuat.
2. Membuat profil dari setiap pelanggan
3. Analisis keuntungan dari tiap-tiap pelanggan
4. Interaksi pelanggan yang lebih ditargetkan

Untuk memasarkan produk dan jasa melalui Internet, ada beberapa kondisi atau aspek yang perlu diperhatikan oleh para *marketer*, karena dunia maya atau Internet berbeda dengan dunia nyata.

Dengan berpegang pada prinsip *marketing* seperti yang dikemukakan di atas, maka paling tidak secara langsung maupun tidak langsung terdapat 8 (delapan) aspek atau fungsi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. *Buying*. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat jumlahnya mencukupi sehingga apabila sewaktu-waktu masyarakat ingin membelinya maka langsung bisa mendapatkan produk tersebut.
2. *Selling*. Media yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada pelanggan, misalnya melalui iklan, radio, televisi, maupun mulut ke mulut (*personal selling*).
3. *Transporting*. Meletakkan atau mengkategorikan produk dalam kelompok tertentu sehingga mudah untuk diakses oleh pelanggan.
4. *Storing*. Menyimpan produk yang ada dengan baik sehingga apabila produk tersebut sudah dibeli dan di tangan pelanggan dalam kondisi yang baik;

5. *Standardization and Grading*. Menjaga produk yang ada sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, terutama yang berkaitan dengan ukuran, berat, warna, dan variabel-variabel lainnya.
6. *Financing*. Adanya kemudahan pembayaran bagi pelanggan yang menginginkan produk tersebut;
7. *Risk Taking*. Menyakinkan calon pembeli atau pelanggan akan kecilnya resiko yang dapat menghambat kegiatan jual beli antara mereka dengan pihak perusahaan.
8. *Information Gathering*. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan maupun para pesaing bisnis agar perusahaan dapat selalu memperbaiki strategi pemasarannya.

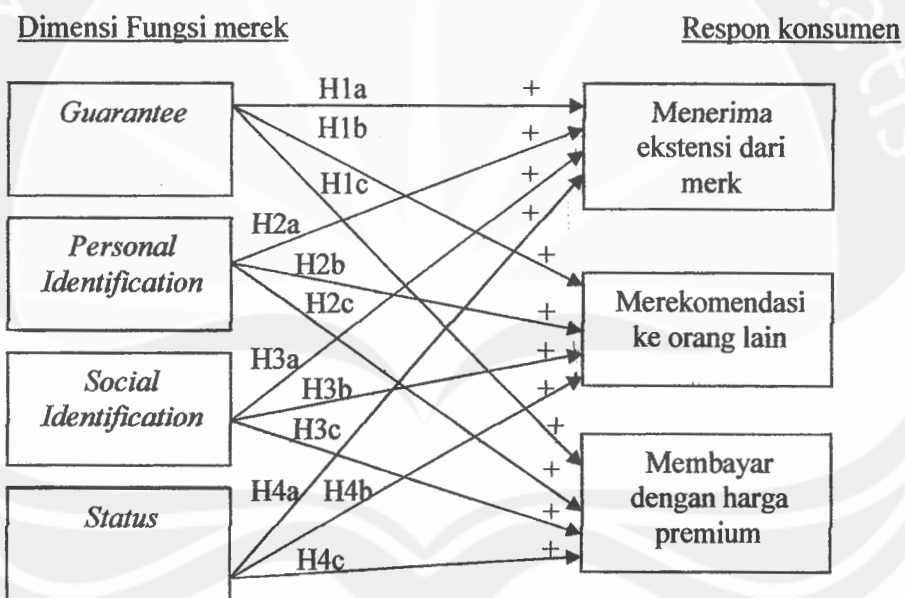
II.1.3 Keamanan dan Model Pembayaran dalam Internet

Mengenai transaksi yang menggunakan *E-Commerce*, konsentrasi utama dan penting dari penjual dan pembeli adalah masalah keamanan. Perusahaan yang menggunakan Internet sebagai transaksi bisnisnya tentu saja akan menghadapi ancaman keamanan, baik itu datangnya dari *hacker* atau pihak lain yang bisa mengganggu jalannya bisnis. Ancaman ini biasanya erat hubungannya dengan masalah pembayaran. Karena metode pembayaran ini ada di Internet maka sistem pembayaran dari transaksi bisnis yang terjadi menggunakan model pembayaran elektronik. Mengenai model pembayaran, *E-Commerce* menyediakan banyak alternatif. Caranya adalah dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai *consumer* pada situs yang ada. Pembeli yang telah mempunyai kartu kredit dapat menggunakan kartu tersebut untuk pembayaran. Selain kartu kredit, alternatif lainnya adalah dengan menggunakan *electronic cash* (*e-cash*). *E-cash* sebenarnya merupakan suatu *account* khusus untuk pembayaran melalui Internet. Account tersebut dibuka dengan menggunakan kartu kredit yang dipunyai sebelumnya. *Consumer* hanya perlu mengisi pada *account e-cash*-nya untuk digunakan. Alternatif lain dalam pembayaran di Internet adalah dengan menggunakan *smartcard*. Pemakaian *smartcard* ini hampir sama dengan pemakaian kartu ATM

yang biasa dipakai untuk berbelanja, yaitu pada saat transaksi, uangnya didebet langsung dari *account* di bank. Untuk pembayaran di Internet, user harus memiliki '*smart card reader*'. Dalam pemakaiannya, alat khusus ini disambungkan ke port serial di komputer. Pada saat melakukan transaksi, *smart card* harus digesekkan ke alat tersebut, sehingga chip yang terdapat dalam kartu dapat dibaca oleh komputer. Terkait masalah pembayaran dalam *E-Commerce*, maka masalah keamanan dalam pembayaran juga menjadi hal yang penting. Mekanisme keamanan dalam pembayaran ini menggunakan standar keamanan yang sering digunakan yaitu model enkripsi.

II.1.1. HIPOTESIS

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4

Model hipotesis

Sumber: diadaptasi dari Belen del Rio, A., Vazques, R., Iglesias, V., 2001, hal.414.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1a: Fungsi *guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain.
- H1b: Fungsi *guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek.
- H1c: Fungsi *guarantee* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.
- H2a: Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain
- H2b: Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek
- H2c: Fungsi *personal identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium
- H3a: Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain
- H3b: Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek

H3c: Fungsi *social identification* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

H4a: Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merek dengan kategori produk lain

H4b: Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek

H4c: Fungsi *status* dari sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba mengambil hipotesa bahwa model framework e-commerce berbasis web nantinya akan dibuat.