

## **ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING 4.0 PADA INTENSI PEMBELIAN DAN PERAN MODERASI KATEGORI PRODUK**

**Mario Yehuda<sup>1</sup> Triana Rahajeng Hadiprawoto<sup>2</sup>**

Universitas Indonesia

Email: [mario.yehuda77@gmail.com](mailto:mario.yehuda77@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dunia pemasaran memasuki era baru Marketing 4.0, dimana adanya perubahan fokus kepada penciptaan dan pengelolaan interaksi dengan konsumen dan dengan demikian menciptakan proses komunikasi tingkat tinggi antara brand dan konsumen (Kotler et al., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk memahami efektivitas Marketing 4.0 dalam industri otomotif dan fast moving consumer goods (FMCG). Penelitian ini menganalisis hubungan elemen Marketing 4.0, product category, customer satisfaction, dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 660 responden melalui metode random sampling, terdiri dari 395 responden dari kategori produk FMCG dan 265 responden dari konsumen produk otomotif. Responden disaring melalui beberapa pertanyaan terkait domisili dan periode pembelian produk. PLS-SEM digunakan sebagai metode untuk menganalisis hubungan antara elemen Marketing 4.0 & purchase intention. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Integrity secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Brand Integrity, Brand Interaction, dan Customer Satisfaction juga secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara hubungan elemen Marketing 4.0 dan Purchase Intention pada product category yang berbeda dalam level signifikansi 95%. Namun, penelitian ini menemukan bukti empiris perbedaan signifikan antara dua produk kategori pada hubungan Brand Identity terhadap Purchase Intention pada level signifikansi 90 %.

**Kata kunci:** *Brand interaction; Moderating effect; Consumer behavior; Branding; Customer satisfaction; Product involvement; Purchase intention; FMCG; Automotive; Marketing 4.0*

### **PENDAHULUAN**

Dengan perkembangan adopsi teknologi internet, salah satu perubahan pada masyarakat secara umum adalah tingkat konektivitas yang meningkat. Didukung dengan berbagai screen technology yang memudahkan manusia untuk menjelajahi internet dan berkomunikasi dengan berbagai pihak, konektivitas semakin menjadi hal yang umum dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Konektivitas tidak hanya berbicara hubungan sosial antara seseorang dengan seseorang lainnya, tetapi juga hubungan antara satu konsumen dengan brand atau perusahaan (Kotler et al., 2017). Tingkat koneksi yang terjadi atas perdagangan, dan pergerakan Informasi ataupun manusia yang semakin tinggi ini juga menjadi salah satu faktor disruptive force yang dapat ditemukan di berbagai sektor ekonomi dan sektor pasar (Vassileva, 2017). Melalui Internet dan

konektivitas, strategi yang bisa digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produk / jasa yang ditawarkan juga akan semakin berkembang dan beragam.

*Marketing 4.0* dianggap sebagai strategi pemasar dalam menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital untuk menjalin hubungan yang baik dengan mereka, dimana cenderung merupakan konsumen inklusif. Konsumen inklusif merupakan konsumen yang ingin merasa direpresentasikan pada *marketplace*. Representasi yang dimaksud adalah berdasarkan dari latar belakang, identitas, dan berbagai kebutuhan yang beragam. Hal ini menyebabkan konsumen juga menginginkan untuk terlibat dalam proses dunia *marketing* juga terpengaruhi oleh hal ini agar konsumen dapat merasa terepresentasikan dan dilibatkan, yang menyebabkan pemasaran menjadi lebih tersentris pada konsumen (Kotler

et al., 2017). Dengan mulai beralihnya *power* dalam dunia pemasaran dari perusahaan-perusahaan besar kepada konsumen, maka perusahaan harus melakukan interaksi yang substansial dengan konsumen untuk menjamin perusahaan tersebut tetap dapat mengkomersialkan produk / jasanya, dan menjamin arah inovasi perusahaan menjadi sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Dash et al., 2021).

Kategori produk dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi seperti *consumer goods* dan *industrial goods* (Donahue, 2020). Studi ini menggunakan objek produk *consumer goods* dan konsumen individu sebagai responden survey yang akan dilakukan, sehingga klasifikasi produk yang akan digunakan adalah pada kategori *consumer goods*. Dari *consumer goods*, kategori produk yang akan dipilih menjadi dua kategori penelitian lebih lanjut adalah kategori *shopping & specialty offering*, yang memungkinkan adanya perbedaan diferensiasi dan perbedaan *involvement* yang berbeda pada pikiran konsumen. Adapun produk yang akan digunakan sebagai objek penelitian dari kategori *shopping offering* adalah produk sabun, sedangkan produk yang menjadi objek penelitian dari kategori *specialty offering* adalah produk kendaraan bermotor roda dua.

*Brand identity* merupakan *positioning* brand yang diinginkan suatu perusahaan untuk ada pada pikiran konsumen (Jara et al., 2012). *Positioning* yang diinginkan oleh suatu Brand harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat diketahui dan diinginkan oleh konsumen yang berada di suatu pasar yang penuh dengan berbagai brand yang juga memasarkan brandnya (Jara et al., 2012). Selain itu *positioning* yang digunakan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu mendukung Brand Image (Jara et al., 2012). Suatu identitas brand yang baik akan memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk konsumen menginternalkan / mengingat pesan yang ingin disampaikan oleh brand atau lebih mudah mengidentifikasi apa yang ingin direpresentasikan oleh suatu brand (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Kegunaan dalam penciptaan *brand identity* yang baik adalah untuk menciptakan *brand salience* yang baik, yaitu keadaan dimana *awareness* terhadap brand oleh konsumen dan pengenalan suatu

brand dalam berbagai situasi sudah cukup baik (Keller & Swaminathan, 2019).

*Brand Image* merupakan persepsi dan perasaan konsumen secara umum terhadap suatu brand, dan gambaran ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2015). Dengan adanya *brand image* yang baik dengan menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan transaksi antara suatu brand dengan konsumennya (Kotler et al., 2017). *Brand image* suatu perusahaan harus dapat menarik kebutuhan emosional dan keinginannya, melebihi fungsionalitas suatu produk, dimana aksi/tindakan yang dilakukan suatu Brand akan berdampak pada *image* brand tersebut dimata konsumen (Jara et al., 2012).

*Brand integrity* adalah kemampuan suatu brand / perusahaan untuk dapat memenuhi janji / klaim yang diberikan oleh suatu brand kepada konsumennya melalui *positioning* yang dilakukan (Jara et al., 2012). Dengan semakin baiknya *brand integrity* melalui pemenuhan klaim yang dilakukan, reputasi brand tersebut dimata konsumen juga akan semakin baik (Jara et al., 2012). Suatu brand yang memiliki komitmen transparansi terhadap proses internal perusahaan dan performa perusahaan juga berdampak terhadap *brand integrity* (Fanny Cambier, 2020).

*Brand interaction* juga dapat diartikan sebagai pengalaman konsumen dan semakin dapat dikaitkan dengan partisipasi / kolaborasi dengan konsumen yang dilayani oleh brand tersebut (Dash et al., 2021). Ketiga elemen dasar *marketing 3.0*, yaitu *brand identity*, *image*, dan *integrity*, dapat mempengaruhi konsumen secara positif hanya jika brand tersebut melakukan interaksi dengan konsumen dengan baik, dimana hal ini juga ditunjang dengan keberadaan teknologi yang semakin terintegrasi dengan kehidupan manusia (Dash et al., 2021).

*Customer satisfaction* merupakan penilaian dari konsumen atas suatu produk / jasa berdasarkan keputusan pembelian yang dilakukan (Guido, 2015). Konsep dari kepuasan berdasarkan beberapa elemen seperti respon konsumen terhadap proses evaluasi, pengalaman konsumen, standar yang digunakan dalam mengkomparasi kualitas produk / jasa, dan waktu dalam pemberian respon (Guido, 2015). Kualitas elemen

customer satisfaction terhadap keberlangsungan dan performa dari suatu perusahaan atau suatu brand merupakan hal yang penting, dimana kepuasan konsumen akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan (M. et al., 2020). Dalam studi yang dilakukan oleh Coldwell (Coldwell, 2001) dalam artikel yang dibuat oleh Singh (Singh, 2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan memiliki dampak terhadap performa suatu perusahaan, dimana studi yang dilakukan memberikan hasil bahwa konsumen yang puas secara total berkontribusi 2.6 kali lipat lebih besar terhadap pendapatan perusahaan jika dibandingkan terhadap konsumen yang cukup puas. Sedangkan konsumen yang puas secara total berkontribusi 17 kali lipat lebih besar terhadap pendapatan perusahaan jika dibandingkan terhadap konsumen yang tidak puas. Serta konsumen yang tidak puas berkontribusi dalam mengurangi pendapatan perusahaan sebesar 1.8 kali lebih besar terhadap dampak kontribusi konsumen yang puas secara total.

Intensi dalam membeli merupakan tendensi dari konsumen untuk membeli suatu brand atau melakukan suatu aksi yang berhubungan dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Takaya, 2016). Dalam penelitian terdahulu (Frederick F. Reichheld, 1996) *customer satisfaction* merupakan indikator yang baik terhadap intensi untuk membeli, sehingga adanya argumen bahwa intensi untuk membeli terpengaruh secara positif oleh kepuasan konsumen. Indikator yang baik dalam menggambarkan *customer satisfaction* merupakan *perceived quality* dan juga *perceived value* (Andreas Samudro, 2020), sehingga dalam penelitian yang penulis lakukan, intensi untuk pembelian dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang didorong oleh kedua faktor tersebut.

Intensi dalam membeli merupakan tendensi dari konsumen untuk membeli suatu brand atau melakukan suatu aksi yang berhubungan dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Takaya, 2016). Dalam penelitian terdahulu (Frederick F. Reichheld, 1996) *customer satisfaction*

merupakan indikator yang baik terhadap intensi untuk membeli, sehingga adanya argumen bahwa intensi untuk membeli terpengaruh secara positif oleh kepuasan konsumen. Indikator yang baik dalam menggambarkan *customer satisfaction* merupakan *perceived quality* dan juga *perceived value* (Andreas Samudro, 2020), sehingga dalam penelitian yang penulis lakukan, intensi untuk pembelian dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang didorong oleh kedua faktor tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan kepada konsumennya, dapat dibagi menjadi beberapa klasifikasi, dengan pembagian yang paling umum adalah klasifikasi berdasarkan tipe konsumennya, yakni produk *consumer goods* dan *industrial goods* (Donahue, 2020). Klasifikasi produk yang berbeda-beda ini juga dapat menimbulkan tingkatan *involvement* yang berbeda, dimana kategori produk lebih lanjut dapat diklasifikasikan menjadi *low involvement product* dan *high involvement product*.

Kategori *consumer goods* merupakan kategori produk yang dibeli oleh seseorang atau suatu kelompok dengan tujuan untuk konsumsi sendiri, dengan tidak memiliki tujuan untuk menjualnya kembali (Donahue, 2020). Sedangkan *industrial goods* adalah produk yang dibeli oleh seorang individu atau kelompok organisasi dengan tujuan untuk memodifikasi produk tersebut, atau melakukan distribusi ulang produknya kepada *ultimate consumer* atau konsumen final produk tersebut, dengan tujuan mendapatkan profit atau tujuan lainnya (Donahue, 2020).

*Industrial goods* umumnya diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berbeda berdasarkan dari sumber produk tersebut. Kategori pertama adalah produk yang digunakan dalam proses produksi produk akhir, dimana klasifikasi yang terbentuk adalah *raw material* (produk yang diubah dari bentuk dasarnya menjadi produk final), *installations* (produk yang menjadi *capital investment* untuk fasilitas dan peralatan), dan *component parts* (produk yang dimanufaktur untuk menjadi komponen / pelengkap produk lain) (Donahue, 2020).

Suatu produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatan *involvement*-nya juga. *Product involvement* merupakan tingkatan

ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk. Semakin tingginya *marketer* dapat menghubungkan brand terhadap seseorang, maka tingkat *involvement* konsumen tersebut akan semakin meningkat juga (Solomon, 2018). *Product involvement* juga dapat dideskripsikan sebagai persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap kepentingan dan ketertarikannya terhadap suatu produk (Zaichkowsky, 1985). Produk yang termasuk sebagai *high involvement* pada umumnya akan menyebabkan konsumennya akan melakukan usaha yang lebih dalam pencarian informasi dan berinvestasi lebih besar dalam pembeliannya, serta pelaksanaan pembeliannya jarang (Sengupta et al., 1997). Sedangkan produk dengan *low involvement* yang frekuensi pembeliannya cukup sering, dan dilakukan dengan mudah, dikarenakan risiko yang rendah atas pembeliannya (Sengupta et al., 1997).

*Brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Jin Su, 2016), dimana *Brand Identity* dianggap dapat memengaruhi *brand preference*, *attitude* dari konsumen, loyalitas serta kepuasannya, sehingga pengelolaan *brand identity* merupakan langkah yang krusial untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun umumnya hanya beberapa dimensi dari *brand identity* yang memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Jin Su, 2016). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kazemi et al., 2013) yang meneliti dampak dari *brand identity* terhadap *customer satisfaction* untuk studi kasus antara Mellat Bank di India dengan Nasabahnya. Sehingga penelitian ini memformulasikan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang sebelumnya (Neoda Farizan, 2019) mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap *customer satisfaction* yang juga secara tidak langsung dapat memengaruhi *customer loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa dengan semakin baiknya *brand image* yang dimiliki oleh suatu *brand*, maka *customer satisfaction* yang dimiliki kostumer juga menjadi semakin baik. Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farizan (Farizan et al., 2019) pada studi kasus pengaruh *brand identity*,

*brand image*, dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Fresh Juice Bintaro, dimana faktor *brand image* memengaruhi kualitas kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Berdasarkan argument ini, adapun hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Shugan (Shugan, 1980) menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand integrity* terhadap *customer satisfaction*, dimana *brand* dengan nilai *brand integrity* yang baik dapat mendorong level kepuasan konsumen serta meningkatkan *market share* dari *brand* tersebut yang diakibatkan keputusan membeli yang kuat atas pemenuhan janji dari suatu *brand* terhadap produk yang ditawarkannya. Argumen ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghonim (Ghonim et al., 2022) dalam konteks efek Marketing 4.0 terhadap *customer satisfaction* dan *engagement* pada industry perhotelan di Mesir, dimana ditemukan adanya pengaruh signifikan yang positif antara *brand integrity* dengan *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dibentuk atas penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *brand integrity* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian sebelumnya (Cheung et al., 2021), dapat diketahui bahwa *customer-brand interaction* serta *customer-customer interaction* dapat memengaruhi *customer brand engagement* secara signifikan dan positif, dimana dimensi *customer brand engagement* memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut tentang suatu brand dan perilaku pembelian ulang (*repurchase*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam teori, *brand interaction* sebagai faktor baru dalam *Marketing 4.0* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Argumen ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghonim (Ghonim et al., 2022), dimana ditemukan bahwa *brand interaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap elemen *customer satisfaction* konsumen perhotelan di Mesir. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis, konsep *brand interaction* akan lebih

dititikberatkan pada konteks interaksi melalui sosial media, sehubungan dengan tema penelitian yang dilakukan dalam konteks *Marketing 4.0*. Sehingga penelitian ini memformulasikan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh positif *brand interaction* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Khalid (Summra Khalid, 2016) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara positif antara *brand identification* dengan intensi untuk membeli pada sampel konsumen handphone di Faisalabad. Dalam penelitian ini, *brand identity* atau *brand identification* dari pelaku sektor otomotif dan FMCG kepada konsumennya dianggap akan memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap intensi untuk membeli / mengadopsi produk tersebut. Argumen ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vahdati (Vahdati & Nejad, 2016) yang menemukan adanya hubungan kausalitas yang positif antara *brand personality* terhadap *purchase intention* konsumen Nasabah Mellat Bank di Iran. Penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh moderasi dari *product involvement* terhadap hubungan antara elemen *brand personality* dengan *brand loyalty* (Lada et al., 2014), dimana penemuan ini dapat dijadikan dasar argument bahwa *product involvement* berpotensi juga untuk dapat memiliki efek moderasi hubungan dari *brand identity* terhadap *purchase intention* dalam konteks *Marketing 4.0*. Berdasarkan argumen ini, adapun hipotesis-hipotesis yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

H5A : Terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *purchase intention*

H5B : Terdapat pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* yang lebih tinggi pada produk *high involvement – specialty product* dibandingkan dengan produk *low involvement – shopping product*

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (Ya-Hui Wang, 2014) menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh suatu *mutual funds* dapat memengaruhi intensi untuk membeli oleh calon konsumen. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian yang dilakukan bahwa *brand image* dari bank dapat memengaruhi

intensi untuk membeli / mengadopsi produk sepeda motor dan sabun. Pengaruh dari *product involvement* juga ditemukan memiliki bukti dapat membentuk *brand image*, dimana produk dengan *high involvement* dapat membentuk *brand image* yang lebih baik dalam pikiran konsumen (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Argumen diatas maka menjadi dasar argumen dalam pembuatan hipotesis yang dapat dibentuk sebagai berikut:

H6A : Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*

H6B : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang lebih tinggi pada produk *high involvement* dibandingkan dengan produk *low involvement*

Penelitian yang dilakukan oleh Dam (Dam, 2020) menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan predictor yang baik dalam menentukan *brand preference* dan *purchase intention* terhadap konsumen peralatan elektronik di Vietnam. Berdasarkan riset ini, maka dianggap *brand integrity* dimana suatu brand dianggap memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen mengenai kebutuhan tertentu konsumen akan terpenuhi jika menggunakan produk dari brand tersebut. Argumen ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang (Wang & Yang, 2011) dimana ditemukannya pengaruh kausalitas yang signifikan dan positif antara *brand credibility* terhadap *purchase intention* untuk konsumen di kategori produk Automotif di China. Penelitian sebelumnya juga menemukan bukti bahwa *brand trust*, salah satu komponen dalam dimensi *brand integrity*, memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer brand engagement* yang pada akhirnya memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *purchase intention* (Samarah et al., 2021). Atas penemuan penelitian-penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat dibentuk berdasarkan penelitian sebelumnya ini adalah sebagai berikut:

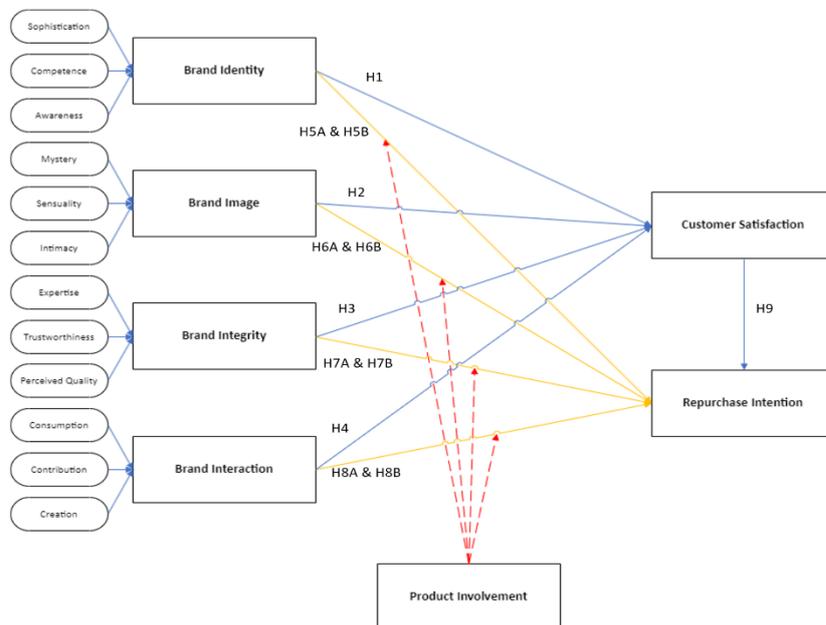
H7A : Terdapat pengaruh positif antara *brand integrity* terhadap *purchase intention*

H7B : Terdapat pengaruh *brand integrity* terhadap *purchase intention* yang lebih tinggi pada produk *high involvement* dibandingkan dengan produk *low involvement*

Riset yang dilakukan oleh Bilal (Muhammad Bilal, 2021) menunjukkan bahwa Brand Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk membeli konsumen di China, dimana faktor-faktor yang menjadi dasar *brand engagement* merupakan *entertainment, interaction, e-word of mouth*

brand yang telah ia miliki dan adanya hubungan yang erat antara kepuasan kosnumen dengan intensi untuk membeli. Maka hipotesis yang dapat dibentuk berdasarkan penelitian sebelumnya ini adalah sebagai berikut:

H9: Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

(eWOM), dan *trendiness*. Selain itu ditemukan adanya pengaruh signifikan positif antara *Customer Brand Engagement*, suatu konstruk yang erat dengan definisi interaksi antara brand dengan konsumen, terhadap *brand loyalty*, suatu konstruk yang dapat dikaitkan dengan *purchase intention* konsumen terhadap brand (Samarah et al., 2021). Dengan demikian hipotesis yang dapat dibentuk oleh penulis terkait elemen ini adalah sebagai berikut:

H8A : Terdapat pengaruh positif *brand interaction* terhadap *purchase intention*

H8B : Terdapat pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention* yang lebih tinggi pada produk *high involvement* dibandingkan dengan produk *low involvement*

Penelitian yang dilakukan oleh Mehmood (2015) menunjukkan bahwa kualitas *customer satisfaction* pada pengguna telepon seluler akan berdampak positif secara signifikan terhadap keinginan untuk membeli diantara para konsumennya. Dalam hal ini, *customer satisfaction* menunjukkan kepuasan konsumen atas produk dari suatu

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk dapat mengeskripsikan karakteristik dari grup responden yang relevan (seperti konsumen, organisasi, dan lain-lain), membantu mengetimasi persentase dalam suatu populasi yang memunculkan tingkah laku tertentu, serta membantu membuat prediksi kedepannya (Malhotra & Nunan, 2017). Partial Least Square dalam Structural Equation Model (PLS-SEM) digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas dari pengujian ini.

Analisis data akan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* yang memadukan beberapa teknik analisis statistika untuk memvalidasi data yang digunakan, kesesuaian model yang digunakan, serta menganalisa apakah adanya hubungan antara masing-masing variable, baik variabel bebas, variabel mediator, variabel moderator, ataupun

variabel terikat. Teknik SEM digunakan karena potensinya untuk mengolah data yang lebih *robust* dan melibatkan beberapa variabel selain variabel bebas dan terikat (Hox & Bechger, 1999).

Responden yang digunakan merupakan perorangan yang sudah memiliki setidaknya 1 produk kendaraan bermotor roda dua, dan melakukan pembelian produk maksimal dalam 5 tahun terakhir. Penentuan batasan waktu digunakan untuk menjamin *recency* pada memori konsumen, dimana jangka waktu yang relatif panjang dipilih agar sesuai dengan nilai moneter produk yang tinggi. Sedangkan kelompok responden kedua yang digunakan merupakan perorangan yang merupakan Konsumen suatu produk sabun, dan melakukan pembelian produk maksimal dalam 5 bulan terakhir. Penentuan batasan waktu digunakan untuk menjamin *recency* pada memori konsumen, dimana jangka waktu yang relatif pendek dipilih agar sesuai dengan nilai moneter produk yang rendah.

## HASIL DAN DISKUSI

Secara demografi, 54% dari responden angket kuesioner penelitian sejumlah 356 responden adalah Wanita, dan 46% responden sejumlah 304 responden adalah Pria. Dari sisi usia, secara keseluruhan rentang usia responden tersebar cukup merata, dengan mayoritas berasal dari rentang usia > 42 tahun dengan total 186 Responden atau sebesar 28,6% dari total keseluruhan responden.

Jika berdasarkan jenis pekerjaannya, 53,6% merupakan pekerja swasta, 10,2% merupakan Wiraswasta, 9,1% merupakan Pelajar / Mahasiswa, 5,2% merupakan Pegawai Negeri, dan 22,0% lainnya memiliki jenis pekerjaan "Lainnya". Kemudian berdasarkan dari tingkat pengeluaran per bulan yang dilakukan Responden, 30,2% memiliki tingkat pengeluaran sebesar Rp 4.000.001 s.d. 8.000.000 per bulan, 24,7% memiliki tingkat pengeluaran > 8.000.000 per bulan, 24,2% memiliki tingkat pengeluaran Rp 2.000.001 s.d. Rp 4.000.000 per bulan, 11,5% memiliki tingkat pengeluaran Rp 1.000.000 s.d. Rp 2.000.000 per bulan, dan 9,4% memiliki tingkat pengeluaran < 1.000.000 per bulannya.

Tabel 1 Demografi Responden

Item	Jenis	Total Responden	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	304	46%
	Perempuan	356	54%
Rata-rata pengeluaran	< Rp 1.000.000 / bulan	62	9%
	Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000 / bulan	76	12%
	Rp 2.000.001 s.d Rp 4.000.000 / bulan	160	24%
	Rp 4.000.001 s.d Rp 8.000.000 / bulan	199	30%
	> Rp 8.000.000 / bulan	163	25%
Jenis pekerjaan	Karyawan Swasta	354	54%
	Lainnya	145	22%
	Pegawai Negeri	34	5%
	Pelajar / Mahasiswa	60	9%
Rentang Usia	Wiraswasta	67	10%
	< 18 tahun	17	3%
	18 - 22 tahun	51	8%
	22 - 27 tahun	138	21%
	27 - 32 tahun	125	19%
	32 - 37 tahun	89	13%
	37 - 42 tahun	54	8%
> 42 tahun	186	28%	
Total Responden		660	100%

Uji validitas dilakukan terhadap order pertama dan kedua dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan terhadap nilai loading factor dari masing-masing item pertanyaan terhadap dimensi (order pertama) dan variabel latennya (order kedua), dan terhadap nilai average variance extracted (AVE) yang merupakan nilai validitas konvergen dari dimensi.

Setelah dilakukan uji loading factor pertama kali, maka didapatkan adanya beberapa item pertanyaan yang belum memenuhi minimum nilai > 0,7, namun ada 2 item pertanyaan yang masih memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu pada item SEN4 (pada nilai loading factor variabel) dan nilai PI1. Namun nilai loading factor pada rentang 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Loading Factor Dimensi	Loading Factor Variabel	Hasil
Brand Identity	Sophistication	SOP1	0,881	0,767	Valid
		SOP2	0,876	0,742	Valid
		SOP3	0,844	0,707	Valid
	Reputation	REP1	0,867	0,818	Valid

	Signage	REP2	0,895	0,828	Valid
		REP3	0,850	0,793	Valid
		SIG1	0,858	0,779	Valid
		SIG2	0,825	0,726	Valid
		SIG3	0,868	0,782	Valid
		SIG4	0,822	0,782	Valid
Brand Image	Mystery	MYS1	0,888	0,787	Valid
		MYS2	0,927	0,794	Valid
		MYS3	0,923	0,806	Valid
	Sensuality	SEN1	0,865	0,726	Valid
		SEN2	0,838	0,734	Valid
		SEN3	0,803	0,708	Valid
		SEN4	0,767	0,666	Valid
	Intimacy	INT1	0,871	0,797	Valid
		INT2	0,869	0,815	Valid
		INT3	0,896	0,822	Valid
		INT4	0,852	0,756	Valid
	Brand Integrity	Expertise	EXP1	0,861	0,815
EXP2			0,922	0,864	Valid
EXP3			0,865	0,807	Valid
Trustworthiness		TRU1	0,905	0,890	Valid
		TRU2	0,898	0,867	Valid
		TRU3	0,879	0,834	Valid
		TRU4	0,856	0,844	Valid
		TRU5	0,845	0,823	Valid
Sincerity		SIN1	0,865	0,798	Valid
		SIN2	0,877	0,814	Valid
		SIN3	0,912	0,872	Valid
		SIN4	0,882	0,857	Valid
Brand Interaction	Consumption	CONS1	0,903	0,752	Valid
		CONS2	0,925	0,823	Valid
		CONS3	0,872	0,739	Valid
		CONS4	0,861	0,886	Valid
	Contribution	CONT1	0,964	0,941	Valid
		CONT2	0,974	0,942	Valid

	Creation	CONT3	0,968	0,937	Valid
		CONT4	0,941	0,929	Valid
		CREA1	0,974	0,945	Valid
		CREA2	0,974	0,940	Valid
		CREA3	0,969	0,936	Valid
		CREA4	0,960	0,929	Valid
Purchase Intention	-	PI1	0,692	-	Valid
		PI2	0,879	-	Valid
		PI3	0,764	-	Valid
		PI4	0,857	-	Valid
Customer Satisfaction	-	CS1	0,905	-	Valid
		CS2	0,933	-	Valid
		CS3	0,906	-	Valid

Hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperiksa nilai signifikansinya menggunakan *software* SmartPLS. Pengujian menggunakan pengukuran *two-tailed* dengan memerhatikan nilai dari *t-statistics* agar lebih dari 1,96 dan *P value* kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi 95%). Adapun hasil pengujian dari variabel independen dan *moderating effect* dapat dilihat pada table 3:

*high involvement* dan *low involvement* adalah

**Tabel 3 Hasil Pengujian T Statistics & P Value Main Test**

Item	Original Sample	T Statistics	P Values
Brand Identity -> Customer Satisfaction	0,064	0,935	0,175
Brand Identity -> Purchase Intention	-0,068	1,289	0,099*
Brand Image -> Customer Satisfaction	0,259	3,439	0,000***
Brand Image -> Purchase Intention	0,087	1,300	0,097*
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0,514	8,368	0,000***
Brand Integrity -> Purchase Intention	0,265	3,667	0,000***
Brand Interaction -> Customer Satisfaction	0,005	0,125	0,450
Brand Interaction -> Purchase Intention	0,091	2,465	0,007**
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0,472	8,687	0,000***
Mod Br Identity -> Purchase Intention	-0,072	1,039	0,149
Mod Br Image -> Purchase Intention	-0,003	0,052	0,479
Mod Br Integrity -> Purchase Intention	0,030	0,442	0,329
Mod Br Interaction -> Purchase Intention	0,057	1,342	0,090*

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Dari tabel diatas, didapatkan kesimpulan mayoritas dari variabel independent memiliki dampak signifikan yang positif terhadap *purchase intention* dan *customer satisfaction*, namun seluruh *moderating effect* kategori *product involvement* tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen pada *confidence level* 95%. Namun *brand identity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*, serta *brand identification* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *customer satisfaction*.

Adapun pengolahan data yang dapat digunakan untuk menentukan hipotesis perbedaan signifikansi antara kategori produk

dengan menggunakan metode *Multi Group Analysis* pada *software* SmartPLS. Dua tabel dibawah ini merupakan hasil dari pengolahan tersebut pada table 4:

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hampir secara keseluruhan hasil pengujian hubungan antara *variabel independen* dan *variabel dependen* memiliki hasil yang cukup berbeda. Pada kategori produk *speciality goods - high involvement* variabel *brand image* secara signifikan memengaruhi variabel *purchase intention* secara positif (+), dan variabel *brand identity* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* secara negatif (-). Pada kategori produk *specialty product - high involvement*, dapat dilihat juga *Brand Interaction* memengaruhi *Purchase Intention*

**Tabel 4 Hasil Pengujian Hubungan Variabel Masing-Masing Kategori Produk**

Item	Path Coefficient s - Sabun	Path Coefficients - Motor	t-Value - Sabun	t-Value - Motor	p-Value - Sabun	p-Value - Motor
Brand Identity -> Customer Satisfaction	0,062	0,040	0,720	0,36	0,236	0,359
Brand Identity -> Purchase Intention	-0,006	-0,187	0,096	1,988	0,462	0,023**
Brand Image -> Customer Satisfaction	0,214	0,398	2,461	2,914	0,007**	0,002**
Brand Image -> Purchase Intention	0,072	0,165	0,905	1,444	0,183	0,074*
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0,530	0,449	6,967	4,466	0,000***	0,000** *
Brand Integrity -> Purchase Intention	0,202	0,362	2,387	2,801	0,009**	0,003**
Brand Interaction -> Customer Satisfaction	0,028	-0,062	0,584	1,321	0,280	0,093*
Brand Interaction -> Purchase Intention	0,053	0,135	1,269	2,158	0,102	0,015**
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0,529	0,358	8,364	3,437	0,000***	0,000** *

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

secara signifikan (*confidence level* 95%) secara positif, dan memengaruhi *Customer Satisfaction* dengan signifikan pada *level of confidence* 90%. Namun pada kategori produk *shopping goods*, variabel *brand image* tidak memengaruhi *purchase intention* secara signifikan, dan variabel *brand identity* juga tidak memengaruhi *purchase intention* dengan signifikan, serta *brand interaction* tidak memengaruhi *customer satisfaction* dan *purchase intention* secara signifikan. Pengujian berikutnya adalah pengolahan *parametric test*, untuk menentukan apakah perbedaan antara hasil survey *shopping goods* dan *specialty goods* berbeda secara signifikan (*p-Value difference*). Adapun hasil pengolahannya dapat dilihat pada table 5

**Tabel 5 Pengujian Multi Group Analysis Main Test (*p-Value difference*)**

Item	p-Value Difference Shopping & Specialty Products
Brand Identity -> Customer Satisfaction	0,439
Brand Identity -> Purchase Intention	0,059*
Brand Image -> Customer Satisfaction	0,127
Brand Image -> Purchase Intention	0,249
Brand Integrity -> Customer Satisfaction	0,258
Brand Integrity -> Purchase Intention	0,148
Brand Interaction -> Customer Satisfaction	0,092*
Brand Interaction -> Purchase Intention	0,139
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0,077*

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Didapatkan kesimpulan bahwa perbedaan *p-Value difference* antara kategori *shopping goods* dan *specialty goods* yang terbukti secara signifikan pada *confidence level* 90% untuk hubungan *brand identity* terhadap *purchase intention* dan pada hubungan *brand interaction* terhadap *customer satisfaction*, serta hubungan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Sehingga berdasarkan hasil seluruh pengolahan data diatas, maka hasil

pengujian hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada table 6

**Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesa Penelitian**

Hipotesis	Original Sample	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis tidak mendukung
H2	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis mendukung
H3	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Integrity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis mendukung
H4	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Interaction</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Hipotesis tidak mendukung
H5A	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis tidak mendukung
H5B	Terdapat pengaruh <i>brand identity</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi pada produk <i>high involvement</i> dibandingkan dengan produk <i>low involvement</i>	Hipotesis tidak mendukung
H6A	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis tidak mendukung
H6B	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi pada produk <i>high involvement</i> dibandingkan dengan produk <i>low involvement</i>	Hipotesis tidak mendukung
H7A	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Integrity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hipotesis mendukung
H7B	Terdapat pengaruh <i>brand integrity</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi pada produk <i>high involvement</i> dibandingkan dengan produk <i>low involvement</i>	Hipotesis tidak mendukung

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*, di mana temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Dash tentang pembelian Real Estate di India (2021). Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian yang mengkaji dampak *Brand Identity* terhadap Kepuasan Konsumen di Indonesia (Farizan et al., 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa identifikasi

konsumen terhadap suatu brand tidak semerta-merta mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa asosiasi suatu brand dengan sifat-sifat seperti *sophistication*, ataupun kemampuan seseorang dalam mengenali / mengidentifikasi brand dapat menyebabkan kepuasan dalam diri konsumen (Farizan et al., 2019). Begitu juga dengan reputasi suatu brand yang baik tidak semerta-merta menyebabkan kepuasan pelanggan yang baik, dikarenakan konsumen harus terlebih dahulu merasakan pengalaman dalam melakukan pembelian, merasakan produk yang telah dibeli apakah memenuhi janji ataupun kebutuhan yang dimiliki konsumen, barulah *positive consumer satisfaction* dapat terbentuk. Namun perlu diingat bahwa penelitian dilakukan terhadap *shopping goods* dan *specialty goods* yang memiliki tingkat *involvement* yang tidak setinggi *luxury goods*, yang memungkinkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh *brand identity* nya saja.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand identity* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Stevina & Brahmana, 2015) yang dilakukan di Indonesia. Hal ini namun juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farizan (2019), dimana *brand identity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini mungkin dapat diakibatkan oleh konsumen harus memiliki pengalaman yang positif terlebih dahulu dalam pelaksanaan pembelian barang / jasa dan dalam penggunaannya, untuk kemudian menimbulkan *customer satisfaction* yang baik, dan menimbulkan *purchase intention* yang positif dan signifikan. Diakibatkan dimensi *brand identity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sophistication* yang dapat diasosiasikan dengan *glamor* dan kemewahan, menyebabkan hubungan yang timbul pada hubungan *brand identity* dan *purchase intention* menjadi negatif. Penelitian ini tidak meneliti pengaruh konsep biaya yang mahal / murah dalam produk sabun dan motor yang dibeli, sehingga adanya kemungkinan sifat *glamor* yang dapat diasosiasikan dengan mahalnya suatu barang,

menyebabkan adanya pengaruh negatif yang terbentuk.

Ditemukan juga bahwa perbedaan kategori produk *shopping goods-low involvement product* dengan *specialty goods-high involvement product* tidak signifikan berbeda pada *level of confidence* 95%, namun memiliki perbedaan yang signifikan pada *level of confidence* 90%, sebagai bukti empiris penelitian ini. Hal ini mungkin diakibatkan tingkat keterlibatan konsumen dengan produk sepeda motor yang memiliki nilai rupiah yang lebih besar dan dapat memberikan sinyal sosioekonomik seseorang kepada sesamanya, sehingga menyebabkan signifikansi diatas 95% pada kategori produk ini. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi menyebabkan tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi, dan menyebabkan identifikasi produk tersebut memiliki sumbangsih terhadap *consumer satisfaction*.

Berdasarkan analisis hipotesis dalam penelitian ini, *Brand image* memiliki dampak positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*, di mana persepsi merek dalam pikiran konsumen di Indonesia mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhang, 2015), yang menunjukkan bahwa *Brand image* adalah faktor yang baik dalam memprediksi *Customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dash (2021), dimana dimensi yang digunakan untuk variabel *brand image* adalah *intimacy*, *mystery*, dan *sensuality* yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi *perceived quality* dan kemudian memengaruhi *customer satisfaction*. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa faktor *intimacy* dan *mystery* memiliki efek terbesar terhadap *brand image*, yang kemudian memengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis hipotesis dalam penelitian ini, *Brand image* juga memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada *level of confidence* 95%, namun dapat dikatakan signifikan pada *level of confidence* 90%. Temuan ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya (Wang & Tsai, 2014), di mana *Brand image* memiliki dampak positif signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini mungkin disebabkan dengan gambaran positif suatu brand di pikiran konsumen akan mendorong keinginan pembelian produk dari konsumen tersebut, dengan pemasar mengedepankan gambaran brand yang misterius dan keintiman yang baik. Dengan *brand image* yang baik, ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan menjadi lebih tinggi dan mungkin menyebabkan kredibilitas yang positif dan membuat konsumen nyaman dan yakin dengan nilai / impresi yang diberikan oleh brand. Nilai signifikansi yang tidak terlalu tinggi dapat diakibatkan oleh dimensi yang digunakan dalam penelitian, dimana angket survey menggunakan kalimat dan kata-kata yang mungkin terdengar asing / aneh. Hal ini disebabkan pertanyaan kuesioner menggunakan pertanyaan pengukur elemen *brand image* yang diterjemahkan dari Bahasa Inggris, yang terasa lebih natural jika ditanyakan menggunakan Bahasa Inggris, seperti "saya bersenang-senang dengan brand ini" pada dimensi *intimacy*. Hal ini dapat memengaruhi pengisian jawaban survey yang menyebabkan efek bias pada pengukuran signifikansi *brand image* terhadap variabel *purchase intention*. Namun demikian, sesuai dengan hasil pengecekan *indirect effect* dari *brand image* terhadap *purchase intention*, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *image* yang baik akan menopang kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian ini diketahui juga bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara produk dengan *specialty goods-high involvement* dan *shopping goods-low involvement*, yang menunjukkan bahwa konsep ini dapat diterapkan pada brand yang menawarkan produk dengan *high* atau *low involvement*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung mencari informasi lebih banyak untuk pembelian yang berisiko tinggi / mahal, *brand image* tetap menjadi elemen yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat

diakibatkan oleh impresi yang baik dari suatu brand tetap dapat memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan analisis hipotesis dalam penelitian ini, *brand integrity* ditemukan memiliki dampak positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan Kepercayaan (Trustworthiness) menjadi indikator paling penting untuk konstruk ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Shugan, 1980), di mana temuan ini dapat dijelaskan oleh persepsi *brand integrity* yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam memenuhi janji / klaim mereka, menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia sangat terpengaruh dengan kepercayaan terhadap merek. Pengalaman yang baik dalam pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan oleh pemasar, dan pemenuhan janji-janji atau klaim yang diberikan brand terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tetap menjadi hal yang penting dalam menjamin *satisfaction* yang baik pada konsumen.

Berdasarkan analisis hipotesis dalam penelitian ini, *brand integrity* ditemukan memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Dam, 2020; Wang & Yang, 2011). Hal ini menunjukkan juga bahwa pemenuhan janji-janji suatu produk kepada konsumen, dan pemenuhan kebutuhan / keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan menjadi hal yang penting dalam menciptakan *demand* yang baik. Dengan subjek penelitian / responden survey adalah pengguna produk sepeda motor / sabun eksisting, maka pengalaman mereka dalam penggunaan produk tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen kembali di masa depan.

Terlihat juga bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara produk dengan *specialty goods-high involvement* dan *shopping goods-low involvement*, yang menunjukkan bahwa konsep ini dapat diterapkan pada brand / perusahaan yang menawarkan produk dengan *specialty goods* atau *shopping goods* pada *level of confidence* 95%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tidak dipengaruhi oleh batasan kategori produk, dimana kegagalan pemenuhan janji / kebutuhan menyebabkan konsumen tidak ingin

mengonsumsi kembali produk dari brand yang sama.

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand interaction* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dash et al., 2021). Hasil ini cukup menarik, di mana interaksi antara konsumen dan merek / bisnis sebenarnya tidak memengaruhi kepuasan mereka, meskipun merupakan bagian dari perjalanan konsumen menuju pembelian. Ini berarti bahwa bisnis tidak perlu mengembangkan strategi interaksi hanya untuk meningkatkan kepuasan, karena *brand interaction* tidak secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan *brand interaction* yang banyak bersifat aksi dari konsumen dalam melakukan interaksi adalah melakukan komentar / pemberian reaksi “like”, ataupun melakukan postingan pada social media terkait brand yang digunakan. Aksi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan komunikasi seperti demikian tidak akan meningkatkan *customer satisfaction*. Namun demikian, dengan indikator komunikasi / interaksi yang bersifat dua arah mungkin dapat memberikan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan kali ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand interaction* memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Cheung et al., 2021). Juga terlihat bahwa Kontribusi adalah faktor paling penting dalam konstruk ini, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses kampanye pemasaran menjadi elemen penting dalam terhubung dengan konsumen. Dari penelitian ini diketahui juga bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kategori produk *shopping goods-low involvement* dan *specialty goods-high involvement*, yang menunjukkan bahwa konsep ini dapat diterapkan pada bisnis yang menawarkan produk pada kategori produk yang berbeda-beda. Dapat dilihat, sejalan dengan teori Marketing 4.0, dimana konsumen dimasa kini yang menjunjung tinggi konektifitas, baik antara konsumen dengan brand ataupun antara konsumen dengan konsumen lainnya, mampu

mendorong atau memengaruhi keputusan pembelian.

Namun demikian, dapat diketahui bahwa kategori produk *shopping goods* dan *specialty goods* tidak memengaruhi kualitas efek *brand interaction* terhadap *purchase intention*, seperti diperlihatkan pada hasil *pValue difference* yang tidak signifikan pada pengaruh *brand interaction* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi akibat konsumen yang tengah melakukan interaksi dengan brand terkait suatu produk / jasa sudah masuk dalam fase usaha pencarian informasi mengenai produk tersebut, sehingga pengaruh *involvement* yang berbeda pada kategori produk *shopping goods* dan *specialty goods* sudah tidak valid pada masa konsumen tengah melakukan interaksi dengan brand.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya (Mehmood & Shafiq, 2015), terbukti bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak positif signifikan terhadap *purchase intention*. Konsep ini merupakan konsep yang *widely accepted*, dan penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa konsep ini tetap berlaku dalam konteks Marketing 4.0. Selain itu ditemukan juga bahwa adanya perbedaan signifikan pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada kategori *product involvement* yang berbeda. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* lebih tinggi pada kondisi *low involvement product* jika dibandingkan dengan *high involvement product*.

Pengaruh *brand identity* pada kategori produk *shopping goods* dengan tingkat *involvement* yang relatif lebih rendah dapat dilihat pada tabel 4-13, bahwa *brand identity* tidak memengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut juga sama pada kategori produk *specialty product*. Argumen yang dapat diberikan sama dengan pembahasan pada sub-bab 4.2.4.1, dimana identifikasi yang dilakukan atas *positioning* suatu brand jika dilihat dari asosiasinya dengan *sophistication*, dan kemampuan konsumen dalam mengenali brand melalui *signage* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Farizan et al., 2019), sampai konsumen benar-benar memiliki pengalaman yang baik saat melakukan pembelian produk dan proses penggunaan atau konsumsi produk tersebut.

Pada kategori produk *shopping goods*, pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang tidak memengaruhi secara signifikan. Hal ini dapat dikarenakan oleh tingkatan *involvement* yang lebih rendah pada kategori *shopping goods* menyebabkan konsumen tidak melakukan usaha lebih untuk mengenali reputasi / melakukan usaha kognitif dalam mengasosiasikan brandnya terhadap sifat *sophistication*, ataupun berusaha dalam mengetahui reputasi brand dari produk yang dibelinya. Hal ini menyebabkan *positioning* dari brand menjadi elemen yang tidak penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada kategori produk *specialty goods* dengan tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi, pengaruh *brand identity* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh pada *level of confidence* 95%. Tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan usaha lebih dalam mengenali reputasi brand yang menjual produk tersebut ataupun melakukan asosiasi brand tersebut dengan sifat *sophistication*, ataupun lebih mengenali brand tersebut melalui *signage* yang dimiliki brand.

Namun demikian, efek tersebut memiliki sifat yang negatif, sehingga menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Dash et al., 2021). Hal ini dapat disebabkan pada item pertanyaan yang digunakan pada dimensi *sophistication* yang menggunakan kata-kata “Elit” dan “Good Looking” yang dapat diasosiasikan dengan produk yang mahal sehingga menimbulkan kesan yang negatif, serta item pertanyaan SIG4 yang memiliki kesan membingungkan jika ditranslasikan ke Bahasa Indonesia, dimana pertanyaan merupakan pertanyaan dari survey Bahasa Inggris, yang menyebabkan jawaban yang negatif / tidak sesuai dengan tujuan pertanyaan awal.

Pada kategori produk *shopping goods* dan *specialty products*, ditemukan bahwa elemen *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan *brand image* kategori produk *specialty product* memiliki efek yang lebih besar dalam memengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kategori produk dengan

tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen yang melakukan pembelian. Dikarenakan nilai pembelian produk yang lebih tinggi dan berpotensi memberikan sinyal sosioekonomik yang lebih tinggi dengan memiliki produk kendaraan bermotor, dapat menyebabkan kepuasan tersendiri kepada konsumen, jika dibandingkan dengan produk-produk *shopping goods* yang relatif lebih murah dan rendah tingkatan *involvement*-nya. Dengan item pertanyaan dimensi *brand image* yang menggunakan kata-kata “Senang” dengan brand produk yang dibeli serta kemampuan brand dalam meningkatkan pengalaman dalam hidup konsumen dapat mengimplikasikan bahwa kesenangan dan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen yang mengonsumsi produk dengan harga yang lebih tinggi dan risiko serta kepentingannya terhadap kehidupan / kebutuhan konsumen menciptakan kepuasan yang lebih.

Efek *brand image* terhadap *purchase intention* pada kategori produk *shopping goods* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan, hal yang sama juga ditemukan pada kategori produk *specialty goods*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memengaruhi secara langsung keputusan pembelian suatu produk, meskipun produk tersebut memiliki tingkatan *involvement* yang lebih tinggi. Berdasarkan tabel 4-17, dapat diketahui juga bahwa *brand image* tetap memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*, baik pada *specialty goods* dan *shopping goods*, meskipun dengan perbedaan yang tidak signifikan. Namun demikian pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada kategori sepeda motor memiliki tingkatan efek yang lebih tinggi. Sesuai dengan argumen pada poin 4.3.3, bahwa pembelian produk dengan tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi mensinyalkan konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang dapat meningkatkan citra diri secara sosioekonomik. Selain itu dengan tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi memiliki arti bahwa produk tersebut merupakan produk dengan dengan kepentingan yang tinggi dalam hidup konsumen tersebut, sehingga produk yang dibutuhkan konsumen

ini akan cenderung lebih dibeli oleh konsumen jika memiliki citra yang baik dimata konsumen dan publik.

Pada hubungan *brand integrity* terhadap *customer satisfaction*, didapatkan hasil bahwa elemen ini memengaruhi *satisfaction* secara signifikan dan positif untuk kategori *specialty* dan *shopping goods*. Namun demikian tingkatan efek pada kategori produk sabun memiliki efek yang lebih besar jika dibandingkan dengan kategori produk sepeda motor. Dilihat dari *pValue difference*, juga tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua kategori produk ini. Dapat disimpulkan bahwa integritas suatu brand dalam memenuhi janji dan klaimnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sama-sama penting dalam kategori produk *shopping & specialty goods*. Hal ini dapat disebabkan bahwa konsumen sangat rentan terhadap pengalaman yang buruk / baik dalam prosesnya mengonsumsi suatu produk, dan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan janji / klaim yang diberikan oleh brand terhadap konsumen dapat dipenuhi, kepuasan konsumen menjadi baik karena menganggap bahwa konsumen tidak ditipu oleh strategi pemasaran brand.

Pada hubungan *brand integrity* terhadap *purchase intention*, baik pada kategori produk sepeda motor ataupun sabun, menunjukkan hubungan kausalitas yang signifikan dan positif. Efek pengaruh *brand integrity* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepeda motor, dengan tingkatan *involvement* yang lebih tinggi menciptakan efek yang lebih besar jika dibandingkan dengan kategori produk sabun. Hal ini mungkin terjadi akibat tingkatan risiko yang lebih tinggi pada kategori produk sepeda motor, dengan risiko yang lebih tinggi dan kebutuhan yang lebih penting, menyebabkan *purchase intention* terhadap brand yang sama menjadi lebih besar, dikarenakan pengalaman yang baik dan impresi yang tercipta pada pikiran konsumen. Namun demikian, jika dilihat dari segi *pValue difference*, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kategori produk sepeda motor dan sabun, hal ini berarti kemampuan brand dalam memenuhi janji dan klaimnya memiliki peran penting baik pada kategori *shopping goods* yang memiliki *involvement*

rendah, ataupun pada kategori *specialty goods* yang memiliki *involvement* lebih tinggi.

Pada hubungan kausalitas *brand interaction* terhadap *customer satisfaction*, baik pada kategori produk *shopping goods* dan *specialty goods*, ditemukan tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada *confidence level* 95%. Namun demikian, adanya perbedaan yang signifikan pada *confidence level* 90%. Hal ini diakibatkan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand interaction* terhadap *customer satisfaction* pada *confidence level* 90% untuk kategori produk sepeda motor. Pengaruh kausalitas dari kategori produk sepeda motor memiliki tanda negatif (-), yang berarti *brand interaction* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diakibatkan sifat dari interaksi antara brand dengan konsumen yang bersifat komplain atau keluhan, ataupun konten yang dilihat oleh konsumen mayoritas merupakan keluhan dari konsumen lain, melihat isi item pertanyaan *brand interaction* memiliki isi seperti “Saya membaca post terkait brand ini di media social” dan “Saya mengikuti brand ini di situs sosial media”. Namun dari hasil yang tidak signifikan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi antara suatu brand tidak memiliki pengaruh yang signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, dikarenakan dibutuhkan pengalaman yang baik terlebih dahulu dari penggunaan produk yang ditawarkan oleh brand untuk dapat menciptakan *customer satisfaction*.

Efek dari *brand interaction* terhadap *purchase intention* terlihat tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada antara kategori produk sepeda motor dan sabun. Namun demikian, *brand interaction* dari kategori produk sepeda motor memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *purchase intention* pada tingkat *confidence* 95%, sedangkan kategori produk sabun memiliki efek yang tidak signifikan. Hal ini dapat diakibatkan besaran efek pengaruh *brand interaction* terhadap keinginan pembelian kategori produk motor memiliki nilai efek yang tidak terlalu besar, yakni pada angka 0,135. Pengaruh yang signifikan ini cukup menarik karena memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dash (2021), dimana brand interaction tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keinginan pembelian. Hal ini dapat diakibatkan adanya interaksi yang lebih baik dan sering pada brand sepeda motor yang memiliki upaya pemasaran pada ranah social media dan dunia digital yang lebih baik daripada brand real estate, yang menjadi objek penelitian Dash (2021). Dengan kategori produk *specialty goods* memiliki tingkatan *involvement* yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *shopping goods*, dapat menyebabkan interaksi antara brand dengan konsumen yang membutuhkan upaya kognitif konsumen menyebabkan dampak / kesan yang lebih berarti pada konsumen.

Efek dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada kategori produk sepeda motor dan sabun tidak ditemukan memiliki perbedaan yang signifikan, dimana pada kedua kategori produk tersebut ditemukan adanya pengaruh signifikan yang positif terhadap *purchase intention*, dengan efek pengaruh yang lebih besar pada kategori produk sabun. Hal ini dapat disebabkan bahwa dengan tingkatan *involvement* yang lebih rendah, dimana pembelian produk menjadi lebih sering dan tidak menggunakan usaha kognitif yang besar atau menggunakan *routine response behaviour* (Niosi, 2021), menyebabkan seorang konsumen mengandalkan pengalaman masa lalu untuk dengan cepat menentukan pembelian produk sabun.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, di mana survei dilakukan pada Konsumen kategori Produk Sepeda Motor dan Sampo, dengan mayoritas berasal dari kalangan Milenial dan rata-rata menghabiskan Rp 4.000.001 sampai dengan Rp 8.000.000. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand integrity* merupakan faktor yang signifikan untuk memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan *brand image*, *brand integrity*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang signifikan untuk memengaruhi niat pembelian konsumen. Meskipun tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap pengaruh elemen *Marketing 4.0* terhadap *Purchase Intention* pada *level of confidence* 95% untuk kategori *high* dan *low involvement product*, *Brand Identity* dan *Brand Integrity* memiliki perbedaan signifikan dalam

pengaruh mereka terhadap *Purchase Intention* pada *level of confidence* 90%, dengan *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *level of confidence* 90% pada kondisi *high involvement* dan *brand integrity* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *level of confidence* 99%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan langsung dari *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention*, dimana temuan ini mendukung teori Kotler tentang *Marketing 4.0* (2017) dan upaya Dash dalam memanifestasikan pemrosesan informasi dan menjadikan konsumen sebagai pusat upaya pemasaran sebagai *Brand Interaction* (2021). Dikarenakan mayoritas responden survei ini berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial, temuan ini dapat memberikan wawasan kepada Brand / perusahaan yang mencoba mendapatkan pangsa pasar di dunia yang di-*enable* oleh teknologi digital ini, dengan target marketing yang menjunjung tinggi konektivitas.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa dari semua elemen *Marketing 4.0*, *Brand Integrity* memberikan dampak tertinggi terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Dari semua indikator *Brand Integrity*, item TRU2 memiliki faktor muatan terbesar terhadap konstruk tersebut, yang menunjukkan bahwa Konsumen di Indonesia menganggap serius klaim suatu Brand untuk keputusan pembelian mereka serta kepuasan secara keseluruhan terhadap produk. Dengan temuan dari penelitian ini, Pemasar / Brand akan mendapatkan respon yang lebih positif dari konsumennya dengan menciptakan komunitas antara konsumen mereka dan melibatkan mereka dalam proses pemasaran dan menciptakan produk / layanan secara nyata, guna terhubung dengan konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk merek tersebut. Hal yang penting bagi Brand adalah juga untuk dapat menggali masukan dari konsumen mereka untuk dapat memastikan interaksi positif terjalin antara kedua belah pihak.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, terbukti bahwa *brand image* dan *brand integrity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta temuan yang menunjukkan bahwa *brand image*, *brand*

*integrity*, *brand interaction*, dan *customer satisfaction* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dari konsumen. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa tingkat *product involvement* tidak mempengaruhi secara signifikan hubungan kausalitas elemen Marketing 4.0 terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Pemasaran 4.0, konsumen mungkin melihat setiap produk / merek, terlepas dari tingkat kepentingan produk itu sendiri terhadap konsumen, sehingga elemen Marketing 4.0 mungkin memiliki efek yang serupa terhadap perilaku pembelian mereka pada pembelian atau pertimbangan produk dengan tingkat *involvement* yang tinggi ataupun rendah. Penelitian ini memperkuat penggunaan kerangka kerja Marketing 4.0 ke dalam konteks-konteks Marketing yang sudah lebih teruji dan luas digunakan guna untuk memberikan bukti yang empiris kepada validitas konsep Marketing 4., dengan menggunakan *involvement product* sebagai efek moderasi.

Brand perlu mengingat bahwa di dunia yang sangat terhubung / *high connectivity*, yang didukung oleh internet, mereka perlu mempertimbangkan *customer touch point* dengan konsumen atau di mana Brand ingin berinteraksi dengan konsumen, baik itu di *point of sales* yang dimiliki oleh perusahaan, dengan cara menciptakan komunitas di website milik sendiri, menggunakan media sosial, atau menggunakan media atau event *offline* untuk bertemu langsung dan menjalin interaksi dengan konsumen. Bisnis perlu mengidentifikasi media terbaik yang akan digunakan dalam berbagai konteks interaksi yang akan mereka lakukan guna memastikan pengalaman dan hubungan positif terjadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek positif signifikan secara langsung dari *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention*, yang temuan ini mendukung teori Kotler tentang Pemasaran 4.0 (2017) dan upaya Dash dalam memmanifestasikan pemrosesan informasi dan menjadikan pelanggan sebagai pusat dari upaya pemasaran sebagai Interaksi Merek (2021). Karena mayoritas responden survei ini berasal dari demografi Generasi Z dan Milenial,

temuan ini dapat memberikan wawasan kepada Perusahaan yang mencoba mendapatkan pangsa pasar di dunia yang didukung secara digital ini, dengan target pasar yang menghargai konektivitas.

Selama penelitian ini berlangsung, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi, termasuk indikator yang digunakan untuk *Brand Interaction* yang masih terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi analisis Hipotesis, di mana konstruk laten *Brand Interaction* mungkin memiliki kekuatan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian pelanggan daripada yang diamati. Hal ini dapat disimpulkan dari konsep asli Marketing 4.0 di mana Perusahaan memanfaatkan kapasitas IT mereka untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan menggunakan data untuk terhubung dengan Pelanggan dan mendapatkan pertimbangan mereka sebagai merek yang layak untuk mengeluarkan uang mereka.

Dalam penelitian ini, diamati bahwa dari semua elemen Pemasaran 4.0, *Brand Integrity* memberikan efek terbesar terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*. Dari semua indikator *Brand Integrity*, item TRU2 memiliki faktor beban terbesar terhadap konstruk, menunjukkan bahwa Konsumen di Indonesia menganggap serius klaim Brand untuk keputusan pembelian mereka serta kepuasan keseluruhan mereka terhadap produk. Dengan temuan dari penelitian ini, Bisnis akan berhasil dalam menciptakan sebuah komunitas antara pelanggan mereka dan melibatkan mereka dalam proses pemasaran serta menciptakan produk / layanan secara nyata, untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk Brand tersebut. Penting juga bagi Brand untuk dapat mengambil masukan dari pelanggan mereka untuk benar-benar memastikan bahwa interaksi positif terjalin antara kedua belah pihak.

Bisnis perlu mengingat bahwa dalam dunia yang sangat terhubung, yang didukung oleh internet, mereka perlu mempertimbangkan *Customer Touch Point* atau di mana Brand ingin berinteraksi dengan pelanggan. Baik itu di *point of sales*, menciptakan komunitas di situs web mereka sendiri, menggunakan media sosial, atau bahkan menggunakan media offline untuk bertemu langsung dengan konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi media

terbaik yang akan digunakan dalam berbagai konteks interaksi untuk memastikan pengalaman dan hubungan yang positif.

Pada penelitian ini, responden yang mengisi survey kategori produk sepeda motor dapat melakukan pengisian survey kategori produk sabun, sehingga berpotensi menimbulkan *bias* dalam pengisian survey.

Saran yang dapat diberikan peneliti terhadap penelitian berikutnya yang akan menggunakan konsep Marketing 4.0 adalah dengan menggunakan berbagai konsep marketing lain yang sudah diterima secara luas oleh akademisi dan praktisi pemasaran, serta yang sudah diuji dan digunakan untuk dapat memvalidasi lebih lanjut konsep dari Marketing 4.0 ini. Selain itu penelitian mengenai Marketing 4.0 yang lebih holistic dengan memperhatikan aspek kesiapan perusahaan dalam konteks menjalin interaksi yang bersifat digital, dalam artian kesiapan menangkap data dan Informasi yang diterima dari interaksi yang dilakukan brand / perusahaan dengan konsumen, serta cara pengolahan Informasi terkait akan menjadi validasi lebih lanjut atas pentingnya konstruk brand interaction yang merupakan pembeda konsep Marketing 4.0 terhadap konsep Marketing 3.0.

## REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Andreas Samudro, U. S. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structuran Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8-34.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*.
- Buttle, F. A. (2001). Consumer Involvement in Financial Services: An Empirical Test of Two Measures. *Journal of Bank Marketing*.
- Cardoso, A., Paulauskaitė, A., Hachki, H., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., . . . Meirinhos, G. (2022). Analysis of the Impact of Airbnb Brand Personality on Consumer Involvement and Institutional Trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 811-828.
- Chen, Z., & Zhu, D. H. (2022). Effect of dynamic promotion display on purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*, 148, 252-261.
- Chinedu, A. H., Haron, S. A., & Hashim, A. A. (2020). Consumers' Attitudes Towards Locally Manufactured High Involvement Products: A Systematic Review. *Asian Social Science*, 80-92.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Iowa State University Digital Repository Theses*.
- Coldwell, J. (2001). Characteristics of a Good Customer Satisfaction Survey.
- Crockett, S. A. (2012). A Five-Step Guide to Conducting SEM Analysis in Counseling Research. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 30-47.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian*

- Finance, Economics and Business Vol. 7*, 939-947.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 608-620.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Fanny Cambier, I. P. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 260-270.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*.
- Frederick F. Reichheld, T. T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- G. Zaltman, M. W. (1983). *Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications*.
- Ghonim, M. A., Elsayy, W. Z., Elstouhy, M. M., & Khashan, M. A. (2022). The Impact of Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Engagement: The Distinctive Role of Brand Interaction in the Egyptian Hotel Industry. *Egypt International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.
- Guido, G. (2015). *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2019). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 101-110.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied*, 1281-1291.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 255-276.
- Heath, T. B., Delvecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 3-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-320.
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). Introduction Structural Equation Modeling. *Introduction Structural Equation Modeling*, 354-373.
- Hoyle, R. H. (2004). *Confirmatory Factor Analysis*.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*.
- Ingaldi, M., & Kotus, M. (2018). Assessment Of Customer Satisfaction as an Element Deciding about Enterprise's Competitiveness. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering – MAPE*, 657-664.
- Jara, A. J., Skarmeta, A., & Merono, M. C. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*.
- Jin Su, X. T. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans. *Family & Consumer Sciences Research Journal* 44, 427-446.
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic*

- Research in Economics and Management Sciences*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hoboken: Pearson.
- Kock, N. (2020). Using indicator correlation fit indices in PLS-SEM: Selecting the algorithm with the best fit. *Data Analysis Perspectives Journal*.
- Koeh, A. K., Buyle, S., & Macario, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 107.
- Kotleaar, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Lada, S., Sidin, S. M., & Teoh, K. (2014). Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19.
- Lee, W.-I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attribute, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
- Lin, C.-T. L., & Chuang, S.-S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*.
- M., H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443-456.
- Malhotra, N., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Man Lai Cheung, G. D.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 61*.
- Manolica, A., & Roman, T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 393-403.
- Mehmood, W., & Shafiq, O. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol. 15*, 174-186.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Muhammad Bilal, Z. J. (2021). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 44-55.
- Neoda Farizan, F. R. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*, 127-132.
- Rajasekhar, S., & Makesh, D. (2013). Impact of Advertising on Brand Preference of High Involvement Products. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2319-2828.
- Ramadhan, A. I., & Chairy. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Involvement, dan Brand Engagement terhadap Purchase

- Intention Teh Pucuk di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 42-47.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 664-683.
- Sai, Y. T., & Suma, R. U. (2019). A study on the influence of reference groups affecting the purchase decision of a motorbike buyer. *International Journal of Advance Research and Development*, 4(2).
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of research in interactive marketing*, 16(4).
- Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2016). Measuring Consumer's Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*.
- Schmitt, N. W., & Kimonski, R. J. (1990). *Research Methods in Human Resources Management (South-Western Series in Human Resources Management)*. South-Western Pub.
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions. *Journal of Consumer Research*, 351-361.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Shugan, S. M. (1980). The Cost Of Thinking. *Journal of Consumer Research Vol. 7*, 99 - 111.
- Singh, H. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Summra Khalid, M. M. (2016). Impact of brand identification on purchase intention and moderating effect of brand trust. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM) Vol. 6 Issue 12*, 1-12.
- Takaya, R. (2016). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Busines and Entrepreneurial Review*, 1-16.
- Tempo. (2021, Januari 23). *Tempo*. Retrieved from Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri#:~:text=Sabtu%2C%2023%20Januari%202021%2010%3A31%20WIB&text=Dari%20hasil%20survei%20sepanjang%20Februari,jiwa%20atau%2025%2C87%20persen>.
- University of Minnesota Libraries Publishing. (2010). *Principles of Marketing*. Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: the Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 1-26.
- Valenzuela, S. (2017). *Path Analysis*. The International Encyclopedia of Communication Research Methods.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organizations. *Óbuda University e-Bulletin*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An Empirical Study in China. *International Marketing*.
- World Bank. (2021). *data.worldbank.org*. Retrieved from The World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=ID>
- Ya-Hui Wang, C.-F. T. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From

Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research* Vol. 8, 27-40.

Yessa Gusti Alexander, F. T. (2014). Consumer Confusion in Low Involvement Products: an Empirical Study Among University Students In D.I. Yogyakarta.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 58-62.