

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Merek Secara Umum

Kata *brand* atau merek berasal dari kata Old Norse *brandr* yang berarti “*to burn*” dimana pada saat itu manusia memberikan tanda pada hewan ternak mereka menggunakan besi yang dipanaskan. Istilah merek hadir hampir di setiap aspek kehidupan, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, olahraga, bahkan agama. Penyebarannya yang sangat pesat membuat merek berkembang dengan banyaknya kritik dari berbagai pakar. Di zaman modern ini, merek menjadi salah satu aspek penting bagi masyarakat modern, dimana individu memberikan nama pada setiap konsumsi mereka dengan tujuan membangun identitas yang berbeda. Untuk menunjang hal tersebut, merek perlu ditinjau dari berbagai aspek yang berbeda: ekonomi makro, ekonomi mikro, sosiologi, antropologi, sejarah, semiotika, filsafat dan lain-lain. Merek adalah fenomena yang kompleks, walaupun telah dibahas dan diperdebatkan di dunia akademik, namun pemahaman umum tentang merek tidak dapat dibuat oleh para pakar merek. Setiap ahli memiliki pandangan dan definisi masing-masing yang akhirnya meningkatkan kompleksitas pada interpretasi merek serta manajemennya (Kapferer, 2004).

American Marketing Association (1960), mendefinisikan merek sebagai istilah, nama, simbol, desain, atau perpaduan diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan kata lain merek adalah sarana untuk membangun identitas suatu barang atau jasa. Bagi korporat, identitas sangatlah penting karena dapat memberikan keuntungan dengan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Van Riel dan Balmer, 1997). Dengan adanya ekuitas yang diperoleh dari merek perusahaan, lini produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan menjadi perluasan identitas korporat.

Salah satu fungsi merek adalah sebagai pembeda dari merek lain, atau yang biasa disebut diferensiasi. Namun diferensiasi berdasarkan kemampuan fungsional mudah untuk ditiru (Lambin, 1993), cara lain untuk membedakan adalah dengan

berfokus pada nilai-nilai psikologis, menggunakan strategi pemasaran dan pengemasan yang kreatif. Sejumlah besar penelitian telah mendefinisikan merek sebagai kepribadian simbolik yang bernilai guna di luar fungsi utama produk (Maurya dan Mishra, 2012). Sambil memilih di antara merek-merek yang bersaing, konsumen akan menilai kesesuaian antara kepribadian (persepsi) merek dan kepribadian yang ingin mereka proyeksikan (Zinkhan dkk., 1996).

Merek adalah hasil langsung dari munculnya strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk. Upaya dalam memperkenalkan merek disebut dengan *branding*. *Branding* memiliki arti lebih dari sekedar memberikan nama dan isyarat kepada masyarakat bahwa suatu produk atau layanan telah diberikan tanda oleh organisasi yang bersangkutan. *Branding* terdiri dari transformasi kategori produk yang memerlukan keterlibatan jangka panjang perusahaan, sumber daya, dan berbagai keterampilan lainnya (Kapferer, 2004).

2.2. Kekuatan Merek (*Brand Power*)

Campbell (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek berasal dari 2 sumber, yaitu dari perspektif pelanggan dan perspektif penjual. Jika seorang pelanggan beranggapan bahwa merek terkait dapat memberikan nilai dan makna, maka akan lebih mudah bagi merek dalam menarik perhatian pelanggan disaat mereka dihadapkan dengan banyaknya produk serupa. Setelah konsumen mencoba produk dari merek terkait, dan pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap merek tersebut, ini dapat menimbulkan transaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek. Dari perspektif penjual, bisa melihat bahwa kekuatan merek adalah hal yang penting dalam mencapai bisnis berkelanjutan dan keunggulan kompetitif. Merek adalah cara nyata untuk membangun kesetiaan pelanggan karena dapat meningkatkan identifikasi produk dan membuat konsumen melakukan transaksi ulang. Merek dapat menjadi pembeda yang sangat signifikan dengan produk kompetitor dan bisa menghasilkan segmentasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan merek yang berbeda untuk kelompok konsumen yang beragam.

Stobart (2016) menyatakan ada 7 aspek yang mendefinisikan kekuatan sebuah merek:

1. Merek harus memiliki hak kekayaan intelektual yang kuat dimana pemilik merek memiliki hak hukum yang jelas. Tanpa adanya hak

kekayaan intelektual, merek tidak dapat eksis di antara banyaknya merek lain yang ikut bersaing.

2. Merek harus memiliki makna yang dapat menjadi pembeda dari para pesaingnya sehingga konsumen menyadari bahwa produk bermerek memiliki karakteristik tertentu, baik berwujud maupun tidak berwujud.
3. Merek harus menarik, konsumen harus mengenali kualitas dan atribut merek yang diinginkan dan yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek dan melakukan pembelian kembali.
4. Merek harus konsisten, harus terus memberikan kepuasan dan tidak boleh mengecewakan konsumen.
5. Merek harus didukung melalui iklan atau bentuk promosi lainnya dan melalui distribusi, konsumen harus menyadari merek dan kualitasnya serta harus selalu tersedia bagi konsumen untuk dibeli.
6. Merek harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang ada, dan pemenuhan kebutuhan tersebut harus bisa dipakai secara internasional, tidak hanya pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat lokal saja.
7. Merek harus dikelola dengan cermat dalam jangka waktu yang lama, kualitas harus dipertahankan, distribusi yang efisien, dan dapat bersaing. Maka dari itu diperlukan iklan dan dukungan yang tepat serta menarik. Merek perlu dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang berubah, kemasan yang konsisten dan menarik harus digunakan untuk membantu pembeli mengenali produk serta menarik pembeli baru ke produk tersebut.

2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah seperangkat kewajiban dan aset yang terhubung dengan merek, nama dan simbol yang dapat menambahkan ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau ke pelanggan dari perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Ini membicarakan tentang elemen yang dimiliki, yang memberikan atau mengurangi nilai yang diasosiasikan pelanggan terhadap produk. Contohnya warna yang dikaitkan dengan merek seperti warna merah pada kaleng minuman *Coca Cola* adalah aset merek. Menurut Keller (1993), ekuitas merek adalah efek pembeda yang dimiliki *brand knowledge* terhadap respon konsumen pada

pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut. Contohnya seperti warna merah *Coca Cola* sebagai aset yang memiliki arti untuk mengubah persepsi konsumen. Arti dari warna produk dapat memberikan keinginan besar bagi konsumen untuk membeli produk karena merasa arti yang dimiliki sangat mencerminkan mereka.

Merek yang sukses adalah yang telah melakukan banyak upaya dalam penciptaannya dan membutuhkan manajemen dan kerja keras yang berkelanjutan untuk mempertahankannya. Campbell (2002) mengungkapkan tiga konsep ekuitas merek. (1) Merek yang kuat penting untuk keberhasilan pemasaran. Efek dari tindakan pemasaran lainnya akan bergantung pada merek yang dibuat. (2) Ekuitas merek mewakili nilai tambah. Inilah yang akan diperoleh dari upaya untuk menciptakan merek yang kuat. Ekuitas merek adalah perbedaan dari hasil yang dirasakan di pasar karena investasi dan pekerjaan yang dilakukan dalam pembuatan merek. (3) Merek harus terus dikelola sehingga membutuhkan banyak pekerjaan dalam prosesnya. Ini akan membutuhkan banyak komitmen dan akan menjadi proses yang berkelanjutan.

2.4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Rossiter dan Percy (1987) mendefinisikan kesadaran merek sebagai komponen penting agar tercapai komunikasi yang baik sebelum melanjutkan ke tahap lainnya. Sebelum kesadaran merek tercapai, komunikasi tidak akan terjadi, karena, untuk seorang konsumen mau membeli dari suatu merek, mereka perlu menyadari keberadaan merek tersebut dahulu. Dalam teori ingatan, kesadaran merek disebutkan sebagai langkah penting dalam membangun asosiasi yang melekat tentang merek pada ingatan seseorang (Stokes, 1958). Saat konsumen mengetahui beberapa merek yang sudah sesuai dengan kebutuhannya, ia tidak akan mencari informasi tentang merek lain yang belum diketahui. Merek yang telah dikenal oleh konsumen akan lebih mungkin untuk dipertimbangkan dibanding merek yang belum dikenal (Macdonald dan Sharp, 2003)

Aaker (1991) membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkatan berbeda yang disebut piramida kesadaran. Keempat tingkat piramida kesadaran ini membantu menjelaskan konsep kesadaran merek di kalangan konsumen. Keempat tingkatan tersebut adalah:

a. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)

Merupakan tingkat pertama dimana orang baru pertama kali melihat merek tersebut namun sama sekali tidak tahu informasi apapun tentang merek terkait.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Merupakan keadaan dimana konsumen mengingat keberadaan merek setelah diberikan alat bantuan, contohnya melihat logo, iklan, atau nama merek.

c. Peningat kembali (*Brand Recall*)

Pada tingkat ini, konsumen tidak memerlukan bantuan lagi untuk mengingat nama merek, saat konsumen menyebutkan merek dalam satu kategori produk, merek kedua yang disebutkan termasuk kedalam kategori *brand recall*.

d. Puncak pikiran (*Top Of Mind*)

Tingkatan ini adalah yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek, dimana suatu merek berada pada puncak pikiran seseorang. Saat membicarakan satu kategori produk, merek pertama yang disebutkan masuk kedalam kategori *top of mind*.



Gambar 2.1 *The Awareness Pyramid*

Sumber: Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

2.5. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai segala informasi terkait produk atau jasa yang disampaikan merek untuk membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998, 2004; Erdem dkk. , 2006). Literatur sebelumnya yang telah mempelajari kredibilitas merek (Erdem dan Swait, 2004; Erdem dkk., 2006; Rao dkk., 1999; Rao dan Ruekert, 1994; Wernerfelt, 1988). Dalam membangun kredibilitas merek yang baik, perusahaan perlu memperhatikan kebenaran dari informasi yang mereka sampaikan, dan untuk menyampaikan informasi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target perusahaan (Erdem and Swait, 1998).

Konsep kredibilitas merek memiliki dua komponen utama, yaitu, kepercayaan dan keahlian (Erdem & Swait, 1998, 2004; Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Kepercayaan dan keahlian menghasilkan dampak kumulatif dari strategi pemasaran yang sudah ada sebelumnya dan yang sedang berlaku sekarang, maka dapat disimpulkan kredibilitas suatu merek mencerminkan strategi pemasaran dan investasi merek yang konsisten (Baek, 2007).

2.6. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek adalah persepsi kualitas yang terkait dengan nama merek (Selnes, 1993). Menurut Aaker (1996), baik perusahaan maupun konsumen akan selalu memperhatikan reputasi merek sehubungan dengan apa yang mereka jual atau beli. Jika individu merekomendasikan penggunaan merek, maka itu mencerminkan tanda reputasi yang baik (Afzal dkk., 2010). Jika seseorang merasa orang lain memiliki persepsi yang sama terhadap reputasi baik merek, mereka akan lebih percaya terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian (Afzal dkk., 2010). Dalam teori identitas sosial yang dikemukakan Hogg dan Abrams (1988) ; Tajfel (1981), individu akan merasa memiliki identitas sosial yang positif jika ia menjadi bagian dari kelompok sosial yang disukai banyak orang atau dari afiliasi mereka ke kelompok yang mereka identifikasi sebagai kelompok yang positif. Dengan demikian, membeli produk dari merek yang bereputasi baik dapat menjadi sarana yang dapat digunakan individu untuk mencapai identitas sosial yang positif.

Reputasi perusahaan adalah konsep abstrak yang menunjukkan bagaimana suatu perusahaan dianggap berdasarkan semua dimensinya. Fombrun dkk (2000) membagi dimensi reputasi perusahaan menjadi 6, yaitu sebagai berikut:

1. Social Responsibility

Menjadi perusahaan tidak cukup hanya dengan menghasilkan produk saja, namun kepedulian terhadap tanggung jawab sosial juga perlu diperhatikan. Dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga bisa berkontribusi dalam membantu pemberdayaan masyarakat dan lingkungan.

2. Workplace Environment

Perusahaan dapat memberikan tempat kerja yang layak bagi pegawai yang bekerja untuknya sehingga pegawai dapat menjadi lebih kompeten dalam mengerjakan pekerjaannya bagi perusahaan.

3. Vision and Leadership

Visi yang jelas dan cara kepemimpinan yang baik adalah kunci agar pengelolaan perusahaan berjalan lancar dan perusahaan dapat terus beroperasi secara berkelanjutan.

4. Products and Services

Produk yang dipasarkan oleh merek dinilai reliabel di mata konsumen, dimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta nilai yang di dapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

5. Financial Performance

Perusahaan yang sehat dinilai dari catatan keuangannya, dengan kondisi keuangan yang baik akan menarik perhatian para pemegang saham untuk bisa terus berinvestasi di perusahaan.

6. Emotional Appeal

Daya tarik emosional disini mengarah pada kepercayaan, perusahaan perlu mampu membangun kepercayaan bagi konsumen agar mau melakukan transaksi ulang, dan kepercayaan bagi para pemangku kepentingan di dalam perusahaan agar perusahaan bisa terus berjalan.



Gambar 2.2 Dimensi Reputasi Perusahaan

Sumber: Fombrun dkk., (2000)

Reputasi adalah indikator terkuat dari keberlanjutan suatu perusahaan. Risiko dari kegagalan membangun reputasi perusahaan adalah ancaman langsung terhadap masa depan perusahaan. Reputasi adalah salah satu poin dalam membangun kepercayaan pemegang saham kepada perusahaan serta meminimalisir masalah dalam persaingan pasar dengan merek lain (Kahveci, 2015:40). Reputasi perusahaan yang baik akan membuat produk dan layanan menjadi lebih terpercaya bagi pembeli dan dapat menarik perhatian investor. Saat dihadapkan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan yang sama, karyawan akan memilih perusahaan dengan reputasi yang lebih baik. Sama halnya dengan pemasok, mereka akan memilih perusahaan dengan reputasi baik untuk bekerja sama di mana mereka tidak akan menghadapi risiko kegagalan kontrak. Pembangunan reputasi yang baik juga bisa menciptakan loyalitas pada konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan secara finansial (Göker, Aral dan Uysal, 2017:137).

2.7. Kinerja Merek (*Brand Performance*)

Menurut Unurlu & Uca (2017), kinerja merek biasa dilihat sebagai hasil signifikan yang di raih oleh perusahaan sebagai bentuk keberhasilan dari kegiatan bisnis dan strategi bisnis yang diterapkan. Konsep dari kinerja merek mengungkapkan kekuatan merek dari suatu perusahaan di pasar. Studi lapangan tentang kinerja merek di sektor pariwisata sebagian besar mengukur kinerja pemasaran merek dan mengevaluasi kinerja merek melalui perspektif wisatawan. Lebih lanjut, studi lapangan tentang kinerja merek dalam sektor pariwisata sering berfokus pada perusahaan hotel untuk menjelaskan hubungan antara variabel lain yang mempengaruhi kinerja merek hotel di mata wisatawan.

Çalık et al. (2013 dalam Unurlu & Uca, 2017) mengatakan bahwa faktor ekonomi dinilai kurang tepat untuk mengevaluasi *brand performance* dalam sektor pariwisata. Faktor-faktor yang tepat dalam menilai *brand performance* sektor pariwisata adalah kesadaran merek, reputasi merek, dan loyalitas merek. Merek hotel yang baik akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan pengaruh besar pada bisnis perhotelan. Maka, King, Sparks, dan Wang (2013 dalam Unurlu & Uca, 2017) menyatakan bahwa konfigurasi merek yang kuat membutuhkan peningkatan indikator kinerja seperti nilai pasar perusahaan, kinerja keuangannya, dan tingkat hunian. Sedangkan dari perspektif konsumen, merek hotel yang kuat akan memberikan kepercayaan pada konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus mencari tahu lebih lanjut perihal kualitas yang diberikan oleh hotel. Kemudahan konsumen dalam mengevaluasi pelayanan sebelum melakukan pembelian dapat dijadikan indikator *brand performance*.

Menurut Foroudi (2019), keberhasilan kinerja merek suatu perusahaan mencakup 3 hal sebagai berikut:

1. Loyalitas merek

Didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke merek lain. Sering ditandai dengan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan pembelian berulang dari merek yang sama dari waktu ke waktu. (Oliver, 1999, p.392)

2. Niat pembelian kembali

Niat untuk membeli kembali adalah variabel yang menunjukkan tingkat minat konsumen untuk melakukan lebih banyak transaksi dengan merek yang sama (Lee dkk., 2009). Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari niat pembelian kembali adalah untuk menghasilkan transaksi berkelanjutan, seperti niat konsumen untuk menggunakan platform situs jejaring sosial untuk memesan ulang dan mengunjungi kembali merek yang sama di masa mendatang (Trong dkk., 2019).

3. Rekomendasi merek

Rekomendasi merek adalah saran atau rekomendasi yang diberikan oleh suatu pihak atau platform kepada konsumen mengenai merek-merek tertentu yang dianggap memiliki kualitas baik dan dapat dipercaya. Rekomendasi merek biasanya didasarkan pada pengalaman pengguna, ulasan pelanggan, dan penilaian kualitas produk, serta faktor lain seperti keandalan merek dan reputasi merek di pasaran.

Kesuksesan bisnis tidak terlepas dari kinerja merek (Doyle, 2000). Suatu merek dapat dipercaya jika dapat mencapai kinerja yang diharapkan pelanggannya (Aurier dan N'Goala, 2010). Keberhasilan merek dalam memenuhi janji dan menjaga konsistensi kinerja akan mengarah pada perilaku yang positif dari pelanggan atau pembeli terhadap merek. Perilaku yang menguntungkan ini muncul dalam bentuk kepercayaan yang tinggi terhadap merek (Han dan Sung, 2008). Peningkatan pada kinerja merek dapat meningkatkan loyalitas merek, pembelian ulang merek, dan rekomendasi merek.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudarti & Ulum (2019) meneliti tentang pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap sikap konsumen serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada bisnis *franchise* makanan cepat saji di Indonesia dengan menyebarkan kuesioner ke 100 orang responden. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen merek makanan cepat saji, artinya jika merek makanan sudah memiliki sertifikasi halal, konsumen senantiasa akan mempercayai merek makanan tersebut, dan jika merek makanan tersebut dapat

memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajiandari & Sugandi (2022) meneliti tentang Hotel Aston Samarinda yang menerapkan strategi relasi media dalam mengelola reputasinya sebagai bisnis *chain hotel*. Penelitian ini menerapkan teori 10 prinsip *excellence* yang dikemukakan oleh Grunig. Informasi yang dipakai dalam penelitian ini didapat dari manajer komunikasi pemasaran Hotel Aston Samarinda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi relasi media Hotel Aston Samarinda dinilai cukup baik dalam meningkatkan reputasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki, Ma'ruf, & Utami (2022) menguji tentang nilai, harga, dan pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepercayaan sebagai mediasi pada pelanggan virtual hotel operator (VHO) di kota Banda Aceh. Populasi yang diamati adalah seluruh warga negara Indonesia yang dalam satu tahun terakhir telah memesan RedDoorz dan hotel OYO Rooms melalui aplikasi booking VHO, Traveloka, Tiket.com, Pegi-Pegi, dan Agoda. Hasil pengujian di hotel-hotel VHO di Banda Aceh menunjukkan citra merek, harga, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra merek dan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan kepercayaan memediasi pengaruh citra merek, harga, dan nilai terhadap niat beli. Hasil ini mengungkapkan bahwa model peningkatan niat beli pada hotel VHO di Banda Aceh terdiri dari dampak memperkuat citra merek, kesesuaian harga, dan meningkatkan kepercayaan, di mana kepercayaan bisa bertindak sebagai mediator.

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan Kesadaran Merek dan Reputasi Merek

Kesadaran merek mengacu pada kemungkinan merek muncul dalam benak pelanggan, yang dapat mengurangi kemungkinan pelanggan menggunakan produk alternatif. Mathew dkk. (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan reputasi merek dengan mempengaruhi kredibilitas merek, yang mengarah pada pengembangan jangka panjang (Han dkk, 2015; Ramzan dkk, 2018). Maltz (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap reputasi merek. Kesadaran merek dan asosiasi merek dianggap sebagai bagian dari segmen prinsip reputasi (Davies dan Miles, 1998). Menurut Lemmink dkk. (2003), kesadaran merek secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Foroudi (2019) berpendapat bahwa ada hubungan langsung antara tanda merek dan kesadaran merek yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dan manajerial bertanggung jawab dalam mengelola merek untuk mencapai reputasi yang baik di benak konsumen. Mathew dkk. (2014) dan Bharadwaj dkk. (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek menumbuhkan niat membeli di benak konsumen yang nantinya bisa berkembang menjadi rasa percaya, dan kepercayaan yang tumbuh akan membantu menaikkan reputasi merek. Upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen melalui berbagai media adalah bentuk dari kampanye reputasi merek (Sankaran & Kannan, 2016). Maka dapat disimpulkan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap pembentukan perusahaan melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Foroudi, 2019).

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek

2.9.2 Hubungan Kredibilitas Merek dan Reputasi Merek

Herbig & Milewicz (1995) dalam penelitiannya menyatakan bahwa suatu transaksi bisa bersifat positif maupun negatif, karena dalam kedua kasus, konsistensi yang berulang akan meningkatkan kredibilitas dan reputasi. Sebuah perusahaan dapat memiliki reputasi yang buruk tetapi benar-benar kredibel, asalkan konsisten dengan pelayanan buruknya. Perhatikan perbedaannya, transaksi positif yang berulang mengarah pada reputasi positif dan tingkat kredibilitas yang tinggi, sementara transaksi negatif yang berulang mengarah pada reputasi negatif tetapi kredibilitas tetap tinggi karena anda tahu bahwa kualitasnya akan selalu buruk. Singkatnya, kredibilitas adalah kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh merek secara konsisten, sedangkan reputasi adalah gagasan yang dibangun dari segala bentuk perilaku yang dilakukan merek dalam kurun waktu yang lama. Kredibilitas dan reputasi keduanya bersifat dinamis dan cenderung berubah dari waktu ke waktu. Kredibilitas perusahaan meningkat jika tindakannya sesuai dengan pernyataannya dan kredibilitasnya menurun jika tindakan dan pernyataannya tidak konsisten.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dkk. (2021), kredibilitas diperoleh dari upaya perusahaan dan persepsi para pemangku kepentingannya, terutama konsumen. Dengan demikian, kredibilitas mencerminkan pesan dan tindakan. Banyak peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas mempengaruhi reputasi secara positif. Ketika sebuah merek memenuhi janjinya, seperti peningkatan

pada kualitas, reputasinya meningkat. Kredibilitas sama rapuhnya seperti reputasi, sekali hilang, maka akan sulit untuk dipulihkan. Song dkk. (2019) mengemukakan bahwa, dengan memenuhi janjinya, sebuah perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik. Pada saat yang sama, kegagalan menepati janji menimbulkan risiko reputasi. Pada akhirnya, banyak konsumen menyimpulkan bahwa perusahaan yang menepati janjinya pasti memiliki reputasi yang baik (Hur dkk., 2013)

H2 : Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek

2.9.3 Hubungan Reputasi Merek dan Kinerja Merek

Penting untuk dipahami bahwa reputasi merek tidak selalu menjadi penyebab atas peningkatan penjualan dan laba. Ini bisa menjadi akibat dari peningkatan kinerja merek hotel saat ini atau masa depan yang dapat meningkatkan loyalitas merek, pembelian ulang merek, dan rekomendasi merek (De la Sabate dan de Puente, 2003). Misalnya, jika sebuah merek menghadapi masalah dalam perubahan reputasi, misalnya masalah terkait produk/layanan, kinerja merek hotel dapat menyebabkan dampak besar pada loyalitas merek dan pembelian ulang merek sebagai hasil utama dari bisnis yang dapat berlangsung dalam waktu lama. Walsh dkk. (2009) berpendapat bahwa, penentu penting dari reputasi yang dimiliki seseorang dari sebuah perusahaan adalah hubungan yang dimiliki orang tersebut dengan organisasi, pelanggan lebih cenderung memiliki hubungan dengan perusahaan dan merek daripada pemangku kepentingan lainnya yang meningkatkan kinerja merek. Dengan demikian, ada kemungkinan bahwa jika konsumen memiliki persepsi positif, dan evaluasi atribut yang diinginkan terhadap kualitas dan kebaikan merek, ini akan secara positif mempengaruhi loyalitas merek, pembelian ulang merek, dan rekomendasi merek.

Menurut Lai dkk (2010) reputasi perusahaan dan ekuitas merek industri tidak hanya memiliki efek langsung pada kinerja merek, tapi juga memiliki efek mediasi parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap kinerja merek sebagian didapat melalui efek reputasi perusahaan dan ekuitas merek industri. Jika perusahaan ingin meningkatkan kinerja, perusahaan harus melakukan cara terbaik untuk meningkatkan reputasi merek perusahaan dan mencegahnya dari erosi karena reputasi perusahaan membutuhkan waktu lama untuk dibangun, tetapi sangat mudah untuk dirusak.

H3 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

2.9.4 Hubungan Kesadaran Merek dan Kinerja Merek

Huang dan Sarigollu (2012) menggunakan penjualan merek dan pangsa pasar untuk mengukur kinerja merek dan mengadopsi ukuran kinerja pasar merek, yaitu pendapatan premium, ukuran ini digunakan karena dianggap lebih bisa menggambarkan pasar dibanding ukuran lainnya. Dengan menggunakan analisis regresi dan prediksi silang untuk menguji apakah kesadaran merek merupakan pendahuluan dari kinerja merek. Hasil penelitian Huang dan Sarigollu (2012) menetapkan bahwa ada korelasi positif antara kesadaran merek dan hasil pasar merek. Secara khusus, terdapat korelasi positif antara kesadaran merek dan penjualan dan antara kesadaran merek dan pangsa pasar pada $p < .0001$. Dalam studi terkait lainnya tentang hubungan antara kesadaran merek dan kinerja merek, Kim dkk. (2011) menggunakan penjualan sebagai hasil kinerja pasar dalam industri perhotelan menetapkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif dengan kinerja pasar.

Srinivasan dkk (2008) menggunakan penjualan untuk mengukur hasil kinerja pasar dalam industri barang kemasan konsumen dan melaporkan bahwa kesadaran merek dapat menjelaskan sekitar 3% dari variasi penjualan. Studi oleh Keller (2003) menemukan bahwa kesadaran merek yang kuat berkorelasi positif dengan pangsa pasar dan profitabilitas yang lebih tinggi. Selain itu, studi lain oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat membantu melindungi merek dari persaingan dan mempermudah peluncuran produk baru. Kesadaran merek dan kinerja merek saling terkait erat. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kinerja merek dengan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H4 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

2.9.5 Hubungan Kredibilitas Merek dan Kinerja Merek

Keyakinan konsumen bahwa merek menjamin kualitas yang dipublikasikan dapat membangun kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan antara produsen dan pelanggannya. Maathuis dkk. (2004) dan Erdem dkk. (2007) menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam pengambilan keputusan dan persepsi pilihan konsumen. Kredibilitas merek dapat meminimalisir risiko bagi pelanggan dalam menentukan

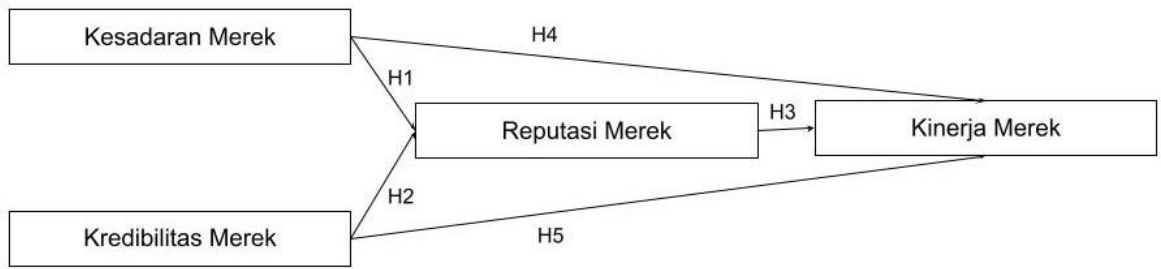
pilihan karena mereka mengakui kualifikasi merek sehingga menimbulkan motivasi psikologis yang meyakinkan. Ini menghasilkan peningkatan risiko intrinsik tetapi juga mengurangi kebutuhan informasi untuk mencapai keputusan dalam membeli produk (Shugan, 1980) dan dengan demikian meningkatkan loyalitas merek. Merek yang kredibel mengarah ke tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Kredibilitas merek adalah ciri utama merek. Jika konsumen percaya bahwa perusahaan telah memberikan komitmennya, itu berarti perusahaan tersebut berjalan dengan baik, ini menyebabkan lebih banyak kepuasan. Jika konsumen melihat merek cukup kredibel, konsumen akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian, karena kredibilitas merek adalah informasi yang dibutuhkan untuk membangun persepsi produk di benak konsumen (Sweeney dkk, 2008). Kredibilitas merek meningkatkan kemungkinan niat beli, dan kredibilitas merek juga merupakan prediktor penting yang berdampak pada niat beli (El-Baz dkk, 2022). Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kredibilitas merek menyebabkan peningkatan utilitas konsumen dan niat beli (Erdem dkk, 2002). Studi empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi niat beli (Vidyanata dkk, 2022; Sheeraz dkk, 2016). Dari penjabaran hubungan kredibilitas dengan loyalitas merek, keputusan pembelian, dan rekomendasi merek, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan kinerja merek adalah dua konsep penting dalam dunia pemasaran yang saling berkaitan. Kredibilitas merek dapat memperkuat kinerja merek, sedangkan kinerja merek yang baik dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

H5 : Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Merek

2.10. Kerangka Konseptual

Penelitian sebelumnya banyak yang telah meneliti tentang meningkatnya reputasi merek setelah diterapkan strategi yang berbeda-beda dan dampaknya terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kesadaran dan kredibilitas merek terhadap reputasi merek setelah diterapkannya strategi multi merek, serta bagaimana dampaknya terhadap kinerja merek. Seluruh konstruksi tersebut dapat dirangkum pada kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2023)

