

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Teori Tindakan Beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah kerangka psikologis yang sering digunakan untuk memahami proses kognitif yang mendasari pengambilan keputusan dan perilaku manusia. Dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada akhir 1960-an, TRA berpendapat bahwa individu terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang rasional, di mana niat perilaku mereka dipengaruhi oleh sikap terhadap suatu perilaku atau objek tertentu serta norma subjektif yang ada di sekitarnya (Ajzen & Fishbein, 1988; Madden dkk., 1992). TRA memiliki dua komponen utama: keyakinan dan sikap. Keyakinan merujuk pada penilaian subjektif individu terhadap atribut-atribut suatu objek dan pentingnya atribut-atribut tersebut, sementara sikap mencerminkan evaluasi keseluruhan individu terhadap objek atau perilaku yang dimaksud. Lebih lanjut, TRA menjelaskan bahwa sikap, bersama dengan norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan, membentuk niat perilaku individu terhadap objek atau tindakan tersebut.

TRA telah diterapkan secara luas di berbagai bidang, memberikan wawasan penting dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam konteks perilaku konsumen, praktik kesehatan, dan keputusan lingkungan. Dalam kerangka TRA, diakui bahwa atribut-atribut yang terkait dengan suatu produk berperan dalam pembentukan sikap tertentu. Sikap-sikap ini, yang merupakan evaluasi keseluruhan terhadap produk, pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai situasi (Dillard & Pfau, 2002).

Dalam konteks *Theory of Reasoned Action* (TRA), elemen ekuitas merek (*brand equity*) seperti asosiasi dan persepsi kualitas berperan sebagai anteseden yang membentuk sikap konsumen, yang kemudian memengaruhi niat beli dan perilaku aktual mereka terhadap merek tersebut. *Brand identity*

berperan sebagai salah satu faktor eksternal utama yang membentuk keyakinan (*beliefs*) konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi sikap, niat, dan perilaku pembelian. *Brand credibility* (kredibilitas merek) berperan sebagai salah satu faktor keyakinan (*beliefs*) utama yang membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap perilaku pembelian. *Consumers Willingness to Pay* (WTP) Premium atau kesediaan membayar lebih untuk produk/jasa dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) ditempatkan sebagai bagian dari niat berperilaku (*behavioral intention*) atau sebagai hasil langsung dari sikap positif konsumen.

2.1.2 Brand Equity

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk sebagai hasil dari penggunaan nama merek (Artina, 2022). Beberapa penelitian mendeskripsikan ekuitas merek sebagai ukuran perseptual atau psikologis terkait merek (Haro dkk., 2024; Kurniatun dkk., 2025; Putra, 2018). Ekuitas merek juga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap pilihan merek, yang memberikan nilai tambah pada produk atau layanan sebagai hasil dari investasi sebelumnya dalam bauran pemasaran (Stevi & Artina, 2022). Literatur pemasaran telah banyak menyoroti pentingnya membangun merek yang kuat untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Miharti, 2023).

Ekuitas merek memiliki beragam definisi dari para ahli. Institut Ilmu Pemasaran mendefinisikannya sebagai kumpulan asosiasi dan perilaku dari pelanggan, anggota saluran distribusi, serta perusahaan induk yang memungkinkan suatu merek memperoleh volume atau margin lebih tinggi dibandingkan jika tanpa nama merek (Leuthesser dkk., 1995). Menurut Supranto & Limakrisna (2011), ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. D. Aaker (2014) mendefinisikannya sebagai kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai suatu produk atau layanan

bagi perusahaan maupun konsumennya. Perubahan nama atau simbol merek dapat memengaruhi aset dan kewajiban tersebut secara signifikan.

Keller (1993) menekankan efek diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Kotler dkk. (2008) menggambarkan sebagai nilai tambah terhadap produk dan jasa, yang tercermin dalam persepsi, perilaku konsumen, serta performa pasar merek tersebut. Sementara itu, Yoo dkk. (2000) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perbedaan preferensi konsumen antara produk bermerek dan produk tanpa merek, meskipun memiliki fitur produk yang setara.

Merek merupakan faktor pembeda yang signifikan bagi konsumen (Augusto & Torres, 2018). Ekuitas merek memperkuat atribut merek dalam persepsi konsumen melalui makna simbolis yang terkandung dalam produk atau layanan (Elliott, 1999). Selain itu, diferensiasi dianggap penting dalam ekuitas merek karena memengaruhi harapan pelanggan (Leuthesser dkk., 1995; Leuthesser & Kohli, 1997). Ekuitas merek merupakan penilaian pelanggan pada suatu merek karena nilai tambah dari suatu produk atau layanan telah digunakan oleh konsumen.

Menurut D. A. Aaker (1991) dimensi ekuitas merek, yaitu:

- a. *Brand Loyalty*
- b. *Brand Awareness*
- c. *Perceived Quality*
- d. *Brand Associations*

Dalam konteks pengukuran ekuitas merek, prinsip parsimoni menjadi penting, yakni menggunakan jumlah konstruk seminimal mungkin tanpa mengurangi kemampuan dalam menjelaskan konsep tersebut secara menyeluruh. Ambler (1997) menekankan bahwa jika ekuitas merek dapat diukur, maka sebagian besar nilainya seharusnya dapat dijelaskan melalui vektor berdimensi kecil.

Menurut Augusto & Torres (2018) indikator *brand equity* sebagai berikut:

- a. Jika ada merek sepatu lain dengan kualitas yang setara, saya tetap lebih memilih membeli sepatu Adidas.
- b. Membeli sepatu Adidas adalah pilihan yang masuk akal dibandingkan merek sepatu lainnya, meskipun kualitasnya sama.
- c. Meskipun merek sepatu lain memiliki kualitas yang sebanding, saya tetap lebih memilih sepatu Adidas.

2.1.3 *Brand Identity*

Identitas merek merupakan konsep yang relatif baru, meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada identitas perusahaan (Schwebig, 1988; Moingoen, 2003). Identitas perusahaan dibentuk melalui kesadaran akan keberadaan dan keunikannya, termasuk sejarah serta posisinya yang membedakannya dari perusahaan lain (Kapferer, 1994). Menurut De Chernatony (2010), konsep identitas merek memberikan peluang untuk memosisikan merek secara lebih efektif serta mendorong pendekatan strategis dalam pengelolaan merek. Kapferer (1994), mengidentifikasi enam elemen dalam identitas merek, yaitu:

- a. Penampilan fisik (*physical appearance*),
- b. Kepribadian (*personality*),
- c. Hubungan (*relationship*),
- d. Budaya (*culture*),
- e. Refleksi konsumen (*consumer reflection*), dan
- f. Citra diri konsumen (*consumer self-image*).

Identitas merek dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan, dan menghargai tingkat keterikatan mereka dengan sebuah merek (Lam dkk., 2013). Pengelolaan identitas merek yang efektif dapat menghasilkan persepsi, sikap, dan perilaku positif dari konsumen. Misalnya, penciptaan identitas yang unik, koheren, dan khas dapat menambah nilai pada produk perusahaan serta meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Buil *et al.*, 2016). Selain

itu, konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan merek yang sejalan dengan konsep diri mereka (Wolter dkk., 2016). Identitas merek adalah keadaan psikologis konsumen terhadap sebuah merek yang menghasilkan persepsi, sikap, dan perilaku positif dari konsumen.

Identitas merek menjadi fokus utama kajian ketika perbedaan antar kategori produk mulai menyempit (Melin, 1997). Identitas ini mencakup aspek moral, tujuan, dan nilai-nilai yang membentuk esensi individualitas serta membedakan suatu merek dari yang lain (Harris & De Chernatony, 2001). Identitas merek yang kuat tidak hanya mencerminkan manfaat emosional yang memperkuat posisi merek, tetapi juga harus memberikan manfaat fungsional guna memenuhi keadilan bagi konsumen. Nilai tambah akan semakin tinggi jika produk tersebut mampu memberikan manfaat ekspresi diri, yang pada akhirnya mencerminkan citra diri konsumen (D. A. Aaker, 1996). Grundey (2002) menekankan bahwa identitas merek merupakan tahap paling krusial dalam proses identifikasi produk, karena kualitasnya menentukan keberlangsungan produk di pasar.

Menurut D. A. Aaker & Leadership (2000), identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi yang perlu dikembangkan dan dipertahankan sebagai bagian dari strategi merek. Identitas ini berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, dengan memberikan manfaat yang relevan. Grundey (2002) menambahkan bahwa terdapat tiga prinsip utama dalam identitas merek:

- a. Komunikasi bukan hanya sebagai sumber informasi penting, tetapi juga sebagai upaya terus-menerus agar merek tetap terlihat dan terdengar, yang menjadi prasyarat ketahanan;
- b. Merek harus merespons secara tepat terhadap perubahan lingkungan sebagai bentuk pemahaman terhadap dinamika pasar; dan
- c. Merek harus mencerminkan manfaat serta harapan konsumen secara harmonis, yang menjadi dasar konsistensi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Menurut Wolter dkk. (2016) indikator *brand identity* sebagai berikut:

- a. Sepatu Adidas membantu saya mengekspresikan identitas diri saya.
- b. Saya merasa memiliki keterikatan pribadi dengan sepatu Adidas.
- c. Sepatu Adidas mencerminkan siapa diri saya.

2.1.4 Brand Credibility

Ketika konsumen mengalami ketidakpastian terhadap suatu merek, terutama dalam pasar yang ditandai oleh asimetri informasi di mana perusahaan mengetahui lebih banyak tentang produknya dibandingkan konsumen, merek dapat berfungsi sebagai sinyal posisi produk (Wernerfelt, 1988). Dalam konteks ini, karakteristik paling penting dari sebuah merek sebagai sinyal adalah kredibilitasnya. Selain merek, perusahaan juga dapat menggunakan berbagai elemen bauran pemasaran untuk mengisyaratkan kualitas produk, seperti menetapkan harga tinggi, menawarkan jaminan, atau mendistribusikan produk melalui saluran tertentu. Dalam literatur ekonomi informasi, konsep bahwa kredibilitas didasarkan pada rekam jejak perilaku masa lalu dikenal sebagai reputasi (Herbig & Milewicz, 1995).

Menurut Erdem & Swait (1998), merek yang menunjukkan konsistensi dalam bauran pemasaran dan investasi yang tinggi pada merek cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Konsistensi mengacu pada keselarasan antar elemen bauran pemasaran serta stabilitas strategi dan atribut produk dari waktu ke waktu, termasuk konsistensi dalam kualitas produk yang mencerminkan rendahnya variabilitas produk (Ningrum dkk., 2022; Šerić dkk., 2020). Sementara itu, investasi merek mencakup sumber daya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjukkan komitmen jangka panjang dan meyakinkan konsumen bahwa janji merek akan dipenuhi (Klein & Leffler, 1981). Selain itu, kejelasan informasi yang dikomunikasikan oleh merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk kredibilitas (Erdem & Swait, 1998).

Kredibilitas merek yang tinggi dapat meningkatkan evaluasi konsumen melalui persepsi kualitas yang lebih baik, menurunkan biaya

pencarian informasi, serta berkurangnya risiko yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan pendapat D. A. Aaker (1991) bahwa merek yang kredibel mampu meningkatkan utilitas yang diharapkan oleh konsumen, sebagaimana dibuktikan melalui model persamaan struktural oleh (Erdem & Swait, 1998). Konsep kredibilitas merek didasarkan pada penelitian Hovland dkk. (1953) mengenai kredibilitas yang meliputi kemampuan dan motivasi sumber dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Kredibilitas merek mencerminkan apakah suatu merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk konsisten dengan kredensial yang mendukung peningkatan kinerja (Erdem & Swait, 2004; Rao & Ruekert, 1994).

Perusahaan dapat memanfaatkan merek sebagai sinyal pasar yang efisien ketika konsumen memiliki ketidakpastian mengenai atribut kualitas intrinsik produk (misalnya, (Erdem & Swait, 1998; Rao & Ruekert, 1994). Kredibilitas merek dianggap sebagai aset penting yang mendukung preferensi konsumen terhadap suatu merek karena mampu mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Kredibilitas merek mengukur kekuatan dan komitmen suatu merek dalam secara konsisten mempertahankan klaim yang dibuat, yang mencakup aspek kepercayaan dan keahlian (Erdem & Swait, 2004). Lane Keller (2013) menyatakan bahwa kredibilitas merek adalah tingkat di mana suatu merek dianggap autentik. Kredibilitas ini terbentuk dari dampak kumulatif program dan inisiatif pemasaran perusahaan, baik yang dilakukan di masa lalu maupun yang sedang berlangsung (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek adalah bagian penting suatu merek yang membentuk kekuatan nilai suatu merek.

Menurut Erdem & Swait (1998) indikator *brand credibility* sebagai berikut:

- a. Sepatu Adidas adalah merek yang dapat saya percaya.
- b. Klaim produk yang disampaikan oleh sepatu Adidas dapat dipercaya.
- c. Sepatu Adidas memberikan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.
- d. Sepatu Adidas memiliki kemampuan untuk memenuhi janji yang

disampaikan.

- e. Berdasarkan pengalaman saya selama ini, saya percaya bahwa sepatu Adidas akan memenuhi janjinya, tidak lebih dan tidak kurang.
- f. Sepatu Adidas mengingatkan saya pada sosok yang kompeten dan tahu apa yang dilakukannya.

2.1.5 Consumers Willingness to Pay Premium

Sebuah merek dapat memperoleh harga premium ketika pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk merek tersebut dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain yang relevan (D. A. Aaker, 1996). Secara konseptual, beberapa penulis menggambarkan harga premium sebagai indikator paling penting dari ekuitas merek (D. A. Aaker, 1996; Blackston, 1995; Sethuraman, 2001). Secara empiris, berbagai studi (lihat (Agarwal & Rao, 1996; Ailawadi dkk., 2003) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa harga premium relatif stabil dari waktu ke waktu, namun mampu mencerminkan variasi dalam kesehatan merek serta menjadi prediktor kuat bagi pangsa pasar. Beberapa penulis, seperti Doyle (2001) bahkan menyatakan bahwa harga premium merupakan cara paling signifikan di mana merek dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, karena tidak memerlukan investasi langsung untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. *Consumers willingness to pay premium* adalah kesediaan pelanggan untuk membayar lebih sebuah produk merek tertentu dibandingkan dengan produk serupa dengan merek yang berbeda.

Menurut Legere & Kang (2020) indikator *consumers willingness to pay premium* sebagai berikut:

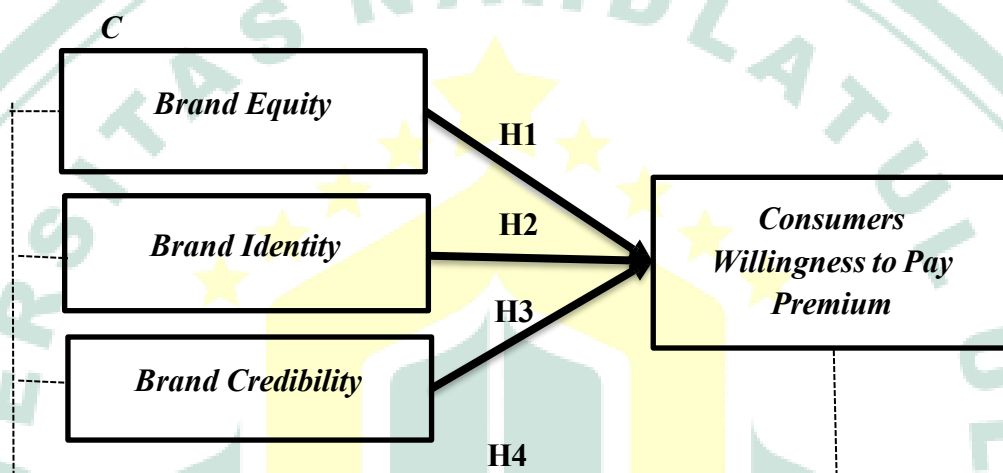
- a. Saya bersedia membayar lebih untuk sepatu Adidas yang berkelanjutan dibandingkan memilih opsi lain yang lebih murah namun tidak berkelanjutan.
- b. Saya tetap ingin membeli sepatu Adidas yang berkelanjutan, meskipun merek lain yang tidak berkelanjutan menawarkan harga lebih rendah.
- c. Dengan manfaat yang saya peroleh dari sepatu Adidas yang berkelanjutan, saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

2.2 Model Penelitian

2.2.1 Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

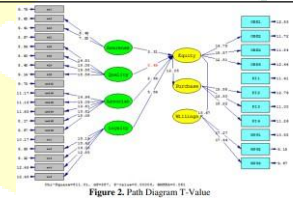
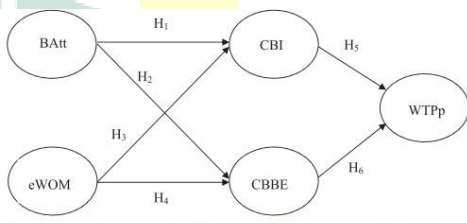
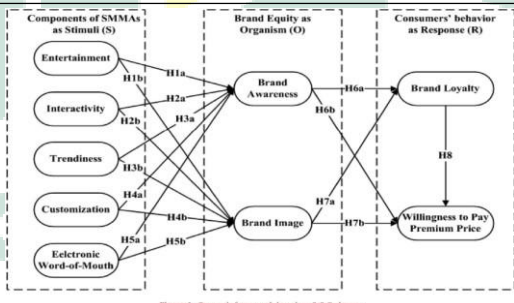


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data primer, 2025

2.2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

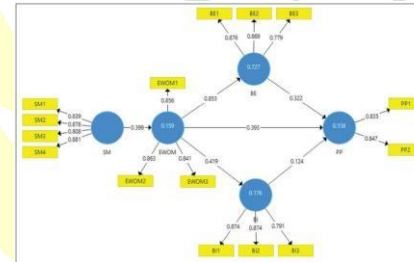
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil
1.	Ariesta Bougenvile dan Endang Ruswanti (2017)	<i>Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice</i>		Ditemukan bahwa ekuitas merek memengaruhi kesediaan membayar Harga premium.
2.	Mário Augustoa dan Pedro Torresb (2018)	<i>Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity</i>	 Fig. 1. Conceptual model. Notes: BAAtt = Brand attitude; eWOM = Electronic word-of-mouth; CBI = Consumer-brand identification; CBBE = Consumer-based brand equity; WTPp = Willingness to pay premium price.	Ditemukan bahwa ekuitas merek memengaruhi kesediaan membayar Harga premium.
3.	Chinnasamy Agamudainambhi Malarvizhi, Abdullah Al Mamun, Sreenivasan Jayashree,	<i>Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets</i>		Ditemukan bahwa ekuitas merek memengaruhi kesediaan membayar Harga premium.

Farzana Naznen, Tanvir
Abir (2022)

4. Milad Farzin, Marzie Sadeghi, Majid Fattahi and Mohammad Reza Eghbal (2022)

Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity



Ditemukan bahwa *brand identity* memengaruhi kesediaan membayar Harga premium.

5. Mário Augustoa dan Pedro Torresb (2018)

Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity

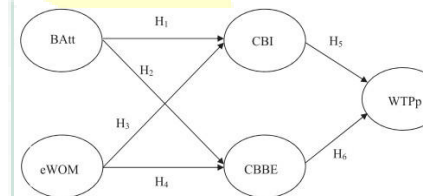
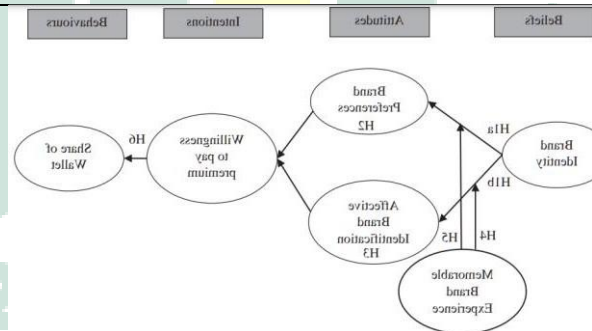


Fig. 1. Conceptual model. Notes: BA = Brand attitude; eWOM = Electronic word-of-mouth; CBI = Consumer-brand identification; CBBE = Consumer-based brand equity; WTP = Willingness to pay premium price.

Ditemukan bahwa *brand identity* memengaruhi kesediaan membayar Harga premium.

6. Riza Casidy, Catherine Prentice & Walter Wymer (2018)

The effects of brand identity on brandperformance in the service sector



Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek organisasi jasa memiliki efek langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap kesediaan membayar (WTP).

7. Abhishek Dwivedia, Tahmid Nayeem, Feisal Murshed (2018) *Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness*

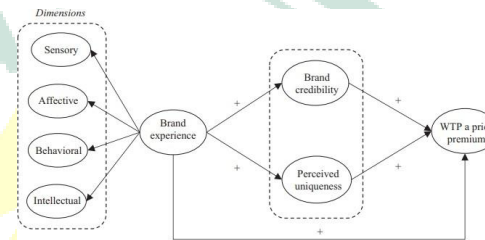


Fig. 1. The conceptual model.

8. Peter Kwasi Oppong, Wilberforce Owusu Ansah, Justice Boateng Dankwah, and Joseph Owusu (2023) *VALUE AND WILLINGNESS-TO-PAY (WTP) HIGH PRICE: Mediating Role of Herbal Brand Credibility and Word-of-Mouth in Ghana*

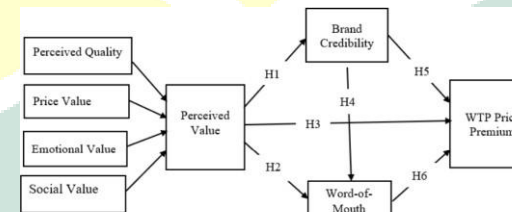


Figure 1: Proposed Research Model

9. Peter Kwasi Oppong, John Mensah, and Matilda Addae (2022) *Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry*

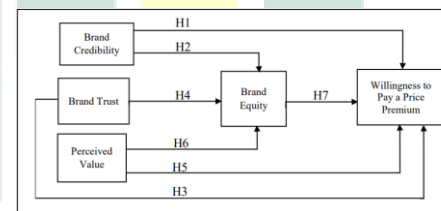


Figure 1: Conceptual Model
Source: Designed by the Authors

Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (*Willingness to Pay*).

Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (*Willingness to Pay*).

Mengungkapkan bahwa kredibilitas tidak memiliki efek langsung pada kesediaan membayar premium Harga.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Consumers Willingness to Pay Premium*

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk sebagai hasil dari penggunaan nama merek (Srivastava, 1991). Ekuitas merek dianggap sebagai komponen utama yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membayar lebih (Sethuraman, 2003). Penelitian dalam bidang ekuitas merek telah berkembang pesat karena memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen serta memungkinkan penerapan strategi merek yang efektif. Ekuitas merek juga memengaruhi sensitivitas harga, di mana permintaan konsumen meningkat atau menurun seiring dengan fluktuasi harga (Augusto & Torres, 2018).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak langsung terhadap kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (misalnya, (Maity & Gupta, 2016; Yoganathan dkk., 2015). Ekuitas merek diperkirakan memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada suatu produk atau merek (Arvidsson, 2006). Ekuitas merek dalam konteks komersial memengaruhi respons konsumen terhadap kenaikan harga, sehingga membuat respons mereka terhadap kenaikan harga menjadi lebih elastis (Keller, 1993; Lane Keller, 2013). Selain itu, beberapa peneliti mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek yang memiliki asosiasi positif (Erdem dkk., 2002; Netemeyer dkk., 2004). Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *consumers willingness to pay premium*

2.3.2 Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Consumers Willingness to Pay Premium*

Identitas merek dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan, dan menghargai tingkat keterikatan mereka dengan sebuah merek (Lam dkk., 2013). Ketika

konsumen merasa teridentifikasi dengan suatu merek, emosi positif terhadap merek tersebut akan berkembang (Harrison-Walker, 2001). Keterikatan emosional ini dapat dilihat sebagai faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Thomson dkk., 2005).

Beberapa penulis juga menganggap bahwa identitas merupakan proses yang terus berkembang (misalnya, (Gioia dkk., 2000)), dan proses ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk kesediaan mereka untuk membayar harga lebih tinggi (Belén del Río dkk., 2001). Identitas merek yang lebih kuat dapat meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan merek untuk menetapkan harga tambahan ketika hubungan tersebut kokoh (Augusto & Torres, 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Brand identity* berpengaruh positif terhadap *consumers willingness to pay premium*

2.3.3 Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumers Willingness to Pay Premium*

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang dipersepsikan tinggi dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut merek (Baek dkk., 2010). Selain itu, kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat memengaruhi preferensi merek (Erdem & Swait, 2004) serta memberikan dampak signifikan pada niat beli melalui persepsi kualitas tinggi, risiko yang lebih rendah, dan efisiensi biaya informasi (Hyun Baek & Whitehill King, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kami berpendapat bahwa kredibilitas merek dapat berperan dalam membentuk persepsi harga konsumen (Yang dkk., 2003).

Kredibilitas merek merupakan elemen penting yang mendukung pembentukan dan kekuatan nilai suatu merek (Erdem & Swait, 1998). Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai keaslian

informasi produk dari merek tersebut, yang bergantung pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu dan bersedia untuk secara konsisten memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan dan keahlian merek terbentuk melalui dampak kumulatif dari tindakan pemasaran masa lalu dan saat ini oleh perusahaan (Erdem & Swait, 2004). Kredibilitas merek juga terkait dengan sejauh mana merek tersebut dianggap dapat dipercaya dalam hal kepercayaan, keahlian, dan daya tariknya (Lane Keller, 2013). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *consumers willingness to pay premium*

2.3.4 Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Identity* dan *Brand Credibility* secara Simultan terhadap *Consumers Willingness to Pay Premium*

Ekuitas merek memiliki signifikansi yang tidak dapat disangkal, baik bagi organisasi maupun pelanggan, terutama karena dampak finansialnya (Nodehi & Azam, 2014). Langkah awal dalam membangun ekuitas merek adalah dengan menetapkan pendekatan salience terhadap merek di mata pelanggan. Kotler & Keller (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, tanda, ekspresi, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Sementara itu, Farquhar (1989) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, tanda, atau desain yang berfungsi untuk meningkatkan nilai suatu produk di luar tujuan fungsionalnya. Konsep merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Farquhar menunjukkan bahwa tujuan utama dari pembentukan ekuitas merek adalah menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan memiliki keunikan di benak pelanggan. Citra tersebut memisahkan produk bermerek dari produk lain di pasar yang menawarkan tujuan fungsional serupa.

Sejalan dengan teori ini, beberapa studi menunjukkan bahwa kredibilitas merek dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga (Erdem dkk., 2002), meningkatkan ketahanan terhadap fluktuasi harga (Sivakumar & Raj, 1997), serta mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi (Netemeyer dkk., 2004). Merek yang

memiliki kredibilitas tinggi juga berpotensi meningkatkan kualitas merek yang dipersepsikan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan nilai utilitas yang diharapkan dari merek tersebut (Erdem & Swait, 1998). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4: *Brand equity, brand identity, dan brand credibility* berpengaruh positif secara simultan terhadap *consumers willingness to pay premium*



