PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK PADA KEPUASAN DAN MINAT BELI: PENDEKATAN MARKETING 4.0

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Azmi Agniatussalam
Nomor Mahasiswa	: 20311144
Program Studi	: Manajemen
Konsetrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan–kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Penulis,



(Azmi Agniatussalam)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Merek pada Kepuasan dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0

Nama : Azmi Agniatussalam

Nomor Mahasiswa : 20311144

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing, untuk diujikan



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada mengkaji pengaruh dari brand *brand identity, brand image, brand attitude, brand integrity,* dan *brand interaction* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan objek penelitian Erigo Apparel Store Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian data diolah secara statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand identity* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, 2) *Brand image, brand integrity, brand interaction,* dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction,* 3) *Brand identity, brand attitude*, dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 4) *Brand image* dan *brand integrity* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan 5) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen, serta memberikan panduan strategis bagi Erigo Store dalam meningkatkan kinerja merek dan interaksi dengan pelanggan.

Kata kunci: *Brand identity, Brand attitude, Brand image, Brand interaction, Brand integrity, Consumer Satisfaction, dan Purchase intention*

ABSTRACT

This research focuses on examining the influence of *brand identity*, *brand image*, *brand attitude*, *brand integrity*, and *brand interaction* on consumer satisfaction and consumer buying interest. This research uses the research object Erigo Apparel Store Indonesia using a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire and then the data is processed statistically using Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results of this research show that: 1) *Brand identity* does not have a positive and significant effect on *customer satisfaction*, 2) *Brand image*, *brand integrity*, *brand interaction* and *brand attitude* have a positive effect on *customer satisfaction*, 3) *Brand identity*, *brand attitude* and *brand interaction* has a positive effect on *purchase intention*, 4) *Brand image* and *brand integrity* do not have a positive effect on *purchase intention*, and 5) *Customer satisfaction* has a positive effect on *purchase intention*. The results of this research demonstrate an important contribution in understanding the factors that influence consumer satisfaction and purchasing intentions, as well as providing strategic guidance for Erigo Stores in improving brand performance and interactions with customers.

Keywords: *Brand identity*, *Brand attitude*, *Brand image*, *Brand interaction*, *Brand integrity*, *Customer satisfaction*, and *Purchase intention*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman yang telah membawa dan menyebarkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil' alamin.

Penelitian berjudul *"Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Merek pada Kepuasan dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0"* disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta menjawab setiap doa hamba-Nya dalam menjalani keseharian sebagai seorang muslim

yang berjuang menuntut ilmu di jalan-Nya. Penulis sangat bersyukur atas nikmat yang telah Engkau berikan, Ya Rabb.

2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah yang selalu merindukan ummatnya, suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim, pelajar dan calon pemimpin di masa mendatang
3. Bapak Agus Bustomi S.Pd. dan Ibu Nani Sudaryati S.Pd. yang sudah rela menjadi relawan kehidupan penulis dari kelahiran , masa kecil, masa pertumbuhan dan hingga saat ini dan pastinya terus menerus menjadi penyemangat kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis mencurahkan seluruh keluh kesah, mengajarkan banyak hal tentang kehidupan dan selalu mengingatkan bahwa hidup ini banyak rintangan dan cobaan serta untuk mencari keridhaan Allah SWT semata. Semoga keluarga kita selalu diberi kesehatan dan selalu dalam ridho- Nya.
4. Desi Herdikawati S.T. dan Fajar Falahudin S.T. selaku kaka kandung penulis yang selalu memberikan support kepada penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Terimakasih sudah selalu menjadi saudara yang menyenangkan bagi penulis, semoga bisa selalu akur dan saling memberikan support hingga waktu yang tidak dapat dipastikan.

5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Salah satu guru yang mengajarkan penulis tentang menjadi seorang pribadi yang sabar dan berkarakter sehingga dapat menjadi pribadi yang dapat bersaing nantinya, terima kasih sudah membimbing penulis dalam dunia perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi. Semoga kesehatan selalu diberikan kepada ibu beserta keluarga.
6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta segenap jajaran pengajar Prodi Manajemen atas segala ilmu yang penulis peroleh.
7. Wildan Fauzan, Hidayansah Nugraha, Agung Abdul Muiz selaku sahabat dari awal SMA hingga saat ini semoga persahabatan ini langgeng dan berkah. Terimakasih selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis serta memberikan warna kehidupan selama proses menata masa depan dari pelajar sampai menjadi mahasiswa dan hingga saat ini.
8. Fahmi Aulia Rahman, Nanda Syafa Ramadhan, Anugrah Gusti Ramdani, Bapak Walidi, Bapak Prasetyo, Ibu Honifah selaku teman dan penjaga kost yang mewarnai hari-hari selama perjalanan menuntut ilmu di Kota Yogyakarta.

Wassalamualaikum wr.wb

Peneliti,



(AzmiAgniatussalam)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 *Marketing* 4.0 14

2.1.2 *Social Media Marketing Activities (SMMA)* 15

2.1.3 *Brand identity* 17

2.1.4 *Brand image* 18

2.1.5 *Brand attitude* 20

2.1.6 *Brand interaction* 21

2.1.7 Brand integrity 23

2.1.8 Kepuasan Konsumen 24

2.1.9 Minat Beli Konsumen 26

2.2 Pengembangan Hipotesis 27

2.2.1 Hubungan Variabel *Brand identity* dengan Kepuasan Konsumen 27

2.2.2 Hubungan Variabel *Brand image* dengan Variabel Kepuasan Konsumen 29

2.2.3 Hubungan Variabel *Brand attitude* dengan Variabel Kepuasan Konsumen .. 31

2.2.4 Hubungan Variabel *Brand interaction* dengan Variabel Kepuasan Konsumen 32

2.2.5 Hubungan Variabel *Brand integrity* dengan Kepuasan Konsumen 34

2.2.6 Hubungan Variabel *Brand identity* dengan Minat Beli Konsumen 35

2.2.7 Hubungan Variabel *Brand image* dengan Minat Beli Konsumen..... 37

2.2.8 Hubungan Variabel *Brand attitude* dengan Minat Beli Konsumen 38

2.2.9 Hubungan Variabel *Brand interaction* dengan Minat Beli Konsumen 40

2.2.10 Hubungan Variabel *Brand integrity* dengan Minat Beli Konsumen 41

2.2.11 Hubungan Variabel Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Konsumen .. 43

2.3 Penelitian Terdahulu 44

2.4 Kerangka Penelitian..... 52

BAB III METODE PENELITIAN..... 53

3.1 Desain Penelitian..... 54

3.1.1 Pendekatan Penelitian 54

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data..... 54

3.2 Populasi dan Sampel..... 55

3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... 56

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 58

3.4.1 *Brand identity* 58

3.4.2 *Brand image* 59

3.4.3 *Brand attitude* 59

3.4.4 *Brand interaction* 60

3.4.5 *Brand integrity*..... 61

3.4.6 Kepuasan Konsumen 62
3.4.7 Minat Beli Konsumen 62
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Pilot Test) 63
3.5.1 Uji Validitas Instrumen 64
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen 65
3.6 Metode Analisis Data 65
3.6.1 Analisis Deskriptif 65
3.6.2 Analisis Statistik 66
3.6.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 67
3.6.2.1.1 *Convergent Validity* 67
3.6.2.1.2 *Discriminant Validity* 67
3.6.2.1.3 *Composite Reliability* 68
3.6.2.2 Model Struktural (Inner Model) 68
3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2) 69
3.6.2.2.2 Uji Hipotesis 69
BAB IV ANALISIS DATA 70
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 70
4.1.1.1 Uji Validitas 70

4.1.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen 73

4.2 Evaluasi Model 74

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)* 74

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen 74

4.2.1.2 Validitas Diskriminan 76

4.2.1.3 Reliabilitas Data 80

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model)* 81

4.2.2.1 R Square 82

4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square) 83

4.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis 85

4.3 Pembahasan 92

4.3.1 Pengaruh Brand Identity terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia 92

4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia 92

4.3.3 Pengaruh Brand Attitude terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia 95

4.3.4 Pengaruh Brand Interaction terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia 97

4.3.5 Pengaruh Brand Integrity terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia 98

4.3.6 Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 100

4.3.7 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 101

4.3.8 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 103

4.3.9 Pengaruh Brand Interaction terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 104

4.3.10 Pengaruh Brand Integrity terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 106

4.3.11 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia 107

BAB V KESIMPULAN 110

5.1 Kesimpulan 110

5.2 Saran 110

5.3 Keterbatasan Penelitian 111

5.4 Implikasi Manajerial 114

DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN 125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 44

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel *Brand identity* 58

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Brand image* 59

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel *Brand attitude* 60

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Brand interaction* 60

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen 62

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen 62

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian 71

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian 73

Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen 74

Tabel 4. 4 Nilai Fornell-Larcker Criterion 77

Tabel 4. 5 Nilai loading silang (cross loading) 78

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas 80

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian R Square 82

Tabel 4. 8 Predictive Relevance 84

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis 86

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 52

Gambar 4. 1 Model Struktural 82

Gambar 4. 2 Predictive Relevance 84

Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis 86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* global mengalami pertumbuhan pesat, mencerminkan peran pentingnya dalam ekonomi dan budaya masyarakat. Di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, *fashion* bukan hanya sekedar kebutuhan dasar, melainkan juga sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Kemajuan teknologi dan globalisasi telah mempercepat transformasi industri ini, mengubah cara produk *fashion* diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi. Di era digital ini, teknologi informasi dan internet memainkan peran kunci dalam menghubungkan produsen dengan konsumen di seluruh dunia, memperluas pasar dan mempercepat inovasi. Menurut laporan dari McKinsey, digitalisasi telah membuka peluang baru bagi industri *fashion*, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan dinamis antara merek dan konsumen (McKinsey, 2021). Perkembangan ini juga didukung oleh peningkatan akses internet dan penggunaan media sosial, yang mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk *fashion*. Di Indonesia, perubahan ini terlihat jelas dengan munculnya berbagai merek *fashion* lokal yang sukses memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Industri *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Transformasi teknologi informasi dan internet telah mengubah paradigma pemasaran dalam industri ini secara fundamental.

Perubahan ini mendorong merek-merek *fashion* untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu konsep yang muncul sebagai respons terhadap perubahan ini adalah *Marketing* 4.0. Dahulu, pemasaran dalam industri *fashion* lebih banyak mengandalkan media tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan *billboard.* Namun, dengan munculnya internet dan *platform* media sosial, konsumen kini memiliki akses lebih luas dan cepat terhadap informasi tentang produk dan merek *fashion*. Fenomena ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, membuat hubungan lebih langsung, dan mempercepat siklus tren mode.

Dalam menghadapi perubahan ini, merek-merek *fashion* di Indonesia harus terus beradaptasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu konsep yang muncul sebagai respons terhadap perubahan ini adalah *Marketing* 4.0. *Marketing* 4.0 menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen secara mendalam dalam era digital, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada konsumen. Dengan demikian, *Marketing* 4.0 tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui penerapan konsep *Marketing* 4.0, merek-merek *fashion* di Indonesia dapat mengoptimalkan penggunaan *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *Marketing* 4.0 menjadi salah

satu strategi kunci bagi merek-merek *fashion* dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital ini.

Marketing 4.0 merupakan evolusi dari pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online. Konsep ini dipopulerkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku mereka yang berjudul *"Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital"* (2016). Mereka menggambarkan bagaimana konsumen modern cenderung terhubung secara digital melalui berbagai *platform online* seperti media sosial, *e-commerce,* dan perangkat mobile. Dalam konteks *Marketing* 4.0, pemasar tidak hanya berfokus pada penetrasi pasar, tetapi juga pada keterlibatan dan interaksi yang mendalam dengan konsumen. Menurut Kotler et al. (2016), konsep *Marketing* 4.0 mendorong pemasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih holistik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.. Dalam industri *fashion*, penerapan *Marketing* 4.0 menjadi semakin penting untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, mengikuti tren pasar, dan memperluas jangkauan merek. Indonesia sebagai salah satu pasar *fashion* yang berkembang pesat, memiliki karakteristik konsumen yang unik serta tingkat penetrasi internet yang meningkat. Hal ini mendorong merek-merek *fashion* untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Dalam konteks *Marketing* 4.0, *Brand image, Brand identity, Brand attitude, Brand integrity,* dan *Brand interaction* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang terus berubah. *Brand image,* sebagai citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, serta *Brand identity,* yang mencerminkan nilai-nilai inti dan kepribadian merek, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Keller (2012) menunjukkan bahwa *Brand image* yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Selain itu, *Brand attitude,* yang mencerminkan sikap dan perasaan konsumen terhadap merek, juga dipengaruhi oleh interaksi merek dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial dan situs web. Penelitian lebih lanjut oleh Singh dan Thakur (2017) menunjukkan bahwa interaksi merek yang positif dengan konsumen secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang korelasi antara *Brand image, Brand identity, Brand attitude, Brand integrity,* dan *Brand interaction* dalam konteks *Marketing* 4.0 sangat penting bagi merek-merek *fashion* dalam upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta minat beli konsumen.

Dalam era *Marketing* 4.0 yang didorong oleh teknologi digital, *Brand image* dan *Brand interaction* menjadi dua aspek yang sangat vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta mempengaruhi tingkat kepuasan dan minat

beli konsumen dalam industri *fashion*. *Brand image,* sebagai citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung dengan merek dan interaksi merek dengan konsumen melalui *platform* digital. Seiring dengan itu, *Brand interaction,* yang mencakup semua interaksi antara merek dan konsumen di media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2020) menemukan bahwa "interaksi merek yang positif dengan konsumen secara online secara signifikan berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dan niat beli mereka." Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang korelasi antara *Brand image* dan *Brand interaction* dalam konteks *Marketing* 4.0 menjadi sangat penting bagi merek-merek *fashion* dalam upaya mereka untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat minat beli konsumen.

Lebih lanjut, *Brand image* memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi kepuasan serta minat beli konsumen, khususnya dalam industri *fashion* yang terus berkembang. *Brand image* tidak lagi hanya mencakup citra visual merek, tetapi juga mencakup interaksi merek dengan konsumen di *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Sebuah studi terbaru oleh Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand image* yang positif dan konsisten secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan niat beli mereka dalam industri *fashion*. Dalam

konteks *Marketing* 4.0, merek-merek *fashion* harus memperhatikan bagaimana citra merek mereka dipengaruhi oleh interaksi dengan konsumen di dunia digital, karena hal ini dapat membentuk persepsi konsumen yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain daripada peran *Brand image* dan *Brand interaction* diatas, dalam era pemasaran digital yang ditandai oleh konsep *Marketing* 4.0*, Brand identity* dan *Brand attitude* juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen, terutama dalam konteks industri *fashion* yang dinamis. *Brand identity* mencerminkan nilai-nilai inti, kepribadian, dan elemen- elemen visual yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Sebagai contoh, logo, warna, dan desain merupakan elemen-elemen visual yang sering kali menjadi bagian dari *Brand identity* suatu merek *fashion*. Dalam industri *fashion*, *Brand identity* yang kuat dan konsisten dapat membantu merek membedakan dirinya di pasar yang kompetitif dan membangun pengenalan merek yang kuat di antara konsumen. Seiring dengan itu, *Brand attitude*, yaitu sikap dan perasaan konsumen terhadap suatu merek, juga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut penelitian oleh Choi dan Rifon (2018) menghasilkan temuan bahwa sikap konsumen terhadap merek *fashion* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli mereka.

Lebih lanjut, dalam konteks *Marketing* 4.0, *Brand identity* dan *Brand attitude* menjadi lebih kompleks karena interaksi antara merek dan konsumen semakin terjadi secara digital melalui media sosial, situs web, dan *platform e-commerce*. *Brand*

identity yang kuat dan konsisten harus diintegrasikan ke dalam semua aspek komunikasi merek di *platform* digital untuk memperkuat kesan merek dan membangun kohesi dalam pengalaman konsumen. Selain itu, interaksi merek dengan konsumen melalui media sosial juga memengaruhi *Brand attitude* konsumen, karena konsumen sering kali membentuk opini mereka tentang merek berdasarkan interaksi online dengan merek dan ulasan dari sesama konsumen. Penelitian oleh Kim dan Ko (2020) menunjukkan bahwa interaksi merek yang positif dengan konsumen secara online memiliki dampak positif terhadap *Brand attitude* konsumen dan tingkat kepuasan mereka.

Brand integrity, atau integritas merek, memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Integritas merek mencakup kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh merek dan apa yang dirasakan oleh konsumen, serta transparansi dan konsistensi dalam setiap interaksi dengan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memiliki integritas, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal. Studi oleh Lin dan Lu (2010) menunjukkan bahwa integritas merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kesediaan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam memenuhi janji merek dan kejujuran dalam komunikasi adalah faktor-faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Lin & Lu, 2010). Selain itu, penelitian oleh Aaker (1996) juga menegaskan bahwa integritas merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka

merasa lebih percaya dan aman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan demikian, menjaga integritas merek adalah strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

Menanggapi permasalahan tersebut, industri *fashion* yang dipenuhi dengan persaingan yang ketat dan perubahan tren yang cepat, pemahaman yang mendalam tentang korelasi antara *Brand identity, Brand attitude,* dan interaksi merek dengan konsumen menjadi krusial bagi merek-merek *fashion* untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat minat beli konsumen. dalam konteks penelitian ini, Fenomena persaingan industri dalam mempertahankan *Brand image, Brand identity, Brand interaction,* dan *Brand attitude* pada Erigo Official Store Indonesia merupakan refleksi dari tantangan yang dihadapi oleh merek *fashion* dalam pasar yang kompetitif. Erigo, sebagai merek lokal yang beroperasi dalam industri *fashion* Indonesia, harus terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan ekspektasi konsumen untuk tetap relevan dan menonjol di antara pesaingnya.

Pertama-tama, Erigo perlu mempertahankan *Brand image* yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Ini termasuk memastikan bahwa citra mereknya terus terjaga dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Melalui kampanye pemasaran yang efektif dan konsisten, Erigo dapat memperkuat *Brand image*-nya sebagai merek *fashion* yang stylish, berkualitas, dan terpercaya di mata konsumen. Kedua, *Brand identity* Erigo haruslah berwujud dalam elemen-elemen visual dan pesan merek yang konsisten. Hal ini mencakup desain logo, warna merek,

serta pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan memastikan konsistensi dalam *Brand identity*-nya, Erigo dapat memperkuat pengenalan mereknya di pasar dan membedakan dirinya dari pesaingnya. Selanjutnya, *Brand interaction* menjadi sangat penting dalam era digital saat ini. Erigo perlu memastikan bahwa interaksi merek dengan konsumen di *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile berjalan dengan lancar dan bermakna. Ini melibatkan merespons pertanyaan dan umpan balik konsumen secara cepat dan profesional, serta menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Dan yang terakhir, *Brand attitude* konsumen terhadap Erigo juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan merek ini. Erigo perlu terus memantau dan mengukur sikap dan perasaan konsumen terhadap mereknya, serta melakukan perubahan yang diperlukan untuk memperbaiki atau memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ini dapat dilakukan melalui survei konsumen, analisis ulasan online, dan pengamatan langsung terhadap interaksi konsumen dengan merek.

Perkembangan bisnis *fashion* yang sangat dinamis ini membuat Erigo Indonesia harus mampu mempertahankan eksistensinya dalam hal meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen terhadap merek *fashion* mereka. Kotler (2017) menyatakan bahwa di tengah derasnya arus informasi digital, menciptakan pengalaman yang menyentuh hati dan merespons kebutuhan konsumen adalah kunci untuk memenangkan persaingan dalam era ini. Dalam industri *fashion*, hal ini berarti

tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan pengalaman yang memikat. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis *fashion* di era digital ini. Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Dash dkk (2020) menyatakan bahwa *Brand image* dan *Brand identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. hasil lainnya adalah bahwa *Brand interaction* tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan minat beli dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan penelitian terdahulu diatas,. peneliti melihat kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli dalam konteks industri *fashion*, terutama di tengah transformasi digital yang sedang berlangsung. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti memilih untuk fokus pada pengaruh elemen-elemen brand seperti *Brand identity, Brand image, Brand attitude,* dan *Brand interaction* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen. Pemilihan objek penelitian Erigo Indonesia sebagai subjek penelitian merupakan langkah yang tepat, mengingat posisi dan pengaruhnya dalam industri *fashion* lokal. Erigo Indonesia menjadi representasi yang baik dari dinamika yang terjadi dalam industri *fashion* saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang

signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli dalam industri *fashion* di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti kemudian merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1) Apakah *Brand identity* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen?
2) Apakah *Brand image* bepengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen?
3) Apakah *Brand attitude* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen?
4) Apakah *Brand interaction* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen?
5) Apakah *Brand identity* berpengaruh secara psoitif terhadap Kepuasan Konsumen?
6) Apakah *Brand image* berpengaruh secara psoitif terhadap Kepuasan Konsumen?
7) Apakah *Brand attitude* berpengaruh secara psoitif terhadap Kepuasan Konsumen?
8) Apakah *Brand interaction* berpengaruh secara psoitif terhadap Kepuasan Konsumen?
9) Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menentukan beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand identity* terhadap Minat Beli Konsumen.
2) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen.

3) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand attitude* terhadap Minat Beli Konsumen.
4) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand interaction* terhadap Minat Beli Konsumen.
5) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand identity* terhadap Kepuasan Konsumen.
6) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen.
7) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand attitude* terhadap Kepuasan Konsumen.
8) Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand interaction* terhadap Kepuasan Konsumen.
9) Mengkaji dan memahami pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1) Menambah pemahaman tentang hubungan antara *Brand identity* dengan minat beli konsumen, yang dapat memperkaya teori-teori yang ada dalam literatur pemasaran.
2) Mengidentifikasi dan menjelaskan peran *Brand image* dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga dapat mengembangkan pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
3) Menguji dan mengkonfirmasi konsep *Brand attitude* dalam konteks minat beli konsumen, yang dapat memperluas kerangka teoritis yang ada dalam bidang pemasaran.

4) Menyelidiki pengaruh *Brand interaction* terhadap minat beli konsumen untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya interaksi merek dengan konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1) Memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran tentang pentingnya membangun dan memelihara identitas merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2) Memberikan panduan kepada praktisi pemasaran dalam mengelola citra merek secara efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3) Memberikan pemahaman kepada praktisi pemasaran tentang pentingnya membentuk sikap positif terhadap merek dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.
4) Memberikan saran kepada praktisi pemasaran tentang bagaimana cara memanfaatkan interaksi merek dengan konsumen secara efektif untuk merangsang minat beli konsumen.
5) Memberikan pedoman kepada praktisi pemasaran tentang pentingnya memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing* 4.0

Menurut Kotler dkk (2019) *Marketing* 4.0 merupakan pendekatan terkini dalam pemasaran yang mengikuti pola perilaku konsumen baru di era digital, yang disebut sebagai 5A's *(Aware, Appeal, Ask, Act, And Advocate)*. Pada tahun ini, konsep *Marketing* 4.0 diperkenalkan sebagai sebuah alat bagi pelaku ekonomi untuk meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pemasaran mereka ke seluruh dunia, dengan potensi memberikan manfaat bagi baik pembeli maupun penjual. *Marketing* 4.0 juga melibatkan integrasi antara gaya dan substansi, yang berarti merek tidak hanya menonjolkan branding yang kuat tetapi juga menyediakan konten yang relevan dengan kemasan yang sesuai dengan tren terkini.

Tujuan *Marketing* 4.0 adalah untuk menyatukan interaksi *online* dan *offline* antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Secara keseluruhan, *Marketing* 4.0 dapat dianggap sebagai penyegaran dalam sistem pemasaran yang memanfaatkan media online sebagai saluran interaksi antara penjual dan pembeli, memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Menurut Rachmawati (2018) salah satu implementasi daripada *Marketing* 4.0 adalah *digital Marketing* yang merupakan bagian daripada sistem penjualan yang dapat diakses dan diaplikasikan kapan pun dan di mana pun, serta bisa diakses dari

berbagai negara. Melalui internet, seseorang dapat melihat berbagai produk, dengan sebagian besar informasi tentang produk tersebut sudah tersedia, memudahkan proses pemesanan dan memberikan kemampuan kepada konsumen untuk membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Pasar saat ini telah mengalami inovasi, tidak lagi hanya melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, namun telah berkembang dengan penggunaan pemasaran online seperti *Online Shop, Marketplace,* dan *E-commerce.*

2.1.2 *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Social Media Marketing (SMM) adalah proses dialog yang sering diprakarsai oleh konsumen atau perusahaan yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk memicu dan memfasilitasi komunikasi mengenai berbagai informasi promosi atau pengalaman penggunaan yang saling berbagi, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Dwivedi, 2015). Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat dijelaskan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi dan pemahaman konsumen yang terlibat tentang kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memperhatikan lima dimensi utama; hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (Chen & Lin, 2019).

Pemasaran melalui sosial media (Social Media *Marketing*) merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan memanfaatkan *platform* sosial media guna mencapai audiens yang lebih luas. Dalam

hal ini, pemasar berusaha untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai *platform* sosial media dengan tujuan akhir untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (As'ad & Alhadid, 2014).

Menurut Kalbuadi et al. (2022), Social Media *Marketing* terbentuk dari beberapa dimensi utama:

a) *Online communities:* Ini melibatkan upaya dari pemasar atau perusahaan untuk membentuk komunitas online di *platform* sosial media. Dalam komunitas ini, anggota dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan saling mendukung, menciptakan lingkungan yang berhubungan dengan merek atau produk tertentu.
b) *Interaction:* Dimensi ini berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen atau pemasar dengan konsumen melalui *platform* sosial media. Interaksi ini memungkinkan adanya dialog dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
c) *Sharing of content:* Merupakan proses di mana konten seperti artikel, gambar, atau video dibagikan di *platform* sosial media. Ini tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
d) *Accessibility:* Dimensi ini mencakup kemudahan akses ke produk atau layanan melalui media sosial. Dengan memanfaatkan *platform* sosial media, konsumen dapat dengan mudah menemukan, menelusuri, dan bahkan melakukan pembelian secara online.

e) *Credibility:* Faktor ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen. Dengan menunjukkan kredibilitas melalui konten yang berkualitas dan responsif terhadap interaksi konsumen, produsen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui sosial media adalah bentuk komunikasi pemasaran antara pelaku bisnis dan konsumen yang dilakukan melalui *platform* sosial media. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, yaitu pemasar dan konsumen.

2.1.3 *Brand identity*

Diungkapkan oleh Ghodeswar (2008) bahwa *Brand identity* adalah citra merek yang unik yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Untuk menjadi efektif, identitas merek harus relevan dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mencerminkan kemampuan serta komitmen organisasi dari waktu ke waktu. Elemen merek mencakup unsur-unsur visual bahkan fisik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa perusahaan. Elemen merek yang formal seperti nama, logo, dan slogan berkolaborasi untuk membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008).

Kotler dan Pfoertsch (2008) menjelaskan beberapa elemen dalam *Brand identity* sebagai berikut :

a) Nama merek merupakan salah satu ekspresi paling mendasar dari suatu produk, dan bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan jika dipilih dengan baik. Nama merek akan digunakan dalam semua bentuk komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen.
b) Logo, sebagai representasi grafis dari nama merek atau perusahaan, memiliki kekuatan simbolis yang signifikan. Logo yang kuat dapat memperkuat identitas merek, membangun kesadaran merek, serta memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.
c) Slogan atau tagline merek adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Tujuan utama slogan adalah untuk mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek.
d) Kisah merek menjadi semakin penting dalam kehidupan perusahaan, karena kisah merek dapat memberikan dimensi emosional dan nilai tambah kepada merek itu sendiri. Kisah merek yang kuat dapat menjadi fondasi untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta membantu merek untuk menjadi unik dan berarti di mata konsumen.

2.1.4 *Brand image*

Brand image, atau citra merek, merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Keller (2003) mendefinisikan *Brand image* sebagai kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang

dikenal sebagai *brand association*. Temporar (2003) juga menjelaskan bahwa *Brand image* adalah bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005), *Brand image* atau deskripsi merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Dari pemahaman mengenai *Brand image* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* tidak terlepas dari faktor-faktor yang membentuknya. Faktor-faktor yang membentuk *Brand image*, terutama dalam konteks asosiasi merek, menurut Kotler (2005), termasuk keuntungan, keunikan, dan kekuatan dari asosiasi merek.

a) *Favorability of brand association* mengacu pada asosiasi merek yang muncul karena konsumen mempercayai bahwa atribut-atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
b) *Strength of brand association* menggambarkan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen dan seberapa kuat informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c) *Uniqueness of brand association* merujuk pada asosiasi merek yang dapat diciptakan dengan membuat perbandingan langsung dengan produk atau layanan serupa dari pesaing, sehingga menciptakan asosiasi yang unik dalam pikiran konsumen.

2.1.5 *Brand attitude*

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000). Sikap juga memiliki fungsi-fungsi tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yaitu:

a) Fungsi Utilitarian: Sikap berperan dalam mengarahkan perilaku untuk memperoleh penguatan positif atau menghindari risiko. Dalam konteks ini, sikap memainkan peran dalam proses *operant conditioning*, di mana keuntungan yang didapat dari produk oleh konsumen menyebabkan mereka menyukai produk tersebut.
b) Fungsi mempertahankan ego: Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang mungkin datang dan mengurangi keraguan diri konsumen. Sikap yang kuat dapat menciptakan rasa percaya diri yang tinggi, memperbaiki citra diri, dan mengatasi ancaman dari lingkungan luar.
c) Fungsi ekspresi nilai: Sikap digunakan untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang. Melalui sikap, seseorang dapat mengungkapkan minat, hobi, aktivitas, dan pandangan mereka.

d) Fungsi pengetahuan: Keingintahuan merupakan karakteristik penting dari konsumen. Konsumen selalu ingin memperoleh informasi yang lebih banyak, karena hal tersebut merupakan kebutuhan. Seringkali, konsumen perlu mengetahui tentang suatu produk sebelum mereka dapat menyukainya dan membelinya.

Brand attitude merupakan evaluasi terhadap apakah suatu merek dianggap menguntungkan atau tidak berdasarkan pada keyakinan pembeli mengenai kinerja produk relatif terhadap kriteria evaluatif utama (Junia, 2021). Sikap terhadap merek berkaitan dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang merek tersebut dan seberapa kuat perasaan mereka terhadapnya. Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang baik mengenai sebuah produk, namun mereka mungkin memiliki sikap yang tidak menguntungkan atau paling tidak netral terhadap merek tersebut (Chang dkk, 2008). Indikator sikap terhadap merek mencakup seberapa baik merek tersebut diingat, disukai, dan dipilih oleh konsumen.

2.1.6 *Brand interaction*

Brand interaction adalah konsep yang menekankan interaksi aktif antara merek dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi, baik itu online maupun offline. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, memberikan umpan balik, bertukar informasi, dan bahkan berpartisipasi dalam pembuatan konten atau pengambilan keputusan. Landasan teori mengenai *Brand interaction* meliputi konsep-konsep seperti *engagement, co-creation*, dan *customer experience.*

a) *Engagement: Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Menurut McAlexander, Schouten, & Koenig (2002), *engagement* merupakan "proses dinamis di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, menghasilkan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi". Keterlibatan ini dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi lebih aktif dalam aktivitas yang terkait dengan merek.

b) *Co-creation: Co-creation* mengacu pada proses di mana merek dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan nilai. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), *co-creation* adalah "proses kolaboratif di mana konsumen dan perusahaan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang unik". Ini melibatkan konsumen dalam berbagai tahap siklus hidup produk atau layanan, mulai dari ideation, pengembangan, hingga pemasaran.

c) *Customer experience: Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami oleh konsumen selama interaksi dengan merek. Menurut Pine & Gilmore (1998), *customer experience* adalah "serangkaian kesan sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dihasilkan oleh kontak dengan merek". Pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan *word-of-mouth* yang positif.

2.1.7 Brand integrity

Menurut Kartajaya (2010*), Brand integrity* merupakan kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Dalam proses membangun *Brand integrity* harus didukung dengan positioning produk dan diferensiasi. Diferensiasi ini dilakukan guna menerjemahkan positioning produk dalam pangsa pasar. Integritas perusahaan adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang diterima, seperti menepati janji, bertindak etis, dan jujur. Integritas ini bergantung pada konsistensi tindakan perusahaan di masa lalu, kredibilitas komunikasi perusahaan dengan pihak lain, dan kesesuaian antara tindakan perusahaan dengan janji serta kata-kata yang disampaikan. Jika perusahaan yang mendukung suatu merek memiliki integritas, maka merek tersebut akan dipercaya oleh konsumen. Keterlibatan konsumen sangat penting karena perusahaan berkaitan erat dengan kualitas merek yang dihasilkan.

Integritas merek, juga dikenal sebagai kredibilitas merek, merujuk pada kemampuan untuk memenuhi janji kepada pelanggan melalui teknik pemosisian dan diferensiasi yang tepat. Menurut Erdem & Swait (2004), kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang diwakili oleh sebuah merek, yang diperlukan untuk memastikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan keandalan untuk selalu menepati janji-janji yang telah dibuat. Dalam prakteknya, *Brand integrity* mencakup beberapa elemen penting (Erdem & Swait, 2004), yaitu:

a) Keandalan : Suatu merek harus konsisten dalam memenuhi janji yang telah dibuatnya kepada konsumen.

b) Etika dan Kejujuran : perilaku perusahaan harus sesuai dengan standar etika dan jujur dalam seluruh tindakannya.
c) Konsistensi Komunikasi : informasi yang disampaikan kepada konsumen harus kredibel dan konsisten dengan tindakan perusahaan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Brown dalam Dwiastuti, dkk (2012: 3), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk terus mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa tertentu. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk tersebut, tetapi juga cenderung untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut.

Perspektif yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai kepuasan menekankan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang telah dirasakan oleh konsumen dengan ekspektasi yang dimilikinya. Ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini akan mengakibatkan ketidakpuasan. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat menjadi tingkat yang

sangat tinggi atau bahkan melampaui kepuasan biasa. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka alami dari produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2017), konsep kepuasan konsumen merujuk pada evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen menilai apakah kinerja produk atau jasa yang telah mereka pilih memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah mereka bentuk sebelum melakukan pembelian. Ini menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga pada sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi yang telah dibangun oleh konsumen sebelumnya.

Selanjutnya, menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), konsep kepuasan konsumen dilihat sebagai suatu penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu. Evaluasi ini didasarkan pada sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan emosional konsumen yang menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen bukan hanya tentang aspek fungsional atau utilitarian dari produk atau jasa, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut memengaruhi perasaan dan emosi konsumen.

Dalam konteks yang serupa, Daryanto (2019) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian emosional yang timbul setelah konsumen menggunakan produk tertentu. Di sini, penekanan diberikan pada sejauh

mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan emosional konsumen yang menggunakannya. Ini menyoroti pentingnya aspek psikologis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bukanlah konsep yang sederhana, tetapi melibatkan aspek evaluasi pasca-pembelian, emosi, dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan.

2.1.9 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen mencerminkan dorongan yang mendorong individu untuk memberikan perhatian khusus pada suatu objek tertentu, menjadi sumber motivasi yang mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan. Dalam konteks ini, minat diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang sebelum mereka melakukan suatu tindakan, dan dapat menjadi petunjuk atau pedoman yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan yang akan dilakukan.

Secara khusus, minat beli adalah konsep yang berkaitan dengan niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk (Kamilan dan Wahyudi, 2017). Hal ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, serta didorong oleh kebutuhan atau keinginan yang muncul dalam periode tertentu. Tingkat minat beli kemudian diukur melalui kemampuan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang timbul sebagai respons terhadap faktor-faktor yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif Fuady (2019), minat beli muncul sebagai hasil dari adanya stimulus yang memotivasi, di mana stimulus tersebut merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk mencari kepuasan atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi, di sisi lain, merupakan faktor yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai apa yang mereka inginkan.

Dengan demikian, minat beli konsumen melibatkan interaksi kompleks antara faktor-faktor psikologis, pengalaman, dan stimulus eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ini menunjukkan bahwa minat beli bukanlah fenomena yang statis, tetapi merupakan hasil dari dinamika yang kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi motivasi dan perilaku konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Variabel *Brand identity* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dash dkk (2020) menyatakan bahwa *Brand identity* mampu mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dari temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk membangun dan memperkuat identitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Identitas merek yang kuat dan konsisten dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen,

dan memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil penelitian tersebut menguatkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Zaputera et al. (2019) yaitu identitas merek yang merupakan bagian dari citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Pada penelitian ini juga mengkaji bahwa kepuasan yang dirasakan dapat mendorong munculnya sikap loyalitas konsumen terhadap suatu layanan ataupun produk. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Diputra et al. (2021) menghasilkan temuan bahwa identitas merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat identitas dari suatu merek akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan merek *gadget* Samsung.

Identitas merek memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terbaru, identitas merek yang kuat dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Sebagai contoh, karya terbaru oleh Kimpakorn dan Tocquer (2019) menunjukkan bahwa identitas merek yang konsisten dan kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, Sweeney et al. (2021) menjelaskan bahwa keunikan identitas merek tidak hanya membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif, tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi

mereka.Penelitian lain yang dilakukan oleh Kesumahati & Novianti (2021) menghasilkan temuan bahwa *Brand identity* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi lain yang menghasilkan temuan serupa dilakukan oleh Zhang dan Kim (2020) yang menyatakan bahwa identitas dari suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan tetapi belum cukup signifikan dan kuat dalam memberikan pengaruh tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand identity* bepengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Hubungan Variabel *Brand image* dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee dkk (2022) menunjukkan bahwa *Brand image* yang positif dan konsisten secara online memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif yang dibentuk oleh merek di lingkungan online, seperti citra merek yang kuat, reputasi yang baik, dan konsistensi pesan merek, memainkan peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan penelitian tersebut memperkuat hasil temuan Abbas et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek bergantung pada citra merek dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan Cuesta-Valiño (2022) yang mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Citra merek yang dikelola dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian terbaru. Citra merek yang positif berkontribusi pada pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Penelitian oleh Gaur et al. (2021) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari konsumen. Citra merek berfungsi sebagai indikator penting dalam pengalaman pengguna, yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan layanan secara keseluruhan.Selain itu, penelitian oleh Saleem dan Akhtar (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berhubungan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini menyoroti bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengalaman konsumen dengan produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan niat beli di masa depan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa membangun citra merek yang positif adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Sementara itu, temuan lain dari penelitian Apriliani dkk (2020) menghasilkan temuan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel ini, peneliti kemudian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Hubungan Variabel *Brand attitude* dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliasari dkk (2023) menghasilkan temuan bahwa *Brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat implikasi penting bagi perusahaan dalam pengelolaan merek dan kepuasan pelanggan. Membangun dan memelihara *Brand attitude* yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Studi terbaru menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Buil et al. (2020) menegaskan bahwa sikap merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, karena sikap tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan pengalaman mereka dengan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa membangun sikap positif terhadap merek adalah strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, studi oleh Wei et al. (2022) mengungkapkan bahwa brand attitude yang kuat berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, mereka cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan produk dan layanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada pembangunan sikap positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya,

temuan oleh Zhang et al. (2024) juga mendukung peran penting dari brand attitude dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan mereka, dan sikap positif dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Dengan memperhatikan dan mengelola sikap positif terhadap merek, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sementara itu, hasil lain diperoleh dari penelitian Dandel dkk (2018) bahwa *Brand attitude* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.4 Hubungan Variabel *Brand interaction* dengan Variabel Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dash dkk (2020) menghasilkan temuan bahwa *Brand interaction* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Diungkapkan bahwa meskipun *Brand interaction* tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi penelitian ini mengindikasikan bahwa *Brand interaction* dapat memicu timbulnya kepuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan merasa bahwa merek tersebut mampu memberikan kepuasan dalam hal interaksi yang diberikan. Penelitian terbaru oleh Wang et al. (2023) menemukan bahwa interaksi merek yang konsisten dan berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya respon yang cepat, interaksi yang personal, dan komunikasi yang jelas dalam membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang menyenangkan dan memuaskan cenderung melihat peningkatan signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen. nteraksi merek melibatkan semua bentuk komunikasi dan interaksi antara konsumen dan merek, termasuk melalui media sosial, layanan pelanggan, dan pengalaman langsung. Interaksi yang baik dapat menciptakan rasa keterikatan yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka terlibat secara aktif dan positif dengan merek, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan (Nguyen & Tran, 2022).

Merek perlu mengadopsi *platform* digital, termasuk media sosial, untuk memfasilitasi koneksi yang nyaman dengan konsumen. Bergantung pada tingkat interaksi yang terjalin, pelanggan mengalami beragam hasil pengalaman, baik positif maupun negatif, yang dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun ada korelasi positif antara interaksi merek dan kepuasan konsumen, hasil tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi statistik yang diharapkan. Studi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa lebih terhubung dengan merek melalui interaksi yang intens, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan nilai yang dirasakan sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4: *Brand interaction* berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.5 Hubungan Variabel *Brand integrity* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Dash dkk (2021) menghasilkan temuan bahwa *Brand integrity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak signifikan. hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Brand integrity* (integritas merek) mungkin dianggap penting dalam membangun citra merek yang positif, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ini bukanlah penentu utama kepuasan konsumen dalam konteks yang diteliti. Artinya, ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini juga bisa menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu atau industri tertentu yang diteliti, integritas merek tidak menjadi fokus utama bagi konsumen. Misalnya, dalam industri yang sangat kompetitif, konsumen mungkin lebih memperhatikan aspek-aspek lain seperti inovasi produk atau kemudahan akses layanan. Studi oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa integritas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang menganggap sebuah merek memiliki integritas tinggi lebih mungkin merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Faktor-faktor seperti transparansi dalam komunikasi, tanggung jawab sosial, dan konsistensi dalam memenuhi janji merek memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Integritas merek mencakup kejujuran, transparansi, dan konsistensi dalam semua interaksi dan komunikasi merek dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa merek beroperasi dengan integritas tinggi, mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih puas dengan merek tersebut.

Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap merek (Zhang & Zhou, 2024).

Pelanggan adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan atau merek mana pun. Integritas dan kredibilitas dari suatu merek memainkan peran penting dalam mengembangkan pola perilaku pelanggan. Kredibilitas dan integritas suatu merek produk memainkan peran penting dalam membuat pelanggannya bersaing dengan layanan dan juga dalam mempertahankan pelanggannya untuk waktu yang lama (Anum dkk, 2023). Semakin kredibel dan memiliki integritas dari suatu merek, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat yang kemudian dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan pada produk tersebut (Latif dkk, 2021). Penelitian oleh Davis et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara integritas merek dan kepuasan konsumen, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Studi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti tingkat persaingan yang tinggi, preferensi individu yang beragam, atau faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan konsumen (Chen & Brown, 2024).

H5: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.6 Hubungan Variabel *Brand identity* dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Mao dkk (2020) mengungkapkan bahwa *Brand identity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada

suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya membangun dan memelihara identitas merek yang kuat dalam upaya untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian Wang et al. (2023) yang menemukan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terhubung dengan identitas merek tertentu lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Identitas merek yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Identitas merek meliputi elemen-elemen seperti logo, warna, desain, dan pesan yang disampaikan oleh merek. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, identitas merek dapat menciptakan asosiasi yang positif di benak konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra merek. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kim & Park, 2022).

Melalui identitas merek, perusahaan dapat membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan. Kemampuan dalam mengembangkan dan mengelola identitas merek yang kuat merupakan keahlian krusial bagi manajer merek (Chaves, 2017). Sebagai contoh, elemen-elemen identitas merek, seperti pemahaman tentang citra dan reputasi merek, dapat mendukung penggunaan yang efektif dari sumber daya pemasaran dan pengambilan keputusan penting lainnya (Hemsley dkk, 2016). Sementara itu, hasil temuan dari penelitian Stevina dan Karina (2015) membuktikan

bahwa *Brand identity* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, Penelitian oleh Lee et al. (2023) menemukan bahwa meskipun ada korelasi positif antara identitas merek dan minat beli konsumen, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mengenali dan menyukai identitas merek tertentu, keputusan akhir untuk membeli produk lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis lainnya.

H6: *Brand identity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.7 Hubungan Variabel *Brand image* dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mao dkk (2020) menghasilkan temuan bahwa *Brand image* mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ini juga menyoroti pentingnya peran citra merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana persepsi yang baik tentang merek dapat membantu menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan membuat produk lebih menarik dibandingkan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut (Lee & Nguyen, 2022).

Seperti yang dijelaskan di atas, dampak citra merek terhadap niat pembelian juga sangat signifikan. Hubungan ini menciptakan sebuah keterikatan unik dengan pelanggan, yang juga krusial untuk meningkatkan retensi dan niat untuk membeli (Chen & Lin, 2020). Uniknya merek didorong oleh citra yang diproyeksikan, yang menjadi sangat penting di pasar yang penuh dengan persaingan, di mana banyak perusahaan menawarkan produk atau layanan yang serupa. Bahkan, beberapa penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan citra diri konsumen yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian mereka terhadap merek tersebut (Paul, 2019). Maka dari itu, citra merek yang kuat membantu merek membangun kepercayaan dan penerimaan dari konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kumar dkk, 2020).

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.8 Hubungan Variabel *Brand attitude* dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dkk (2019) menghasilkan temuan bahwa *Brand attitude* mampu mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Korelasi antara *Brand attitude* dan minat beli menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, semakin baik persepsi atau sikap konsumen terhadap merek (*Brand attitude*), semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (minat beli). Penelitian oleh Choi et al. (2023)

menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk dari merek tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman positif, persepsi kualitas tinggi, dan keterikatan emosional berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap merek.

Li et al. (2021) meneliti bagaimana sikap merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa sikap positif terhadap merek tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong niat beli. Penelitian ini menekankan pentingnya sikap merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang sejalan dengan temuan sebelumnya tentang pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut, Wang & Liu (2023) mengidentifikasi bahwa sikap konsumen terhadap merek secara langsung mempengaruhi citra merek dan perilaku konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa sikap yang positif terhadap merek dapat memperbaiki citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini memberikan dukungan tambahan untuk peran sikap merek dalam menentukan perilaku konsumen dan keputusan pembelian Mereka menemukan bahwa sikap merek mendorong konsumen untuk berperilaku dengan merek serupa dan mengubah sikap mereka terhadap merek lain. mungkin memerlukan banyak perubahan dan berkontribusi pada biaya yang signifikan, terutama yang berkaitan dengan bauran promosi. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.9 Hubungan Variabel *Brand interaction* dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Dash dkk (2020) menghasilkan temuan bahwa *Brand interaction* berpengaruh secara negatif terhadap minat beli konsumen. Hal Ini menyarankan bahwa sementara interaksi merek dapat meningkatkan minat beli, faktor-faktor lain mungkin juga mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih signifikan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tidak hanya interaksi merek tetapi juga elemen-elemen lain dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa mungkin perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih kuat. Penelitian oleh Hollebeek et al. (2019) menemukan bahwa interaksi merek yang aktif dan berkualitas tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa merek yang berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang memuaskan dan relevan cenderung melihat peningkatan signifikan dalam minat beli konsumen. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Setelah konsumen mulai berkembang, niat membeli mereka akan meningkat, dan mereka dapat dengan lebih baik mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. Karena web semantik muncul bersama dengan peningkatan Internet of Things dan memungkinkan interaksi real-time dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek,

integrasi interaksi merek dalam model *Marketing* 4.0 menjadi penting. Dengan membagikan semua informasi tentang merek yang diinginkan pelanggan, merek modern menggunakan media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Sreejesh dkk, 2020). Selain itu, Sreejesh et al. (2020) membahas pentingnya menggunakan berbagai komponen media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam kreasi bersama. Konsumen sekarang lebih banyak berinteraksi dengan merek daripada sebelumnya, dan mereka berperan lebih banyak dalam proses konsumsi. Untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan, merek harus berhubungan dengan mereka secara teratur. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Harrigan et al. (2020) menemukan bahwa meskipun ada hubungan positif antara interaksi merek dan minat beli konsumen, hubungan tersebut tidak signifikan. Studi ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti preferensi pribadi dan pertimbangan praktis lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan interaksi merek semata. Dengan demikian, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen

2.2.10 Hubungan Variabel *Brand integrity* dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Dash dkk (2021) menghasilkan temuan bahwa *Brand integrity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun integritas merek dianggap penting, dalam konteks penelitian ini, faktor tersebut bukanlah penentu utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, ada faktor lain yang lebih dominan yang

mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pelanggan. Selain itu, hasil ini bisa menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap integritas merek bervariasi dan mungkin tidak selalu menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, Penelitian oleh Martínez dan Nishiyama (2019) menemukan bahwa integritas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada integritas merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti komunikasi yang jujur, tindakan yang konsisten, dan etika bisnis yang baik berkontribusi pada pembentukan integritas merek yang kuat.

Integritas merek yang dikenal sebagai kredibilitas merek mengacu pada komitmen dari sebuah merek dalam menjaga janji dan kualitas produk mereka dengan melakukan positioning dan teknik diferensiasi produk yang tepat dengan pangsa pasar mereka. Kesuksesan dari suatu merek akan sejalan dengan integritas yang dirasakan oleh sentiment publik mengenai sejauh dan sebaik mana perusahaan atau merek produk mampu menjaga komitmen dan janji mereka terhadap konsumen (Joshi & Garg, 2020). Dengan demikian, konsumen yang merasa puas dengan integritas dari suatu merek akan mampu menimbulkan minat beli di kemudian hari (Al-Balushi dkk, 2024). Meskipun demikian, penelitian oleh Lin dan Lin (2020) menemukan bahwa meskipun ada korelasi positif antara integritas merek dan minat beli konsumen, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

konsumen menghargai integritas merek, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H10: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

2.2.11 Hubungan Variabel Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Rita dkk (2019) menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mampu menimbulkan perilaku konsumen berupa minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan melalui e-commerce. Penelitian oleh Ali et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan dari merek yang sama. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, dan nilai yang memuaskan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk loyalitas pelanggan (Pham dan Ahammad, 2017). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk perilaku pembelian di masa depan. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Filieri & Lin, 2017). Jika penyedia layanan memiliki pelanggan yang puas dengan layanan mereka, mereka akan lebih sering menggunakan layanan tersebut dan lebih ingin

membeli lagi. Pelanggan lebih cenderung membeli barang atau jasa dari pemasok yang sama jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli. Penelitian oleh Khoa (2020) menemukan bahwa meskipun ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan minat beli, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik dalam beberapa konteks. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan penting, faktor-faktor lain mungkin lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Dash et al. (2020) menghasilkan temuan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mampu membuat konsumen memiliki minat untuk mengkonsumsi produk kembali.

H11: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nomor	Tahun	Nama Peneliti dan Nama Jurnal	Hubungan Antar Variabel	Objek Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	2020	Ganesh Dash, Kip Kiefer, Justin Paul (*Marketing*-to-Millennials: *Marketing* 4.0, *customer satisfaction* and *purchase intention*. *Journal of business research)*	*Marketing* 4.0, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Konsumen, Branding, dan Konsumen Millenials	Studi ini melihat perkembangan *Marketing* 4.0 dan bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan pelanggan dan niat membeli. *Marketing* 4.0, yang merupakan	1) Identitas merek dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. 2) Kepuasan konsumen

				evolusi dari model *Marketing* 3.0 sebelumnya, bertujuan untuk mempelajari bagaimana interaksi merek terjadi di era digital. Penelitian ini memberikan uji empiris terhadap model baru ini dengan menganalisis kepuasan pelanggan dan niat membeli sebagai empat komponennya. Penelitian ini mengevaluasi peran komponen *Marketing* 4.0 dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengaruh niat pembelian rumah real estat dengan menggunakan persamaan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) Integritas merek dan interaksi merek berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

				struktural pemodelan.	
2	2020	Yanhui Mao, Yao Lai, Yuwei Luo, Shan Liu, Yixin Du, Jing Zhou, Jianhong Ma , Flavia Bonaiuto and Marino Bonaiuto (Apple or Huawei: Understanding Flow, *Brand image*, *Brand identity*, Brand Personality and *Purchase intention* of Smartphone, *Sustainability*)	*Brand image*, Brand Communication, Brand Personality, *Brand identity*, *Purchase intention*, Brand Communication Management	Penggunaan ponsel pintar secara global telah menciptakan dampak besar dalam dekade terakhir, dan terus berkembang pesat. Untuk memahami perilaku pembelian pelanggan, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong mereka memilih produk dari berbagai merek yang bersaing. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa selain pengalaman pengguna yang optimal, fitur-fitur seperti identitas diri,	1) Pengalaman arus, citra, komunikasi, kepribadian, dan identitas merek memengaruhi niat pembelian. 2) Pengalaman arus memainkan peran penting dalam memediasi jalan dari komunikasi, kepribadian, dan identitas merek hingga niat membeli.

				sosial, dan merek memengaruhi niat beli pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa elemen-elemen terkait merek seperti citra, kepribadian, dan komunikasi, memprediksi niat beli. Sebagai studi pionir yang menggabungkan teori aliran, citra, komunikasi, identitas, dan kepribadian merek, penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk menyelidiki niat beli konsumen.	
3	2019	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (The impact of e-	E-Service Quality, *Customer satisfaction*,	Berdasarkan literatur yang ada tentang kualitas layanan	1) Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas

		service quality and *customer satisfaction* on customer behavior in online shopping, *Heliyon*)	Customer Trust, Consumer Behavior, Retailing, *Purchase intention*	elektronik dalam belanja online, penelitian ini berfokus pada empat dimensi model kualitas layanan elektronik yang dapat memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik. Empat dimensi model ini tidak hanyut dan berdampak pada kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang berbagai budaya negara, serta variasi karakteristik kualitas layanan elektronik.	layanan elektronik yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. 2) Sementara itu, layanan pelanggan tidak berhubungan signifikan dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. 3) Secara keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan.
4	2019	Xiao-Wu Wang , Yu-Mei Cao ,	SNS Brand Community,	Dalam modern *Marketing*,	1) Hasilnya menunjukkan

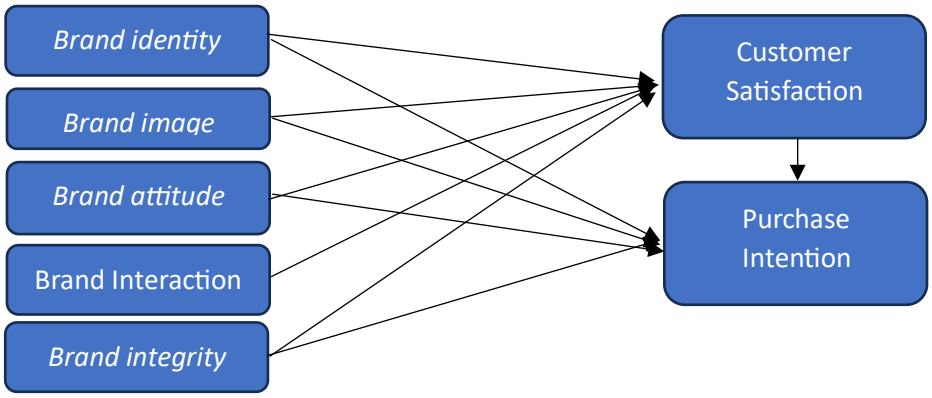
		Cheol Park (The relationships among community experience, community commitment, *brand attitude*, and *purchase intention* in social media, *International Journal of Information Management*)	SNS Brand Community Experience, *Brand attitude*, *Purchase intention*	brand communities yang dibangun oleh social networking sites (SNSs) meningkatkan efisiensi. Namun, selalu ada tantangan untuk membangun hubungan antara konsumen dan brand melalui komunitas SNS untuk meningkatkan kinerja *Marketing*. Ini adalah tujuan dari penelitian ini untuk menemukan dan mengevaluasi komponen utama yang terkait dengan SNS brand communities yang dapat memprediksi niat pembelian. The conceptual model merangkum komunitas	bahwa selain pengalaman informasi, pengalaman lain (hiburan, homofili, dan berbasis hubungan) mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen komunitas. 2) Pengalaman berbasis hubungan yang dibangun dalam penelitian ini memiliki dampak terbesar terhadap komitmen masyarakat. 3) Komitmen komunitas merek SNS mempunyai pengaruh positif terhadap sikap merek. 4) Namun komitmen komunitas merek SNS tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

				pengalaman, komitmen komunitas terhadap brand, sikap brand, dan minat beli konsumen	5) Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen komunitas merek SNS memiliki efek mediasi parsial terhadap hubungan antara pengalaman komunitas merek SNS dan sikap merek.
5	2023	Lisa Zuliasari, Dinalestari Purbawati, Ari Pradhanawati (Pengaruh *Brand attitude* Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand & Body Lotion Marina Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*	*Brand attitude*, Product Quality, Brand Loyalty, *Customer satisfaction*	Merek Marina dikelola oleh PT. Tempo Scan Asia Pacific. Meskipun banyak pesaing baru muncul di pasar, Marina masih berada di urutan ketiga berdasarkan penilaian Top Brand Index hingga saat ini. Meskipun demikian, Marina memiliki banyak keluhan negatif tentang produknya, yang membuat pelanggan tidak puas. Diduga	1) Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Brand attitude* dan kualitas produk terhadap brand loyalty. 2) Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand attitude* dan kualitas produk terhadap brand loyalty.

				bahwa sikap merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menyebabkan loyalitas pada merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi merek dan kualitas produk berdampak pada kesetiaan merek pada hand and body lotion Marina. Ini dilakukan melalui kepuasan pelanggan, yang diambil dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.	

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan terkait landasan teori dan hipotesis penelitian diatas, peneliti kemudian menentukan kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dash et.al (2021)

Keterangan Hipotesis Penelitian:

H1: *Brand identity* bepengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H4: *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H5: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H6: *Brand identity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H8: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H9: *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H10: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

H11: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan dan pembahasan terkait desain penelitian, populasi, pemilihan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel serta pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Desain penelitian akan memuat terkait pembahasan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta teknik pengumpulan data penelitian. Kemudian pada definisi operasional terkhusus akan membahas penjelasan terkait indikator penelitian yang digunakan mengenai: *Brand identity*, *Brand image*, *Brand attitude*, *Brand integrity,* dan *Brand interaction* dalam mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen.

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dan tepat untuk digunakan dalam mengkaji dan menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan alat statistik untuk menguji atau menganalisis data yang diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali (2018) penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kumpulan data yang berbentuk angka dan analisis data yang kemudian dimasukkan pada analisis instrumen statistik yang digunakan.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berjenis data primer yang didapatkan melalui metode kuesioner yang akan diberikan pada responden yang memiliki kesesuaian dengan kriteria responden sebagai sampel penelitian yang akan digunakan. Menurut Sekaran dan Roger (2013) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan bentuk pertanyaan penelitian yang dirancang dalam

bentuk seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti sehingga responden dapat memberikan jawaban mereka sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang diberikan pada responden penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dirancang dan diciptakan dengan tujuan untuk membantu melakukan analisis terkait seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian (Sekaran & Roger, 2013). Skala ini menggunakan penetapan bobot yang diukur dari angka atau skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Alasan mengapa menggunakan skala likert 5 poin diungkapkan oleh Hertanto (2017) yaitu dikarenakan kuesioner ini mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu Berikut keterangan dari penetapan bobot skor 1 sampai dengan 5 skala *likert :*

1) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
3) Skor 3 : Netral (N)
4) Skor 4 : Setuju (S)
5) Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh individu yang memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu konsumen Erigo Indonesia di seluruh Indonesia. Sebagaimana diuraikan oleh Handayani (2020), populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki atribut serupa yang bisa dijadikan sumber data

dalam penelitian. Dalam konteks ini, populasi terdiri dari pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Erigo, baik yang telah melakukan pembelian sebelumnya maupun yang memiliki minat untuk membeli produk tersebut di masa depan. Dengan demikian, populasi mencakup seluruh konsumen yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli, memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasar fashion.

Sementara itu, sampel penelitian adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam studi ini. Nawawi (2012) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi, yang dipilih secara sistematis untuk memastikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik sampling yang sesuai dengan karakteristik populasi, seperti random sampling atau stratified sampling, untuk memastikan bahwa sampel mencerminkan keberagaman konsumen Erigo secara akurat. Teknik pengambilan sampel yang dijelaskan pada sub bab berikutnya akan menguraikan metode yang digunakan untuk memilih sampel secara efektif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang valid dan representatif mengenai kepuasan pelanggan dan niat beli terhadap brand Erigo Indonesia.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan

tidak memberikan peluang yang sama terhadap seluruh individu populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2017) *convenience sampling* merupakan salah satu teknik pendekatan *non probability.* Teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan waktu, tempat, dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Kemudian disesuaikan dengan kebutuhan responden dalam penelitian ini yaitu dengan kriteria responden sebagai berikut:

a) Responden merupakan konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian secara online terhadap produk brand *fashion* Erigo Indonesia.
b) Responden merupakan seorang konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Erigo dengan indikator responden telah memasukkan produk ke dalam keranjang
c) Responden merupakan pengguna sosial media Instagram sejak 3 tahun terakhir dan pengikut dari Instagram @erigostore.

Hal ini ditentukan dan disesuaikan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui brand *fashion* Erigo Indonesia dan bagaimana konsumen menilai identitas, citra, perilaku, dan interaksi merek yang disajikan oleh Erigo melalui akun instagramnya.

Teknik convenience sampling yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan kuesioner dengan responden minimal 200 yang dirasa cukup untuk dapat memenuhi standar jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan metode analisis statistik SEM-PLS (Sugiyono, 2015). Meskipun demikian, untuk

menghindari adanya jumlah responden yang terlalu rendah, maka peneliti memutuskan untuk menyebarkan sejumlah 250 kuesioner kepada para responden penelitian yang sesuai dengan kriteria khusus pada penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Brand identity*

Brand identity merupakan seperangkat alat strategis dalam pemasaran yang dikelola oleh perusahaan guna meningkatkan pengakuan, keunikan, perbedaan dengan para kompetitor bisnisnya, serta untuk mengembangkan nilai dari suatu merek dan loyalitas pelanggannya (Wheeler, 2014). Beberapa indikator pengukuran variabel *Brand identity* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel *Brand identity*

No	Pernyataan	Referensi
1	Merek Erigo memiliki identitas yang berbeda dengan merek lain	Netemeyer dkk (2004)
2	Merek Erigo menampilan identitas merek yang menonjol	
3	Merek Erigo menampilkan visual merek yang dapat membedakan dari produk lain	
4	Merek Erigo memiliki identitas merek yang unik dari merek lain	

3.4.2 *Brand image*

Brand image adalah cara konsumen melihat dan memahami suatu merek berdasarkan asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut dalam pikiran mereka (Keller, 1993). Ini membantu konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan atau inginkan dari merek itu, dan juga membedakan merek tersebut dari yang lainnya (Anwar dkk, 2011).

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel *Brand image*

No	Pernyataan	Referensi
1	Erigo memiliki image yang dapat membedakan dengan produk lainnya	Jalilvand dkk (2012)
2	Erigo memiliki image yang bagus dan bersih	
3	Erigo merupakan kategori merek *fashion* yang sudah mapan	
4	Erigo mampu membangkitkan simpati saya karena imagenya yang baik di benak konsumen	

3.4.3 *Brand attitude*

Sikap terhadap merek, atau yang dikenal sebagai *Brand attitude*, adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek. Evaluasi ini dipengaruhi oleh respons konsumen terhadap objek tertentu, dan

akibatnya menghasilkan perasaan suka atau tidak suka terhadap merek tersebut (Keller, 1998).

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Variabel *Brand attitude*

No	Pernyataan	Referensi
1	Saya menyukai produk Erigo	Wang dkk (2019)
2	Produk Erigo memberikan kesan dan perasaan yang baik bagi saya	
3	Saya menginginkan produk Erigo	

3.4.4 *Brand interaction*

Brand interaction (Interaksi Merek) melibatkan pengalaman pelanggan yang lebih berfokus pada partisipasi dan kerja sama dengan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan dibandingkan sebelumnya. Saat berinteraksi dengan merek, konsumen melaksanakan tiga fungsi: konsumsi, kontribusi, dan kreasi (Dash dkk, 2021).

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Variabel *Brand interaction*

No	Pernyataan	Referensi
1	Erigo mendengarkan apa yang saya katakan	
2	*Platform* media sosial Instagram erigo memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan	

3	*Platform* media sosial Instagram Erigo merespons konsumen dengan cepat dan efisien	Samarah (2021)
4	*Platform* media sosial Instagram Erigo merespons seluruh pesan yang saya sampaikan	

3.4.5 *Brand integrity*

Brand integrity, atau integritas merek, mengacu pada kemampuan merek untuk menepati janji yang dibuat kepada pelanggan melalui pemosisian dan diferensiasi yang tepat. Ini mencakup kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut akan selalu memenuhi janji-janji yang diberikan dan bertindak dengan cara yang konsisten, etis, dan jujur (Erdem & Swait, 2004).

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Variabel *Brand integrity*

No	Pernyataan	Referensi
1	Saya merasa produk erigo memberikan nilai moral yang sesuai dengan komitmen merek mereka	Amatulli dkk (2021)
2	Saya merasa produk erigo memiliki nilai kepedulian dengan para konsumennya	
3	Saya merasa produk erigo dapat dipercaya dan sesuai dengan integritas merek yang mereka janjikan	

3.4.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk hasil dari evaluasi purna beli dimana alternatif produk yang diplih setidaknya mampu memberikan hasil yang sama dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Referensi
1	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk merek Erigo	Iglesias dkk (2019)
2	Merek Erigo mampu memenuhi harapan saya dalam titik kontak produk secara ideal	
3	Performa merek Erigo telah berhasil memenuhi ekspektasi saya	
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Erigo	Chung dkk (2018)

3.4.7 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tingkat keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek layanan tertentu sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap manfaat yang diharapkan dari merek produk atau layanan tersebut (Solomon dkk, 2019).

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Referensi
1	Saya akan membeli produk yang diiklankan Erigo di media sosial instagramnya	Duffett (2015)
2	Saya ingin membeli produk Erigo yang dipromosikan pada iklan media sosial instagramnya	
3	Saya cenderung melakukan pembelian produk Erigo yang dipromosikan di media sosial instagram	
4	Saya berencana untuk membeli produk Erigo yang dipromosikan di media sosial instagram	

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Pilot Test)

Pilot test dalam konteks uji validitas dan reliabilitas dalam skripsi bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan memberikan hasil yang konsisten (reliabilitas). Maksud dari pilot test adalah untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam instrumen, seperti pertanyaan yang ambigu atau tidak relevan, sebelum digunakan dalam penelitian utama. Dengan melakukan pilot test, peneliti dapat mengumpulkan data awal untuk mengevaluasi dan meningkatkan validitas serta reliabilitas instrumen, sehingga memastikan bahwa instrumen tersebut siap digunakan untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian utama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 40 data responden untuk diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS 2.0

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau validitas dari suatu kuesioner yang diperoleh (Ghozali, 2011). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan segala hal diukur melalui kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid akan memiliki tingkat validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, makna dari valid yaitu instrumen tersebut dapat dipergunakan dan dipertanggungjawabkan untuk melakukan pengukuran terhadap seseuatu yang akan dikukur dalam sebuah penelitian.

Cara untuk melakukan uji validitas diungkapkan oleh Ghozali (2011) yang mengatakan bahwa dalam melakukan uji validitas terdapat tiga cara yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, serta melakukan uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam uji validitas ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Apabila taraf signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka butir pengujian tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sebuah uji untuk melihat seberapa konsisten alat ukur terhadap suatu instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden untuk dilakukannya uji pilot test terlebih dahulu. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *Alpha Cronbach.* Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji reliablilitas merupakan teknik yang dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dikatakan reliable apabila harga *Alpha Cronbach* menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan *reliable.*

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016) Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan data yang dilihat dan ditinjau dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, dan minimum. Data kuantitatif dari jawaban pertanyaan tertutup dari kuesioner dijabarkan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, dan jawaban responden atas seluruh variabel disajikan dalam bentuk data statistic rata-rata (*mean*). Metode deskriptif ini berupa penjelasan permasalahan yang berhubungan dengan variabel yang digunakan dalam objek penelitian tersebut

dilakukan yaitu konsumen produk *fashion* Erigo Indonesia dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.6.2 Analisis Statistik

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis multivariat *structural equation modelling* (SEM). SEM adalah teknik statistik yang dapat menangani masalah penelitian di mana baik variabel bebas maupun variabel respon adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM memungkinkan pengujian simultan serangkaian hubungan yang kompleks. Hubungan tersebut melibatkan satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel tidak bebas. Variabel-variabel ini dapat berupa variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung dan terbentuk dari beberapa variabel yang dapat diukur secara langsung (Ningsi, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menguji hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model penelitian yang berasal dari SEM dan berfokus pada variabel dan prediksi suatu model (Hair et al., 2017). Menurut Abdullah (2015), metode PLS tidak memerlukan banyak asumsi atau hipotesis sehingga dianggap sebagai metode penelitian yang kuat. Model PLS menganalisis model penelitian dan hipotesis melalui dua langkah, yaitu penilaian model pengukuran (outer model) dan penilaian model struktural (inner model) (Hair et al., 2017). Sementara itu, SEM adalah bentuk analisis yang menggabungkan analisis jalur dan faktor untuk menghitung dan menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen

(Ghozali, 2014). Abdullah (2015) menambahkan bahwa SEM menggunakan statistik untuk membangun dan menguji model sebab-akibat. Model PLS-SEM, menurut Ghozali dan Latan (2015), bertujuan untuk membangun dan mengembangkan teori serta membantu dalam meramalkan tujuan penelitian.

3.6.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model ini merupakan model pengukuran yang digunakan dengan cara menspesifikasikan hubungan antara indikator dengan variabel konstruknya. Model ini kemudian dapat dievaluasi menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* melalui indikatornya dan *composite reliability* untuk variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2014) terdapat 3 kriteria untuk melakukan penilaian *outer model* yaitu:

3.6.2.1.1 *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2014) menyatakan bahwa uji *convergent validity* ini mampu dilakukan dengan menggunakan valuasi *outer loading* atau *loading factor*. *Convergent validity* ini merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai melalui hubungan antara *item score* dan *construct score.* Kemudian pada proses pengujian ini dicukupkan 0,5 sampai 0,6 pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran loading.

3.6.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity ini diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extract* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara

satu konstruk dengan konstruk lain dalam sebuah model. Jika hal ini dapat dilakukan maka *discriminant validity* dapat diukur. Menurut Ghozali (2014) mengatakan bahwa suatu konsep dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh lebih tinggi dari korelasi antara konsep tersebut dengan konstruk lain dalam sebuah model penelitian.

3.6.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite reliability diukur dengan menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk variabel konstruk yang dapat menunjukkan pada derajat *common latten (unobserved). Composite reliability* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Jika nilai faktor diperoleh diatas 0,70 dan AVE diatas 0,05 maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015). Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7.

3.6.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk melakukan evaluasi pengaruh variabel laten independen tertentu dan untuk mengkaji apakah variabel tersebut memiliki efek substantif. Model struktural ini dievaluasi dengan menggunakan uji *R-Square* (R^2) dan *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-square* merupakan sebuah model atau metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada kemampuan model saat variasi variabel dependen diterangkan (Ghozali, 2017). Nilai *R-square* yang baik merupakan nilai yang mendekati satu, sehingga membuat variabel laten independen atau variabel bebas berpengaruh pada variabel laten dependen yang merupakan variabel terikat dari suatu penelitian. Di sisi lain nilai *R-square* nol membuat variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Menurut Hair et al., (2011), pengujian R-square terjadi ketika adanya nilai 0.75 sehingga model tersebut merupakan model yang kuat, adanya nilai 0.50 sehingga model tersebut merupakan model yang moderat, serta adanya nilai 0.25 sehingga model tersebut merupakan model yang lemah.

3.6.2.2.2 Uji Hipotesis

Estimasi model dalam SmartPLS menggunakan metode PLS *Bootstrapping*. Metode ini merupakan sebuah metode pengujian hipotesisi yang bersifat non-parametrik yang bisa dipakai untuk memahami kesalahan dan menguji akurasi pada koefisien pada suatu model (Garson, 2016). Menambahkan dari keterangan tersebut, Garson (2016) mengatakan bahwa *Bootstrapping* ini bertujuan untuk mengurangi adanya kecacatan yang terdapat dalam data penelitian. Melalui model struktural ini, jika nilai p-values < 0,05, maka ada pengaruh langsung dari hipotesis, serta jika nilai p-value > 0,05, maka tidak ada pengaruh langsung dari hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sampel yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas ini adalah 30 responden. Pemilihan sampel ini dilakukan untuk memperoleh data awal yang cukup dalam menilai kualitas instrumen sebelum digunakan pada sampel yang lebih besar. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian yang dimaksud.

4.1.1.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika

r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand identity	ID1	0.911	0.361	Valid
	ID2	0.893	0.361	Valid
	ID3	0.948	0.361	Valid
	ID4	0.854	0.361	Valid
Brand image	IM1	0.891	0.361	Valid
	IM2	0.904	0.361	Valid
	IM3	0.894	0.361	Valid
	IM4	0.928	0.361	Valid
Brand attitude	BA1	0.887	0.361	Valid
	BA2	0.885	0.361	Valid
	BA3	0.912	0.361	Valid
Brand interaction	IN1	0.905	0.361	Valid

	IN2	0.926	0.361	Valid
	IN3	0.954	0.361	Valid
	IN4	0.955	0.361	Valid
Brand integrity	BI1	0.928	0.361	Valid
	BI2	0.955	0.361	Valid
	BI3	0.981	0.361	Valid
Customer satisfaction	CS1	0.867	0.361	Valid
	CS2	0.898	0.361	Valid
	CS3	0.920	0.361	Valid
	CS4	0.868	0.361	Valid
Purchase intention	PI1	0.890	0.361	Valid
	PI2	0.911	0.361	Valid
	PI3	0.906	0.361	Valid
	PI4	0.899	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung

> r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Brand identity	0.923	Reliabel
Brand image	0.925	Reliabel
Brand attitude	0.875	Reliabel
Brand interaction	0.952	Reliabel
Brand integrity	0.951	Reliabel
Customer satisfaction	0.907	Reliabel
Purchase intention	0.923	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

4.2 Evaluasi Model

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand identity	ID1	0.847	**0.716**	**Valid**

	ID2	0.833		**Valid**
	ID3	0.868		**Valid**
	ID4	0.837		**Valid**
Brand image	IM1	0.851	**0.686**	**Valid**
	IM2	0.815		**Valid**
	IM3	0.805		**Valid**
	IM4	0.842		**Valid**
Brand attitude	BA1	0.855	**0.771**	**Valid**
	BA2	0.903		**Valid**
	BA3	0.876		**Valid**
Brand interaction	IN1	0.898	**0.789**	**Valid**
	IN2	0.903		**Valid**
	IN3	0.808		**Valid**
	IN4	0.941		**Valid**
Brand integrity	BI1	0.834	**0.709**	**Valid**
	BI2	0.854		**Valid**

	BI3	0.838		**Valid**
Customer satisfaction	CS1	0.886	**0.734**	**Valid**
	CS2	0.854		**Valid**
	CS3	0.859		**Valid**
	CS4	0.827		**Valid**
Purchase intention	PI1	0.817	**0.721**	**Valid**
	PI2	0.855		**Valid**
	PI3	0.868		**Valid**
	PI4	0.855		**Valid**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan

kriterria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 4 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	*Brand attitude*	*Brand identity*	*Brand image*	*Brand integrity*	*Brand interaction*	*Customer satisfaction*	*Purchase intention*
Brand attitude	**0.878**						
Brand identity	0.613	**0.846**					
Brand image	0.585	0.828	**0.844**				
Brand integrity	0.480	0.539	0.518	**0.842**			
Brand interaction	0.768	0.493	0.496	0.417	**0.889**		

Customer satisfaction	0.329	0.344	0.407	0.407	0.375	**0.856**	
Purchase intention	0.609	0.608	0.559	0.458	0.572	0.429	**0.849**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 5 Nilai loading silang (cross loading)

Item	*Brand attitude*	*Brand identity*	*Brand image*	*Brand integrity*	*Brand interaction*	*Customer satisfaction*	*Purchase intention*
BA1	**0.855**	0.511	0.498	0.418	0.655	0.254	0.529
BA2	**0.903**	0.586	0.534	0.411	0.702	0.291	0.562
BA3	**0.876**	0.515	0.509	0.439	0.666	0.322	0.512
BI1	0.422	0.465	0.441	**0.834**	0.393	0.338	0.406
BI2	0.441	0.460	0.446	**0.854**	0.385	0.338	0.391
BI3	0.348	0.436	0.420	**0.838**	0.273	0.352	0.359

CS1	0.346	0.366	0.420	0.389	0.347	**0.886**	0.412
CS2	0.232	0.241	0.308	0.304	0.299	**0.854**	0.341
CS3	0.266	0.262	0.295	0.341	0.313	**0.859**	0.340
CS4	0.273	0.296	0.357	0.352	0.322	**0.827**	0.367
ID1	0.528	**0.847**	0.720	0.484	0.405	0.322	0.517
ID2	0.481	**0.833**	0.691	0.404	0.402	0.259	0.484
ID3	0.504	**0.868**	0.721	0.479	0.423	0.299	0.561
ID4	0.562	**0.837**	0.725	0.453	0.440	0.282	0.492
IM1	0.460	0.707	**0.851**	0.409	0.404	0.340	0.488
IM2	0.488	0.661	**0.815**	0.414	0.409	0.311	0.441
IM3	0.450	0.711	**0.805**	0.465	0.408	0.337	0.452
IM4	0.539	0.715	**0.842**	0.428	0.424	0.360	0.469
IN1	0.692	0.441	0.443	0.375	**0.898**	0.296	0.519
IN2	0.674	0.425	0.438	0.351	**0.903**	0.384	0.518
IN3	0.631	0.426	0.422	0.364	**0.808**	0.329	0.487
IN4	0.730	0.461	0.460	0.393	**0.941**	0.320	0.504

PI1	0.489	0.515	0.448	0.327	0.461	0.354	**0.817**
PI2	0.520	0.523	0.503	0.438	0.526	0.400	**0.855**
PI3	0.545	0.521	0.474	0.373	0.497	0.356	**0.868**
PI4	0.512	0.504	0.471	0.416	0.455	0.344	**0.855**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dan 4.5, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.2.1.3 Reliabilitas Data

Uji Realibilitas Data pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.6 Di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Composite Reliability**

Brand attitude	0.852	0.910
Brand identity	0.868	0.910
Brand image	0.847	0.897
Brand integrity	0.795	0.880
Brand interaction	0.910	0.937
Customer satisfaction	0.879	0.917
Purchase intention	0.871	0.912

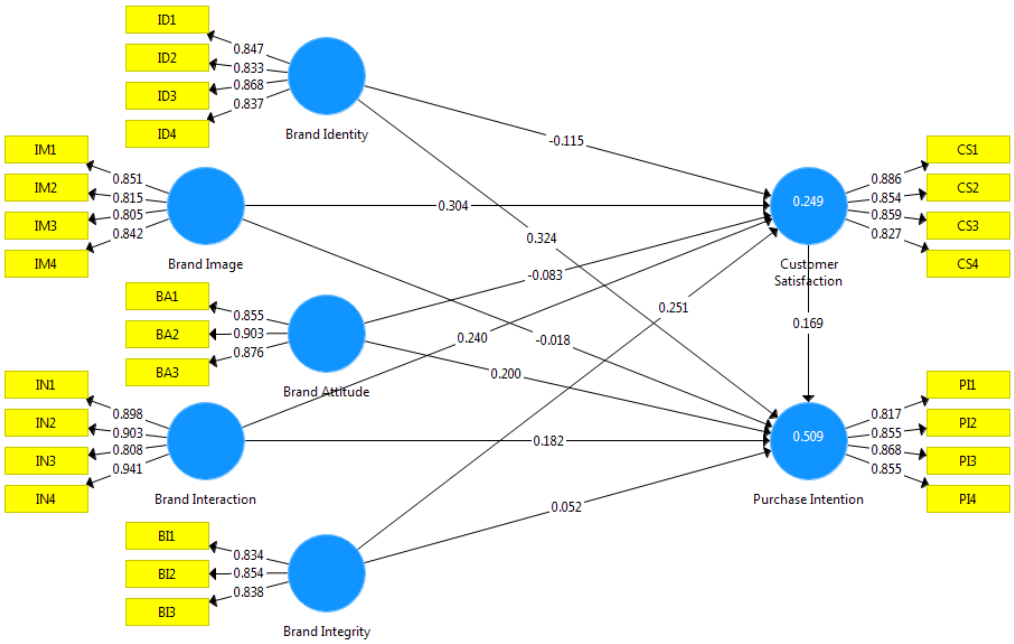
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan

untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.14 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakanPLS.

4.2.2.1 R Square

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Customer satisfaction	0.249	0.234
Purchase intention	0.509	0.497

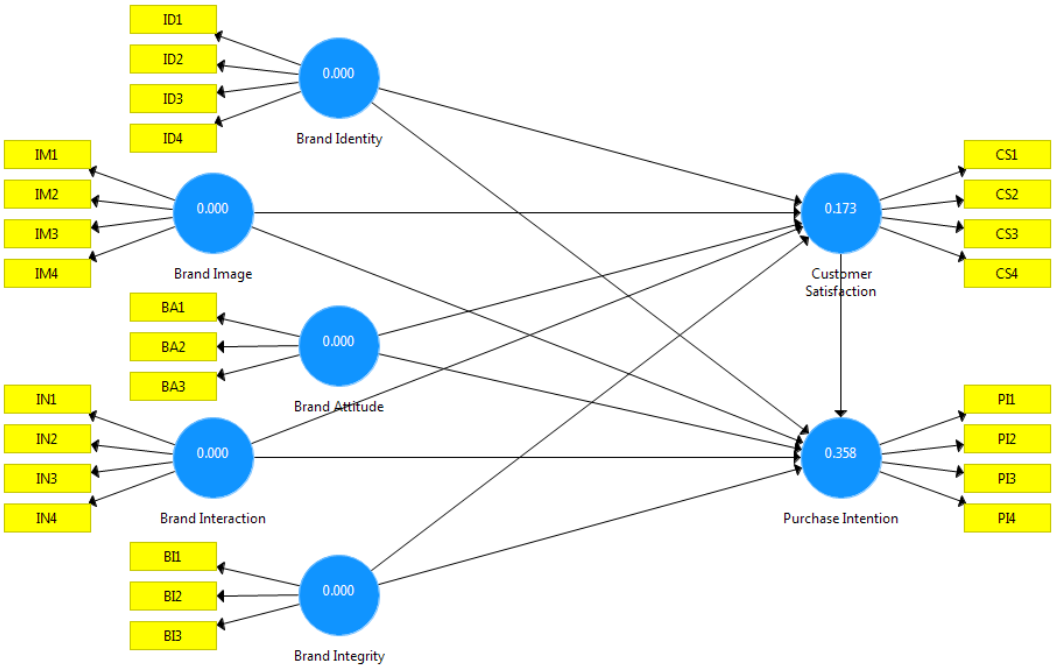
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel *Customer satisfaction* sebesar 0,249, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Customer satisfaction* dapat dijelaskan dengan variabel bebas penelitian yaitu *Brand image*, *brand identity*, *brand interaction*, *brand attitude*, dan *brand integrity* sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel *Purchase intention* sebesar 0,509, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Purchase intention* dapat dijelaskan dengan variabel bebas penelitian yaitu *Brand image*, *brand identity*, *brand interaction*, *brand attitude*, dan *brand integrity* sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Predictive Relevance

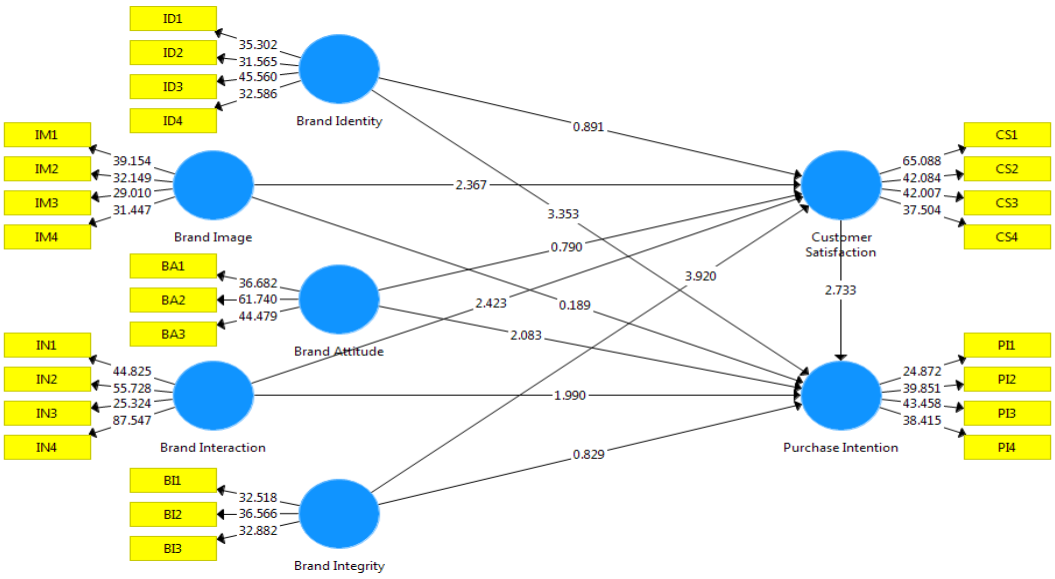
Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Customer satisfaction	0.173	Memiliki nilai predictive relevance
Purchase intention	0.358	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.2.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalag jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 9 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand attitude -> Customer satisfaction	-0.083	0.790	0.430
Brand attitude -> Purchase intention	0.200	2.083	0.038
Brand identity -> Customer satisfaction	-0.115	0.891	0.373
Brand identity -> Purchase intention	0.324	3.353	0.001
Brand image -> Customer satisfaction	0.304	2.367	0.018
Brand image -> Purchase intention	-0.018	0.189	0.850

Brand integrity -> Customer satisfaction	0.251	3.920	0.000
Brand integrity -> Purchase intention	0.052	0.829	0.408
Brand interaction -> Customer satisfaction	0.240	2.423	0.016
Brand interaction -> Purchase intention	0.182	1.990	0.047
Customer satisfaction -> Purchase intention	0.169	2.733	0.006

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: *Brand identity* bepengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	**Ditolak**
H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	**Diterima**
H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	**Diterima**
H4: *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	**Diterima**
H5: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen	**Diterima**
H6: *Brand identity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Diterima**
H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Ditolak**

H8: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Diterima**
H9: *Brand interaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Diterima**
H10: *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Ditolak**
H11: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen	**Diterima**

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand identity* Terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Brand identity* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.115 nilai *p-values* sebesar 0,373 > 0,05 dan t-statistik sebesar 0.891 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand identity* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand identity* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer satisfaction*"** ditolak.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.304 nilai *p-values* sebesar 0,018 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.367 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer satisfaction*"** diterima.

3. Pengaruh *Brand attitude* Terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Brand attitude* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.083 nilai *p-values* sebesar 0,430 > 0,05 dan t-statistik sebesar 0.790 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand attitude* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand attitude* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer satisfaction*"** diterima.

4. Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.240 nilai *p-values* sebesar 0,016 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.423 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand interaction* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand interaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer satisfaction*"** diterima.

5. Pengaruh *Brand integrity* Terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Brand integrity* Terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.251 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.920 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand integrity* Berpengaruh Terhadap *Customer satisfaction.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand integrity* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer satisfaction*"** diterima.

6. Pengaruh *Brand identity* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Brand identity* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.324 nilai *p-values* sebesar 0,001 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.353 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand identity* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand identity* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** diterima.

7. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yakni Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.018 nilai *p-values* sebesar 0,850 > 0,05 dan t-statistik sebesar 0.189 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** ditolak.

8. Pengaruh *Brand attitude* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yakni Pengaruh *Brand attitude* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.200 nilai *p-values* sebesar 0,038 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.083 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand attitude* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand attitude* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** diterima.

9. Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yakni Pengaruh *Brand interaction* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.182 nilai *p-values* sebesar 0,047 < 0,05 dan t-statistik sebesar 1.990 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand interaction* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand interaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** diterima.

10. Pengaruh *Brand integrity* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yakni Pengaruh *Brand integrity* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.052 nilai *p-values* sebesar 0,408 > 0,05 dan t-statistik sebesar 0.829 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand integrity* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention.* Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Brand integrity* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** ditolak.

11. Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis kesebelas yakni Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap *Purchase intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.169 nilai *p-values* sebesar 0,006 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.733 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Purchase intention*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"*Customer satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase intention*"** diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Identity terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa **"Brand Identity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction"** ditolak. Dalam konteks Marketing 4.0, temuan penelitian menandakan bahwa meskipun brand identity Erigo Indonesia memiliki pengaruh tertentu, dampaknya tidak sekuat yang diharapkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dash et al. (2020), penggunaan teknologi dalam pemasaran membantu merek menciptakan identitas yang lebih kuat dan relevan di mata konsumen. Namun, dalam kasus Erigo, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan, dibandingkan dengan sekadar identitas merek.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi merek yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan dampak

signifikan. Menurut Mao et al. (2020), diferensiasi merek yang kuat adalah elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen di era digital, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Erigo telah mengimplementasikan berbagai kampanye pemasaran digital untuk menonjolkan identitas mereknya, dampak dari diferensiasi merek terhadap kepuasan pelanggan tidak seperti yang diharapkan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek-aspek praktis dan langsung seperti pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan interaksi personal, yang terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan mereka.

Di sisi lain, keterlibatan konsumen melalui platform digital, yang seharusnya dapat memperkuat kepuasan pelanggan menurut Rita et al. (2019), juga tidak menunjukkan hasil signifikan dalam penelitian ini. Meskipun Erigo telah memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk berinteraksi dengan konsumen, dampak dari keterlibatan digital pada kepuasan pelanggan tidak cukup kuat. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan digital yang dilakukan oleh Erigo mungkin belum optimal atau tidak cukup terintegrasi dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, Erigo perlu menilai kembali strategi brand identity-nya, dan fokus pada aspek-aspek lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti kualitas layanan dan produk, serta bagaimana interaksi dan pengalaman langsung dengan konsumen dapat ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia

Dalam konteks Marketing 4.0, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan **"Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction" diterima.** Hal ini menandakan bahwa brand image Erigo Indonesia memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dash et al. (2020), peran brand image dalam era digital sangat penting karena dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Erigo telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan influencer marketing, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran digital, brand image yang positif terbukti efektif dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Menurut Wang et al. (2020), brand image yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Erigo, melalui berbagai saluran digital, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan konsisten, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka. Upaya Erigo dalam memperkuat brand image melalui kampanye digital tampaknya telah membuahkan hasil, menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di samping itu, strategi pemasaran digital Erigo juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan. Menurut Zuliasari et al. (2023), pengalaman merek yang konsisten di berbagai titik sentuh digital dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Erigo telah berhasil memberikan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan melalui platform digitalnya, seperti situs web, media sosial, dan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi brand image yang kuat dan pengalaman merek yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, serta menciptakan loyalitas jangka panjang yang berharga.

4.3.3 Pengaruh Brand Attitude terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia

Dalam konteks Marketing 4.0, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan **"Brand Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction" diterima.** Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap merek Erigo Indonesia memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dash et al. (2020) menyatakan bahwa brand attitude merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Erigo telah berhasil membangun sikap positif konsumen terhadap mereknya melalui berbagai strategi pemasaran digital yang

efektif, termasuk kampanye yang melibatkan influencer dan konten yang relevan di media sosial.

Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran digital, brand attitude yang positif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Zuliasari et al. (2023) menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Erigo telah memanfaatkan berbagai saluran digital untuk membangun sikap positif konsumen terhadap merek mereka. Kampanye pemasaran yang autentik dan interaktif, serta pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai platform digital, telah membantu membentuk sikap positif ini dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Erigo juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui peningkatan brand attitude. Ali et al. (2021) menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif dan interaktif dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Erigo telah mampu memberikan pengalaman merek yang positif melalui berbagai aktivitas digital, seperti konten yang informatif dan menghibur, serta interaksi yang responsif dengan konsumen di media sosial. Ini membuktikan bahwa sikap positif terhadap merek tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, menciptakan loyalitas jangka panjang yang berharga.

4.3.4 Pengaruh Brand Interaction terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis **"Brand Interaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction" diterima.** Dalam konteks Marketing 4.0, interaksi merek memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dash et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi yang efektif antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Erigo Indonesia telah berhasil menciptakan berbagai saluran interaksi dengan konsumennya melalui media sosial, email marketing, dan layanan pelanggan online yang responsif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Interaksi yang aktif dan positif dengan konsumen merupakan elemen kunci dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Zuliasari et al. (2023) menekankan bahwa interaksi merek yang sering dan bermakna dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Erigo memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menanggapi umpan balik. Aktivitas ini tidak hanya membantu merek dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen tetapi juga menciptakan rasa dihargai di kalangan konsumen. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap merek.

Lebih lanjut, interaksi yang intensif dan terpersonalisasi dengan konsumen dapat memperkaya pengalaman mereka dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Rita et al. (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen yang diperkaya oleh interaksi bermakna dengan merek dapat memperbaiki kepuasan pelanggan. Erigo Indonesia telah berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan melalui berbagai kampanye interaktif, seperti kontes di media sosial, live streaming, dan konten yang melibatkan pengguna. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan merek tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat. Dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan interaksi yang signifikan, Erigo berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4.3.5 Pengaruh Brand Integrity terhadap Customer Satisfaction pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis **"Brand Integrity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction" diterima.** Dalam konteks Marketing 4.0, integritas merek menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka. Kim et al. (2023) menyatakan bahwa integritas merek, yang mencakup transparansi, konsistensi, dan kejujuran, adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Erigo Indonesia telah menekankan pentingnya integritas dalam seluruh aspek operasionalnya, mulai dari

kualitas produk hingga layanan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, integritas merek yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Zhang & Zhou (2024) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa bahwa sebuah merek memiliki integritas yang tinggi cenderung lebih loyal dan puas. Erigo telah membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dengan menjaga komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif di berbagai platform digital, Erigo berhasil menunjukkan bahwa integritasnya diakui dan dihargai oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih jauh, integritas merek juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Latif et al. (2021) menekankan bahwa integritas merek yang konsisten dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Erigo mempraktikkan transparansi dalam proses produksinya dan secara terbuka berkomunikasi dengan pelanggan mengenai kebijakan dan nilai-nilai perusahaan. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan yang mendalam antara Erigo dan konsumennya, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan integritas yang kuat, Erigo mampu memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang merupakan inti dari Marketing 4.0.

4.3.6 Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis **"Brand Identity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" diterima.** Dalam konteks Marketing 4.0, identitas merek yang kuat adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat beli konsumen. Mao et al. (2020) menyatakan bahwa identitas merek yang jelas dan konsisten dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Erigo Indonesia telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang inovatif dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai merek dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk Erigo.

Identitas merek yang kuat dapat memperkuat daya tarik emosional merek di mata konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Wang et al. (2023). Identitas merek yang jelas dan menonjol tidak hanya membangun ikatan emosional dengan konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi niat beli mereka. Dalam konteks ini, Erigo telah secara efektif memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkuat identitas mereknya. Melalui kampanye media sosial yang inovatif dan kolaborasi dengan influencer terkenal, Erigo tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens targetnya. Pendekatan ini terbukti signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap

produk Erigo, menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, identitas merek yang kuat juga berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa identitas merek yang unik dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dan mendorong niat beli. Erigo telah berhasil menciptakan identitas merek yang khas dengan fokus pada desain trendi dan kualitas tinggi, yang membedakannya dari merek pakaian lainnya di Indonesia. Dengan menawarkan identitas merek yang kuat dan berbeda, Erigo mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong niat beli mereka. Ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya diferensiasi merek dan keterhubungan emosional dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan.

4.3.7 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis **"Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" ditolak**. Dalam konteks Marketing 4.0, penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa meskipun Brand Image penting, faktor ini tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen di Erigo Indonesia. Dash et al. (2020) mengemukakan bahwa meskipun citra merek dapat membentuk persepsi konsumen, tidak selalu berbanding lurus dengan niat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang lebih fokus pada

aspek lain, seperti pengalaman pembelian dan kualitas produk yang sebenarnya daripada sekedar citra yang dibangun.

Lebih lanjut, dalam era digital Marketing 4.0, interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi lebih penting dibandingkan sekedar citra merek. Wang et al. (2023) menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada pengalaman yang disampaikan oleh merek melalui berbagai saluran digital. Erigo mungkin perlu memperhatikan lebih pada strategi yang berfokus pada keterlibatan dan interaksi langsung dengan konsumen, bukan hanya memperbaiki citra merek. Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, pengalaman berbelanja online, dan dukungan pelanggan bisa jadi lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Terakhir, penolakan hipotesis ini juga menunjukkan bahwa aspek lain dari pemasaran mungkin lebih menentukan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Mao et al. (2020) menekankan bahwa dalam Marketing 4.0, personalisasi dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen seringkali lebih efektif dibandingkan dengan citra merek yang statis. Erigo dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan personalisasi dalam strategi pemasarannya, seperti menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi individu dan memperkuat komunikasi yang relevan dan tepat waktu kepada konsumen. Dengan demikian, Erigo dapat lebih efektif dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan hanya mengandalkan pada citra merek.

4.3.8 Pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis **"Brand Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" diterima,** menegaskan pentingnya sikap konsumen terhadap merek dalam konteks Marketing 4.0 pada Erigo Indonesia. Dalam pandangan Dash et al. (2020), Sikap terhadap merek berfungsi sebagai prediktor utama dari niat beli, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Di era digital ini, di mana informasi dan ulasan dapat diakses dengan mudah, sikap positif terhadap merek seperti Erigo menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang memiliki sikap negatif.

Selanjutnya, Rita et al. (2019) menambahkan bahwa Brand attitude tidak hanya mempengaruhi niat beli secara langsung tetapi juga mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam konteks Marketing 4.0, di mana interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai saluran digital menjadi lebih intens, sikap positif terhadap merek dapat mendorong keterlibatan yang lebih besar, seperti berbagi konten merek atau berpartisipasi dalam kampanye pemasaran. Di Erigo Indonesia, strategi pemasaran yang memfokuskan pada peningkatan sikap positif melalui konten

yang relevan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen.

Choi et al. (2023) menggarisbawahi bahwa Sikap positif terhadap merek sering kali diterjemahkan menjadi loyalitas dan niat beli yang lebih tinggi. Dalam era Marketing 4.0, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, memiliki sikap positif terhadap merek Erigo akan memberikan keunggulan kompetitif. Erigo Indonesia harus memanfaatkan temuan ini dengan menekankan pembangunan dan pemeliharaan sikap positif melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk mendorong niat beli dan menciptakan loyalitas jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

4.3.9 Pengaruh Brand Interaction terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan **"Brand Interaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" diterima,** menegaskan peran penting interaksi merek dalam mempengaruhi niat beli dalam konteks Marketing 4.0 pada Erigo Indonesia. Dash et al. (2020) menjelaskan bahwa Interaksi merek yang efektif berkontribusi pada peningkatan niat beli dengan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi konsumen. Dalam era digital saat ini, interaksi yang sering dan relevan dengan konsumen melalui platform media sosial, aplikasi, dan situs web dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Erigo Indonesia, dengan memanfaatkan

strategi pemasaran digital yang memfasilitasi interaksi dua arah yang autentik, dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan berkomitmen terhadap produk mereka.

Hollebeek et al. (2019) menekankan bahwa Brand interaction yang intensif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dalam konteks Marketing 4.0, di mana pengalaman konsumen menjadi kunci, interaksi yang lebih personal dan relevan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Di Erigo Indonesia, hal ini dapat diimplementasikan melalui strategi komunikasi yang mengutamakan interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui kampanye yang mengundang partisipasi aktif atau feedback. Peningkatan kualitas interaksi ini berpotensi untuk memperdalam keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk lebih cenderung membeli produk.

Lebih lanjut, Harrigan et al. (2020) juga menyatakan bahwa Peningkatan interaksi merek yang positif berhubungan langsung dengan niat beli yang lebih tinggi, karena konsumen merasa lebih terhubung dan dihargai. Dalam dunia Marketing 4.0, di mana konsumen mengharapkan pengalaman yang lebih interaktif dan terpersonalisasi, merek yang berhasil membangun interaksi yang positif dan meaningful dengan audiensnya akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi Erigo Indonesia, fokus pada menciptakan interaksi merek yang bermakna dan responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang

pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat beli dan hasil penjualan yang lebih baik.

4.3.10 Pengaruh Brand Integrity terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Penelitian ini menemukan bahwa hipotesis yang menyebutkan **"Brand Integrity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" ditolak,** menunjukkan bahwa integritas merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dalam konteks Marketing 4.0 pada Erigo Indonesia. Menurut Dash et al. (2020), Kepercayaan konsumen terhadap integritas merek penting, namun tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen dalam era digital lebih terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan ulasan online daripada sekadar persepsi terhadap integritas merek.

Joshi & Garg (2020) mengungkapkan bahwa Meskipun integritas merek adalah elemen penting dalam membangun reputasi jangka panjang, konsumen dalam konteks digital sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan interaksi mereka dengan merek. Dalam kasus Erigo Indonesia, meskipun merek ini mungkin memiliki reputasi yang baik terkait integritas, konsumen mungkin lebih fokus pada pengalaman yang mereka peroleh melalui interaksi langsung dengan produk dan layanan. Marketing 4.0 menekankan pentingnya interaksi dan pengalaman konsumen,

sehingga integritas merek mungkin tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi niat beli tanpa dukungan dari faktor-faktor pengalaman lainnya.

Al-Balushi et al. (2024) menambahkan bahwa Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan terhubung, integritas merek saja tidak cukup untuk mendorong niat beli tanpa adanya strategi pemasaran yang komprehensif. Ini menunjukkan bahwa meskipun integritas merek penting, Erigo Indonesia perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang lebih luas yang mencakup aspek-aspek lain seperti inovasi produk, keterlibatan konsumen, dan nilai tambah. Dalam konteks Marketing 4.0, strategi ini dapat mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berarti, yang pada akhirnya lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan hanya mengandalkan integritas merek.

4.3.11 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Erigo Indonesia

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan **"Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" diterima** dalam konteks Marketing 4.0 pada Erigo Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Rita et al. (2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah salah satu determinan utama niat beli, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat meningkatkan keinginan mereka

untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks Erigo Indonesia, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui layanan yang responsif, kualitas produk yang tinggi, dan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang semuanya dapat memperkuat niat beli pelanggan.

Lebih lanjut, temuan ini konsisten dengan Ali et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat niat beli di masa depan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan dari Erigo Indonesia, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsep Marketing 4.0 menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dan pengalaman pelanggan yang positif sebagai faktor kunci dalam mendorong niat beli. Oleh karena itu, Erigo Indonesia dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki produk dan layanan, memastikan bahwa tingkat kepuasan tetap tinggi dan mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu, Dash et al. (2020) menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan di era digital, di mana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Erigo Indonesia, ulasan positif dari pelanggan yang puas berfungsi sebagai bukti sosial yang efektif, menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang personal dan layanan berkualitas dapat secara signifikan meningkatkan niat beli. Dengan memanfaatkan

teknologi digital untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Erigo Indonesia tidak hanya memperkuat niat beli tetapi juga memastikan keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh elemen-elemen merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli di Erigo Indonesia, dapat disimpulkan beberapa poin penting dalam konteks Marketing 4.0:

1. Meskipun identitas merek Erigo tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, brand image terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif lebih mampu menciptakan kepuasan daripada sekadar identitas merek. Namun, dalam hal niat beli, identitas merek lebih dominan, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tergerak oleh identitas dan pesan yang dikomunikasikan merek daripada citra yang dimiliki merek tersebut.
2. Sikap konsumen terhadap merek dan interaksi mereka dengan Erigo secara signifikan mempengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun niat beli. Hal ini menekankan pentingnya membangun sikap positif melalui komunikasi yang efektif dan interaksi bermakna, terutama di era digital yang memfasilitasi keterlibatan lebih dalam antara merek dan konsumen.
3. Integritas merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun penting untuk kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwa

meskipun konsumen menghargai integritas, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman langsung lebih menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kepuasan pelanggan terbukti sebagai faktor kunci yang mendorong niat beli. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan interaksi dengan konsumen akan sangat efektif dalam meningkatkan niat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bahwa dalam konteks Marketing 4.0, elemen-elemen merek yang berfokus pada pengalaman konsumen dan interaksi digital lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Erigo Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi yang menekankan pada brand attitude dan brand interaction, sambil tetap memperhatikan pentingnya brand integrity dan customer satisfaction untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut yang relevan:

1. Meskipun penelitian ini telah mengidentifikasi pentingnya brand image, brand attitude, dan brand interaction dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman digital yang spesifik (seperti penggunaan media sosial,

interaksi melalui aplikasi, atau kampanye digital) dapat memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen Erigo. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang peran kanal digital dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

2. Meskipun integritas merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas merek. Fokus pada elemen-elemen seperti kenyamanan pembelian, kualitas layanan, dan dukungan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan loyalitas.
3. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi pendorong utama niat beli. Penelitian lanjutan bisa fokus pada bagaimana kepuasan pelanggan dapat dioptimalkan untuk mendorong advokasi merek (customer advocacy) di era digital. Penelitian ini bisa meneliti bagaimana strategi digital marketing yang efektif dapat digunakan untuk mengubah pelanggan puas menjadi promotor merek yang aktif, baik melalui media sosial, ulasan online, atau kampanye influencer.
4. Mengingat pentingnya pengalaman konsumen dan interaksi digital, penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan model pemasaran yang lebih holistik yang mengintegrasikan pengalaman merek (brand experience) sebagai elemen kunci dalam strategi Marketing 4.0. Penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana Erigo dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat dan konsisten di semua

titik sentuh, baik online maupun offline, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan mengembangkan penelitian lebih lanjut di area-area ini, Erigo Indonesia dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, niat beli, dan loyalitas di era digital yang terus berkembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus pada elemen-elemen merek seperti brand identity, brand image, brand attitude, brand interaction, dan brand integrity mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli dalam konteks Marketing 4.0. Pengaruh elemen lain seperti pengalaman digital, kualitas produk, layanan pelanggan, dan dukungan purna jual yang lebih luas tidak dianalisis secara mendalam, sehingga potensi dampak dari variabel-variabel ini terhadap loyalitas merek mungkin terabaikan. Kedua, penelitian ini terbatas pada konteks Erigo Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke merek lain atau industri yang berbeda tanpa mempertimbangkan perbedaan kontekstual yang signifikan.

Dari perspektif manajerial, keterbatasan lain adalah tidak adanya analisis mendalam tentang implementasi strategi pemasaran digital secara praktis. Penelitian ini tidak mengkaji bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan elemen-elemen merek ke dalam strategi operasional dan taktik pemasaran sehari-hari yang efektif di

lapangan. Keterbatasan ini bisa menyebabkan kesenjangan antara temuan penelitian dan aplikasi manajerial, terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran yang lebih taktis dan terukur. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa persepsi konsumen yang lebih mendalam, yang bisa saja lebih jelas terlihat melalui pendekatan kualitatif atau studi kasus yang lebih mendetail. Akhirnya, penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu, sehingga tidak memberikan wawasan tentang bagaimana hubungan antara elemen-elemen merek dan kepuasan pelanggan serta niat beli dapat berubah seiring waktu atau di bawah pengaruh tren pasar yang berkembang.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan beberapa arah strategis penting untuk Erigo Indonesia dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era Marketing 4.0. Pertama, meskipun identitas merek tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penguatan brand image harus menjadi prioritas utama. Manajemen perlu fokus pada pengembangan citra merek yang positif melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, terutama di media sosial dan platform digital lainnya, untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan mereka. Kedua, mengingat identitas merek lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli, penting bagi Erigo untuk memperkuat elemen-elemen identitas merek mereka dengan storytelling yang menarik dan pesan yang jelas mengenai nilai-nilai merek. Ini akan membantu konsumen merasa lebih terhubung dan tergerak untuk melakukan

pembelian. Ketiga, karena sikap konsumen dan interaksi mereka dengan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli, manajemen harus meningkatkan interaksi yang bermakna dan komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif. Terakhir, meskipun integritas merek penting untuk kepuasan pelanggan, fokus utama harus tetap pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengembangkan model pemasaran yang mengintegrasikan pengalaman merek secara holistik. Pendekatan ini akan membantu dalam membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan posisi merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A.; Keller, K.L. (1996). *Building Strong Brands.* The Free Press: New York, NY, USA.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity.* The Free Press, New York.

Abbas, U., Islam, K.A., Hussain, S., Baqir, M. and Muhammad, N., (2021). Impact of Brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, *5*(1), pp.1-15.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, pp.100497.

Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2021). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, *83*, p.104228.

Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand Credibility: Navigating the Pathway to *Customer satisfaction* and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, *11*(4), pp.3903-3912.

Apriliani, Dwi, et al. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand image*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, pp.19-28,

As'ad, H., & Alhadid, A. (2014). Social Media *Marketing*: An Overview. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), pp.42-48.

Buil, I., Martínez, E., & Moliner, M. A. (2020). Does brand attitude lead to customer satisfaction? Evidence from the Spanish market. *Journal of Business Research,* 112, 464-474.

Chaves, E.D.E.S. (2017). Identity, positioning, *Brand image* and brand equity comparison: A vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management, 8*, pp.1246–1263.

Chen, Y., & Lin, H. (2019). Understanding Consumer Engagement with Social Media *Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(9), pp.1045-1058.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2018). It is a Match: The Impact of Congruence between Social Networking Site Brand Pages and Consumer Personality on *Purchase intention*s. *Journal of Interactive Advertising, 18*(1), pp.63-78.

Choi, S., Kim, J., & Lee, H. (2023). The impact of *Brand attitude* on consumer *purchase intention*: Evidence from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, pp.102804.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and *customer satisfaction* regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, *117*, pp.587-595.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. and Núnez-Barriopedro, E., (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and *Brand image* in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, *22*(3), pp.458-473.

Daryanto & Setyobudi. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Daryanto. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing*-to-Millennials: *Marketing* 4.0, *customer satisfaction* and *purchase intention*. *Journal of business research*, *122*, pp.608-620.

Davis, P., Thompson, L., & Roberts, M. (2023). The complex relationship between *Brand integrity* and consumer satisfaction: A nuanced perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 48(2), pp.135-150.

Diputra, I.G.A.W. and Yasa, N.N., (2021). The influence of product quality, *Brand image*, brand trust on *customer satisfaction* and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(1), pp.25-34.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research, 25*(4), pp.498–526.

Dwivedi, Y. K., et al. (2015). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Journal of Information Technology Case and Application Research, 17*(1), pp.2-7.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), pp.191-198.

Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research, 60*(6), pp.634–639.

Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' re*purchase intention* of smartphone brands. *Computer Human Behavior, 67*, pp.139-150.

Gaur, A., Sharma, R., & Singh, R. (2021). *Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Indian Consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 58, 102295.

Ghina Kamilah & Aniek Wahyudi. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6*(2), pp.4.

Ghodeswar, B. (2008). Building *Brand identity* in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17*, pp.4-12.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2020). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, pp.29-41.

Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., & Singh, S. (2006). The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers.

Huh, J., Denise, E., & Reid, L. N. (2009). Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly, 26*(4), pp.293–314.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of *customer satisfaction*, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, *96*, pp.343-354.

Jalilvand, Reza, Mohammad, and Neda Samiei. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand image* and *Purchase intention*: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), pp.460-476.

Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(4), pp.360-363.

Kalbuadi, E., et al. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Pakaian Anak Usia 0-3 Tahun di Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), pp.135-146.

Kartajaya, H. (2010). *New Wave Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller & Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

Keller, K 1998. Strategic Brand Management (1st ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*, pp.1–22.

Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh *Brand identity*, *Brand image*, *Brand interaction*, dan Brand Personality Terhadap *Customer satisfaction* dan Pengaruhnya Terhadap Re*purchase intention* Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 643-654).

Khoa, B. T. (2020). The impact of the perceived value on customer loyalty: The moderating effect of service quality. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), pp.167-176.

Kim, A., & Park, H. (2022). The role of *Brand identity* in driving consumer engagement and *purchase intention*. *Journal of Brand Management*, 29(3), pp.245-260.

Kim, H. S., & Hyun, Y. J. (2011). A comprehensive model for predicting *Brand attitude*s and *purchase intention*s based on emotional, self-expressive, and functional brand associations. *Journal of Brand Management, 18*(7), pp.467-483.

Kim, S., & Ko, E. (2020). The Impact of Brand Communication and Interaction on Brand Loyalty and Brand Switching Behavior in the Apparel Industry. *Fashion and Textiles, 7(*1), pp.1-17.

Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2023). The impact of *Brand integrity* on consumer satisfaction: Evidence from the retail sector. *Journal of Business Ethics*, *174*(1), pp.109-123.

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2019). *The Role of Brand Identity in Enhancing Customer Satisfaction*. Journal of Brand Management, 26(5), 488-501.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008*). In B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019*). Marketing 4.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing* wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons.

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' *Marketing*: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research., 113*, pp.384–398).

Latif, K. F., Bunce, L., & Ahmad, M. S. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and "customer" satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management, 35*(4), pp. 815-829.

Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2023). The influence of *Brand identity* on consumer *purchase intention*: An empirical study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), pp.45-59.

Lee, J., Park, H., & Kim, Y. (2022). The Influence of Online *Brand image* on Consumer Satisfaction and *Purchase intention* in the *Fashion* Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management, 26(*1), pp.86-101.

Li, X., Zhang, J., & Yu, S. (2021). Brand attitude and consumer purchase intention: An empirical study in the Chinese market. *Journal of Consumer Marketing, 38*(1), 67-76.

Lin, H., & Lin, W. (2020). Exploring the effect of *Brand integrity* on consumer *purchase intention*: A study in the context of e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp.101980.

Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship *Marketing*, and trust on *purchase intention*: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review, 65*(3), pp.16-34.

Lu, J., Kadane, J. B., & Boatwright, P. B. (2008). The dirt on bikes: An illustration of CART models for brand differentiation. *Journal of Product and Brand Management, 17*(5), pp.317-326.

Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through corporate social responsibility initiatives in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 79, pp.101681.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing, 66*(1), pp.38-54.

Nguyen, T., & Tran, P. (2022). Enhancing consumer satisfaction through brand engagement on social media *platform*s. *Journal of Interactive Marketing, 52,* pp.100-115.

Paul, J., & Mas, E. (2019). Toward a 7-P framework for international *Marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, pp.1–21.

Paul, Peter J. & Jerry C, Olson. (2010*). Consumer Behavior and Marketing Strategy9thed*, Mc. Graw Hill, New York.

Pham, T.S., & Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online *customer satisfaction*: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 124*, pp.332-342.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), pp.97-105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive Marketing, 18*(3), pp.5-14.

Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.

Rory, P. M. (2000). A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Marketing Research, 42*(1), pp.65–78.

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' needs for Uniqueness. *Psychology and Marketing, 25*(5), pp.444-464.

Saaksjarvi, M.; Samiee, S. (2011). Relationships among *Brand identity*, *Brand image* and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interaction Marketing, 25*, pp.169–177.

Saleem, M., & Akhtar, N. (2023). *The Role of Brand Image in Customer Satisfaction: An Empirical Study of the Pakistani Market. Journal of Marketing Theory and Practice, 31*(2), 135-149.

Samarah, T. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty : the mediating effect of brand trust. pp.648–664.

Schiffman, L. G. & L. L.Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7.* Penerbit Erlangga. Jakarta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior.* New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Singh, Nitish, & Thakur, Archita. (2017). *Marketing* 4.0: A Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Management and Research, 17*(4), pp.85-100.

Smith, J., Johnson, R., & Lee, K. (2023). The impact of *Brand interaction* on consumer satisfaction: A comprehensive analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(2), pp.234-250.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choice*s. Pearson.

Stevina, E. & Karina, R. (2015). Pengaruh *Brand identity* Terhadap *Purchase intention* Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 3*(1), pp.1-8.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (2021). *Brand Identity and Customer Satisfaction: An Empirical Analysis*. European Journal of Marketing, 55(1), 50-73.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.

Wang, H., Li, J., & Chen, S. (2023). The significant impact of *Brand interaction* on consumer satisfaction: Evidence from social media engagement. *Journal of Consumer Psychology, 33*(1), pp.45-60.

Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, *Brand attitude*, and *purchase intention* in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, pp.475-488.

Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, *Brand attitude*, and *purchase intention* in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, pp.475-488.

Wang, X., & Liu, Y. (2023). The influence of brand attitude on brand image and consumer behavior: A study in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70,* 102275.

Wang, Y., Liu, S., & Li, J. (2023). The impact of *Brand identity* on consumer *purchase intention*: Empirical evidence from the retail sector. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), pp.15-28.

Wei, H., Li, Y., & Zhao, S. (2022). The impact of brand attitude on customer satisfaction: Evidence from the e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 65, 102565.

Wheeler, A. (2014). Designing *Brand identity*: An essential guide for the whole branding team. *Journal of Brand Strategy, 2*, pp.416–417.

Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based.

Yang, Y.R. (2006), *The research of the server industry Brand image. The Fu Ren University*. Master's thesis.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), pp.1-14.

Zainol Fuady. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital *Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru. *JOM FISIP, 6*(2), pp.5.

Zaputera, H., Amri, A. and Radiansyah, A., (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(2), pp.34-52.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management, 17,* pp.532–540.

Zhang, C., & Mo, W. (2008). Sell a management the convenience post. *Taipei City: the Ding Mouw*.

Zhang, X., Kim, J., & Ryu, K. (2024). The role of brand attitude in enhancing customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 32(1),

Zhang, Y., & Chen, Y. (2019). The influence mechanism of *Brand attitude* on *customer satisfaction*: A case study of Chinese enterprises. *Frontiers in Psychology, 10*, pp.2715.

Zhang, Y., & Kim, J. (2020). The Role of *Brand identity* in Consumer Satisfaction: A Quantitative Analysis. *Journal of Brand Management*, 27(2), pp.130-145.

Zhang, Y., & Zhou, X. (2024). *Brand integrity* and its effect on consumer behavior: Insights from the hospitality industry. *Journal of Brand Management*, *31*(2), pp.184-198.

LAMPIRAN

https://forms.gle/bi1VFLyRqEcnuaVK6

KUESIONER ANALISIS PENGARUH *BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE, BRAND INTEGRITY,* DAN *BRAND INTERACTION* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MEREK *FASHION* ERIGO INDONESIA)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Azmi Aghniatussalam (20311144) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai ***"Analisis Penagruh Brand identity, Brand image, Brand attitude, Brand integrity, dan Brand interaction Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Merek Fashion Erigo Indonesia)"***. Dalam penelitian ini, kami Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian. Adapun kriteria atau syarat yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain:

a) Responden merupakan konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian secara online terhadap produk brand *fashion* Erigo Indonesia.

b) Responden merupakan pengguna sosial media Instagram sejak 3 tahun terakhir dan pengikut dari Instagram @erigostore.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah saya susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pertanyaan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan

kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaanya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian akademik. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

BAGIAN A Identitas Responden Penelitian

Pertanyaan	Jawaban
Apakah Saudara/i memiliki niat untuk melakukan pembelian secara online terhadap produk brand *fashion* Erigo Indonesia.	• Ya • Tidak
Apakah Saudara/i pernah memasukkan produk Fashion Erigo kedalam keranjang belanja online?	• Pernah • Tidak
Apakah Saudara/i merupakan pengguna sosial media instagram?	• Ya • Tidak
Apakah Saudara/i mengikuti instagram @erigostore?	• Ya • Tidak
Sudah berapa lama Saudara/i aktif menggunakan sosial media instagram	• <1 Tahun • 1-2 Tahun

	• 2-3 Tahun • 3-4 Tahun • >4 Tahun
Apa jenis kelamin dari Saudara/i?	• Laki-laki • Perempuan

BAGIAN B *Brand identity*

No	Pernyataan
1	Merek Erigo memiliki identitas yang berbeda dengan merek lain
2	Merek Erigo menampilan identitas merek yang menonjol
3	Merek Erigo menampilkan visual merek yang dapat membedakan dari produk lain
4	Merek Erigo memiliki identitas merek yang unik dari merek lain

BAGIAN C *Brand image*

No	Pernyataan
1	Erigo memiliki image yang dapat membedakan dengan produk lainnya
2	Erigo memiliki image yang bagus dan bersih
3	Erigo merupakan kategori merek *fashion* yang sudah mapan
4	Erigo mampu membangkitkan simpati saya karena imagenya yang baik di benak konsumen

BAGIAN D *Brand attitude*

No	Pernyataan
1	Saya menyukai produk Erigo
2	Produk Erigo memberikan kesan dan perasaan yang baik bagi saya
3	Saya menginginkan produk Erigo

BAGIAN E *Brand interaction*

No	Pernyataan
1	Erigo mendengarkan apa yang saya katakan
2	*Platform* media sosial Instagram Erigo memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan
3	*Platform* media sosial Instagram Erigo merespons konsumen dengan cepat dan efisien
4	*Platform* media sosial Instagram Erigo merespons seluruh pesan yang saya sampaikan

BAGIAN F *Brand integrity*

No	Pernyataan
1	Saya merasa produk Erigo memberikan nilai moral yang sesuai dengan komitmen merek mereka

2	Saya merasa produk Erigo memiliki nilai kepedulian dengan para konsumennya
3	Saya merasa produk Erigo dapat dipercaya dan sesuai dengan integritas merek yang mereka janjikan

BAGIAN G *Customer satisfaction*

No	Pernyataan
1	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk merek Erigo
2	Merek Erigo mampu memenuhi harapan saya dalam titik kontak produk secara ideal
3	Performa merek Erigo telah berhasil memenuhi ekspektasi saya
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Erigo

BAGIAN H *Purchase intention*

No	Pernyataan
1	Saya akan membeli produk yang diiklankan Erigo di media sosial Instagramnya
2	Saya ingin membeli produk Erigo yang dipromosikan pada iklan media sosial Instagramnya
3	Saya cenderung melakukan pembelian produk Erigo yang dipromosikan di media sosial Instagram

4	Saya berencana untuk membeli produk Erigo yang dipromosikan di media sosial Instagram

Terima Kasih

DATA RESPONDEN PENELITIAN

Data Pilot Test

ID1	ID2	ID3	ID4	TotalID	IM1	IM2	IM3	IM4	TotalIM	BA1	BA2	BA3	TotalBA	IN1	IN2	IN3	IN4	TotalIN	BI1	BI2	BI3	TotalBI	CS1	CS2	CS3	CS4	TotalCS	PI1	PI2	PI3	PI4	TotalPI
4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	3	3	2	11	2	2	2	6	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	3	2	3	10	3	3	2	3	11
5	5	5	3	18	3	4	3	3	13	5	5	3	13	3	4	5	4	16	3	4	3	10	4	5	3	4	16	5	3	5	3	16
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
3	3	3	5	14	4	3	4	4	15	3	5	3	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	5	5	3	16	5	4	4	4	17
5	5	4	3	17	3	4	4	4	15	3	3	5	11	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	3	5	5	17	4	4	5	3	16
3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	2	7	3	3	2	3	11	2	2	2	6	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18

4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	2	1	5	1	2	1	1	5	2	1	1	4	2	1	2	2	7	1	1	1	1	4
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
3	3	2	2	10	3	2	2	2	9	2	3	3	8	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11
5	3	5	5	18	5	3	4	4	16	4	3	4	11	3	5	4	4	16	4	5	5	14	5	4	5	3	17	3	5	4	5	17
2	2	1	2	7	1	1	2	2	6	2	2	2	6	1	1	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7
5	4	4	4	17	4	5	3	5	17	5	5	4	14	4	3	3	4	14	3	5	5	13	3	5	5	4	17	5	4	3	4	16
1	1	2	2	6	2	1	1	2	6	2	2	2	6	2	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	5	2	1	2	2	7
3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	2	7	3	2	2	2	9	2	2	2	6	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11

Data Keseluruhan Responden Penelitian

ID1	ID2	ID3	ID4	IM1	IM2	IM3	IM4	BA1	BA2	BA3	IN1	IN2	IN3	IN4	BI1	BI2	BI3	CS1	CS2	CS3	CS4	PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	1	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5

3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5

4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

LAMPIRAN SPSS

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS ID

Correlations

		ID1	ID2	ID3	ID4	TotalID
ID1	Pearson Correlation	1	.789**	.842**	.665**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID2	Pearson Correlation	.789**	1	.807**	.635**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID3	Pearson Correlation	.842**	.807**	1	.763**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ID4	Pearson Correlation	.665**	.635**	.763**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalID	Pearson Correlation	.911**	.893**	.948**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS IM

Correlations

		IM1	IM2	IM3	IM4	TotalIM
IM1	Pearson Correlation	1	.721**	.748**	.756**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IM2	Pearson Correlation	.721**	1	.719**	.814**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IM3	Pearson Correlation	.748**	.719**	1	.784**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IM4	Pearson Correlation	.756**	.814**	.784**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalIM	Pearson Correlation	.891**	.904**	.894**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS BA

Correlations

		BA1	BA2	BA3	TotalBA
BA1	Pearson Correlation	1	.671**	.727**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.671**	1	.707**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.727**	.707**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalBA	Pearson Correlation	.887**	.885**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS IN

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN4	TotalIN
IN1	Pearson Correlation	1	.774**	.803**	.829**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN2	Pearson Correlation	.774**	1	.855**	.840**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN3	Pearson Correlation	.803**	.855**	1	.900**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IN4	Pearson Correlation	.829**	.840**	.900**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalIN	Pearson Correlation	.905**	.926**	.954**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS BI

Correlations

		BI1	BI2	BI3	TotalBI
BI1	Pearson Correlation	1	.797**	.876**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.797**	1	.930**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.876**	.930**	1	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalBI	Pearson Correlation	.928**	.955**	.981**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	3

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS CS

Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4	TotalCS
CS1	Pearson Correlation	1	.680**	.745**	.691**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	.680**	1	.765**	.713**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	.745**	.765**	1	.726**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CS4	Pearson Correlation	.691**	.713**	.726**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalCS	Pearson Correlation	.867**	.898**	.920**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

LAMPIRAN. UJI VALIDITAS RELIABILITAS PI

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TotalPI
PI1	Pearson Correlation	1	.704**	.759**	.746**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.704**	1	.781**	.799**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.759**	.781**	1	.712**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.746**	.799**	.712**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalPI	Pearson Correlation	.890**	.911**	.906**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

LAMPIRAN SEM PLS

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN (VR)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ID1	30	1	5	3.70	1.088
ID2	30	1	5	3.60	1.102
ID3	30	1	5	3.70	1.179
ID4	30	2	5	3.73	1.172
TotalID	30	6	20	14.73	4.093
IM1	30	1	5	3.57	1.104
IM2	30	1	5	3.53	1.167
IM3	30	1	5	3.37	1.033
IM4	30	2	5	3.70	1.119
TotalIM	30	6	20	14.17	4.001
BA1	30	2	5	3.63	1.066
BA2	30	2	5	3.73	1.112
BA3	30	1	5	3.53	1.196
TotalBA	30	5	15	10.90	3.021
IN1	30	1	5	3.60	1.133
IN2	30	1	5	3.53	1.196
IN3	30	1	5	3.70	1.343
IN4	30	1	5	3.70	1.264
TotalIN	30	5	20	14.53	4.622
BI1	30	1	5	3.47	1.137
BI2	30	1	5	3.70	1.264
BI3	30	1	5	3.60	1.303
TotalBI	30	3	15	10.77	3.540
CS1	30	1	5	3.50	1.009
CS2	30	1	5	3.73	1.258
CS3	30	1	5	3.73	1.285
CS4	30	2	5	3.63	.964
TotalCS	30	5	19	14.60	4.022

PI1	30	1	5	3.83	1.147
PI2	30	1	5	3.63	1.159
PI3	30	1	5	3.70	1.208
PI4	30	1	5	3.53	1.074
TotalPI	30	4	20	14.70	4.137
Valid N (listwise)	30				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN (VR)

ID1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	8	26.7	26.7	40.0
	4	10	33.3	33.3	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ID2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	5	16.7	16.7	36.7
	4	13	43.3	43.3	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ID3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3

	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	5	16.7	16.7	36.7
	4	10	33.3	33.3	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ID4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	23.3	23.3	23.3
	3	4	13.3	13.3	36.7
	4	9	30.0	30.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	6	20.0	20.0	40.0
	4	12	40.0	40.0	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7

	3	9	30.0	30.0	46.7
	4	9	30.0	30.0	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	4	13.3	13.3	20.0
	3	7	23.3	23.3	43.3
	4	15	50.0	50.0	93.3
	5	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	6	20.0	20.0	40.0
	4	9	30.0	30.0	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

BA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	6	20.0	20.0	40.0
	4	11	36.7	36.7	76.7

	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

BA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	16.7	16.7	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	7	23.3	23.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

BA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	6	20.0	20.0	23.3
	3	7	23.3	23.3	46.7
	4	8	26.7	26.7	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	2	6.7	6.7	13.3
	3	9	30.0	30.0	43.3
	4	10	33.3	33.3	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0

	Total	30	100.0	100.0	

IN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	4	13.3	13.3	20.0
	3	7	23.3	23.3	43.3
	4	10	33.3	33.3	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	5	16.7	16.7	40.0
	4	6	20.0	20.0	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

IN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	4	13.3	13.3	20.0
	3	5	16.7	16.7	36.7
	4	9	30.0	30.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0

	Total	30	100.0	100.0	

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	6	20.0	20.0	23.3
	3	7	23.3	23.3	46.7
	4	10	33.3	33.3	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	4	13.3	13.3	20.0
	3	5	16.7	16.7	36.7
	4	9	30.0	30.0	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	5	16.7	16.7	23.3
	3	6	20.0	20.0	43.3
	4	7	23.3	23.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0

	Total	30	100.0	100.0	

CS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	4	13.3	13.3	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	13	43.3	43.3	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	7	23.3	23.3	40.0
	4	7	23.3	23.3	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

CS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	8	26.7	26.7	43.3
	4	5	16.7	16.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0

	Total	30	100.0	100.0	

CS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	13.3	13.3	13.3
	3	9	30.0	30.0	43.3
	4	11	36.7	36.7	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

PI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	3	10.0	10.0	13.3
	3	7	23.3	23.3	36.7
	4	8	26.7	26.7	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	6	20.0	20.0	36.7
	4	12	40.0	40.0	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

PI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.3	3.3	3.3
	2	5	16.7	16.7	20.0
	3	6	20.0	20.0	40.0
	4	8	26.7	26.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

PI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	1	3.3	3.3	10.0
	3	12	40.0	40.0	50.0
	4	9	30.0	30.0	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ID1	250	3	5	4.27	.543
ID2	250	3	5	4.28	.539
ID3	250	3	5	4.32	.553
ID4	250	3	5	4.30	.518
IM1	250	3	5	4.25	.527
IM2	250	3	5	4.35	.540
IM3	250	3	5	4.33	.534
IM4	250	3	5	4.26	.509
BA1	250	3	5	4.26	.491
BA2	250	3	5	4.27	.497
BA3	250	3	5	4.28	.539
IN1	250	3	5	4.29	.527
IN2	250	3	5	4.28	.524
IN3	250	3	5	4.29	.529
IN4	250	3	5	4.29	.529
BI1	250	3	5	4.22	.520
BI2	250	3	5	4.28	.515
BI3	250	3	5	4.26	.509
CS1	250	3	5	4.09	.591
CS2	250	3	5	4.06	.612
CS3	250	3	5	4.07	.607
CS4	250	3	5	4.04	.645
PI1	250	1	5	4.26	.555
PI2	250	3	5	4.27	.558
PI3	250	3	5	4.33	.542
PI4	250	3	5	4.28	.539
Valid N (listwise)	250				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

ID1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	4.8	4.8	4.8
	4	158	63.2	63.2	68.0
	5	80	32.0	32.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

ID2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	4.4	4.4	4.4
	4	158	63.2	63.2	67.6
	5	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

ID3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	4.4	4.4	4.4
	4	149	59.6	59.6	64.0
	5	90	36.0	36.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

ID4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	2.8	2.8	2.8
	4	160	64.0	64.0	66.8

	5	83	33.2	33.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	4.4	4.4	4.4
	4	165	66.0	66.0	70.4
	5	74	29.6	29.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	3.2	3.2	3.2
	4	147	58.8	58.8	62.0
	5	95	38.0	38.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	3.2	3.2	3.2
	4	152	60.8	60.8	64.0
	5	90	36.0	36.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	3.2	3.2	3.2
	4	168	67.2	67.2	70.4
	5	74	29.6	29.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.4	2.4	2.4
	4	173	69.2	69.2	71.6
	5	71	28.4	28.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BA2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	2.4	2.4	2.4
	4	170	68.0	68.0	70.4
	5	74	29.6	29.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BA3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	4.4	4.4	4.4
	4	158	63.2	63.2	67.6
	5	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.6	3.6	3.6
	4	160	64.0	64.0	67.6
	5	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.6	3.6	3.6
	4	162	64.8	64.8	68.4
	5	79	31.6	31.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.6	3.6	3.6
	4	159	63.6	63.6	67.2
	5	82	32.8	32.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

IN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.6	3.6	3.6

	4	159	63.6	63.6	67.2
	5	82	32.8	32.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	4.8	4.8	4.8
	4	170	68.0	68.0	72.8
	5	68	27.2	27.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	3.2	3.2	3.2
	4	165	66.0	66.0	69.2
	5	77	30.8	30.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	3.2	3.2	3.2
	4	168	67.2	67.2	70.4
	5	74	29.6	29.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

CS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	13.2	13.2	13.2
	4	161	64.4	64.4	77.6
	5	56	22.4	22.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

CS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	16.0	16.0	16.0
	4	156	62.4	62.4	78.4
	5	54	21.6	21.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

CS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	15.2	15.2	15.2
	4	157	62.8	62.8	78.0
	5	55	22.0	22.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

CS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	47	18.8	18.8	18.8
	4	146	58.4	58.4	77.2
	5	57	22.8	22.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.4	.4	.4
	3	8	3.2	3.2	3.6
	4	164	65.6	65.6	69.2
	5	77	30.8	30.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	5.6	5.6	5.6
	4	154	61.6	61.6	67.2
	5	82	32.8	32.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	3.6	3.6	3.6
	4	150	60.0	60.0	63.6
	5	91	36.4	36.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

PI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	11	4.4	4.4	4.4
	4	158	63.2	63.2	67.6
	5	81	32.4	32.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

SEM PLS – Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Attitude -> Customer Satisfaction	-0.083	-0.084	0.105	0.790	**0.430**
Brand Attitude -> Purchase Intention	0.200	0.201	0.096	2.083	**0.038**
Brand Identity -> Customer Satisfaction	-0.115	-0.106	0.129	0.891	**0.373**
Brand Identity -> Purchase Intention	0.324	0.318	0.097	3.353	**0.001**
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.304	0.294	0.128	2.367	**0.018**
Brand Image -> Purchase Intention	-0.018	-0.007	0.094	0.189	**0.850**
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0.251	0.250	0.064	3.920	**0.000**
Brand Integrity -> Purchase Intention	0.052	0.056	0.062	0.829	**0.408**
Brand Interaction -> Customer Satisfaction	0.240	0.247	0.099	2.423	**0.016**
Brand Interaction -> Purchase Intention	0.182	0.173	0.091	1.990	**0.047**
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0.169	0.171	0.062	2.733	**0.006**

SEM PLS – Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BA1 <- Brand Attitude	0.855	0.853	0.023	36.682	0.000
BA2 <- Brand Attitude	0.903	0.902	0.015	61.740	0.000
BA3 <- Brand Attitude	0.876	0.875	0.020	44.479	0.000
BI1 <- Brand Integrity	0.834	0.832	0.026	32.518	0.000
BI2 <- Brand Integrity	0.854	0.853	0.023	36.566	0.000
BI3 <- Brand Integrity	0.838	0.837	0.025	32.882	0.000
CS1 <- Customer Satisfaction	0.886	0.886	0.014	65.088	0.000
CS2 <- Customer Satisfaction	0.854	0.853	0.020	42.084	0.000
CS3 <- Customer Satisfaction	0.859	0.858	0.020	42.007	0.000
CS4 <- Customer Satisfaction	0.827	0.826	0.022	37.504	0.000
ID1 <- Brand Identity	0.847	0.847	0.024	35.302	0.000
ID2 <- Brand Identity	0.833	0.831	0.026	31.565	0.000
ID3 <- Brand Identity	0.868	0.867	0.019	45.560	0.000
ID4 <- Brand Identity	0.837	0.836	0.026	32.586	0.000
IM1 <- Brand Image	0.851	0.849	0.022	39.154	0.000
IM2 <- Brand Image	0.815	0.814	0.025	32.149	0.000
IM3 <- Brand Image	0.805	0.802	0.028	29.010	0.000
IM4 <- Brand Image	0.842	0.841	0.027	31.447	0.000
IN1 <- Brand Interaction	0.898	0.896	0.020	44.825	0.000

IN2 <- Brand Interaction	0.903	0.902	0.016	55.728	**0.000**
IN3 <- Brand Interaction	0.808	0.804	0.032	25.324	**0.000**
IN4 <- Brand Interaction	0.941	0.940	0.011	87.547	**0.000**
PI1 <- Purchase Intention	0.817	0.817	0.033	24.872	**0.000**
PI2 <- Purchase Intention	0.855	0.855	0.021	39.851	**0.000**
PI3 <- Purchase Intention	0.868	0.867	0.020	43.458	**0.000**
PI4 <- Purchase Intention	0.855	0.853	0.022	38.415	**0.000**

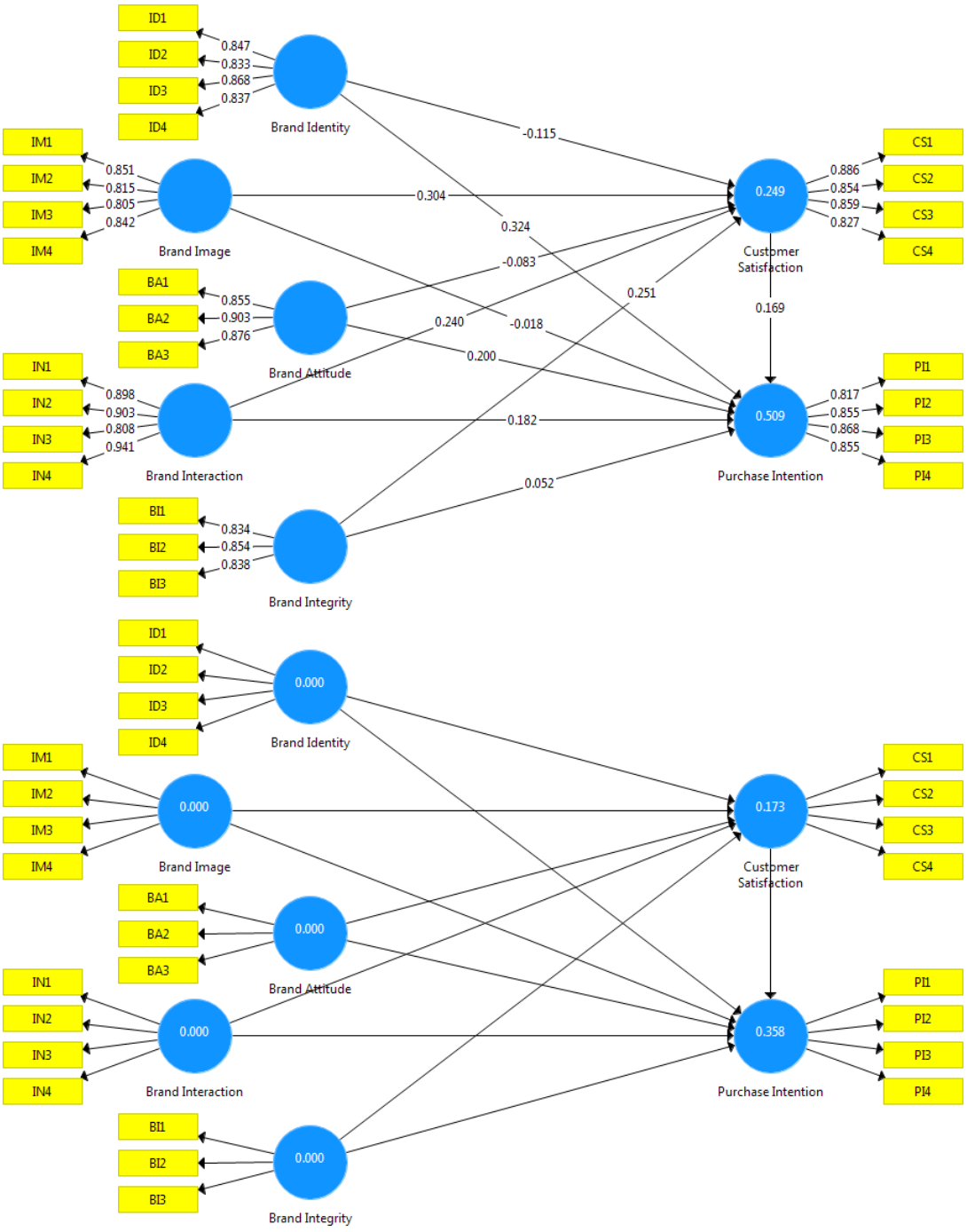
SEM PLS – Inner Model

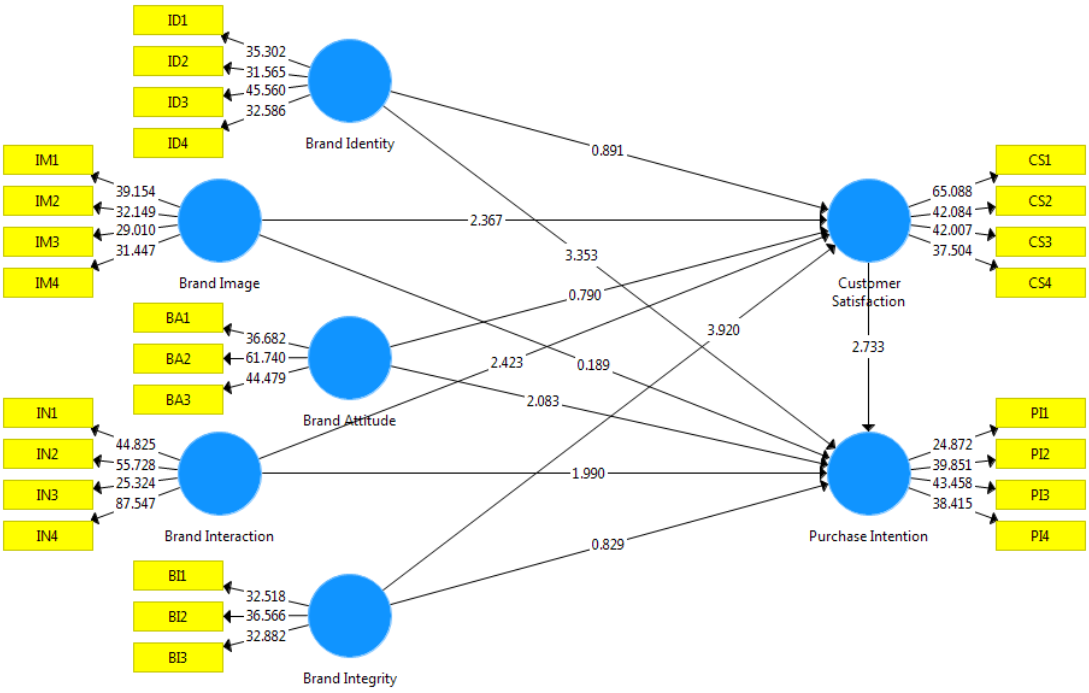
	Brand Attitude	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
Brand Attitude						1.000	1.000
Brand Identity						1.000	1.000
Brand Image						1.000	1.000
Brand Integrity						1.000	1.000
Brand Interaction						1.000	1.000
Customer Satisfaction							1.000
Purchase Intention							

SEM PLS – Outer Model

	Brand Attitude	Brand Identity	Brand Image	Brand Integrity	Brand Interaction	Customer Satisfaction	Purchase Intention
BA1	-1.000						
BA2	-1.000						
BA3	-1.000						
BI1				-1.000			
BI2				-1.000			
BI3				-1.000			
CS1						-1.000	

CS2						-1.000	
CS3						-1.000	
CS4						-1.000	
ID1		-1.000					
ID2		-1.000					
ID3		-1.000					
ID4		-1.000					
IM1			-1.000				
IM2			-1.000				
IM3			-1.000				
IM4			-1.000				
IN1					-1.000		
IN2					-1.000		
IN3					-1.000		
IN4					-1.000		
PI1							-1.000
PI2							-1.000
PI3							-1.000
PI4							-1.000


ID1
ID2
ID3
ID4
0.847
0.833
0.868
0.837
Brand Identity
IM1
IM2
IM3
IM4
0.851
0.815
0.805
0.842
Brand Image
BA1
BA2
BA3
0.855
0.903
0.876
Brand Attitude
IN1
IN2
IN3
IN4
0.898
0.903
0.808
0.941
Brand Interaction
BI1
BI2
BI3
0.834
0.854
0.838
Brand Integrity
-0.115
0.304
0.324
-0.083
-0.018
0.240
0.200
0.182
0.251
0.052
0.249
Customer Satisfaction
0.169
0.509
Purchase Intention
CS1
CS2
CS3
CS4
0.886
0.854
0.859
0.827
PI1
PI2
PI3
PI4
0.817
0.855
0.868
0.855
ID1
ID2
ID3
ID4
0.000
Brand Identity
IM1
IM2
IM3
IM4
0.000
Brand Image
BA1
BA2
BA3
0.000
Brand Attitude
IN1
IN2
IN3
IN4
0.000
Brand Interaction
BI1
BI2
BI3
0.000
Brand Integrity
0.173
Customer Satisfaction
0.358
Purchase Intention
CS1
CS2
CS3
CS4
PI1
PI2
PI3
PI4


ID1
ID2
ID3
ID4
35.302
31.565
45.560
32.586
Brand Identity
IM1
IM2
IM3
IM4
39.154
32.149
29.010
31.447
Brand Image
BA1
BA2
BA3
36.682
61.740
44.479
Brand Attitude
IN1
IN2
IN3
IN4
44.825
55.728
25.324
87.547
Brand Interaction
BI1
BI2
BI3
32.518
36.566
32.882
Brand Integrity
0.891
2.367
3.353
0.790
0.189
2.423
2.083
3.920
1.990
0.829
Customer Satisfaction
2.733
CS1
CS2
CS3
CS4
65.088
42.084
42.007
37.504
Purchase Intention
PI1
PI2
PI3
PI4
24.872
39.851
43.458
38.415