

## Persaingan *Brand* Sepatu Lokal: *Brand Resonance* Melalui *Brand Saliency* Pada Generasi Z Kota Denpasar

Desak Made Febri Purnama Sari<sup>1</sup>, Nyoman Aditya Brahma Putra<sup>2</sup>, Nyoman Sri Manik Parasari<sup>3</sup>, Gede Crisna Wijaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Nasional

E-mail Correspondence : [dskfebri.purnama@undiknas.ac.id](mailto:dskfebri.purnama@undiknas.ac.id)

### Abstract

*Indonesia prefer to use international brands rather than local brands. This is because fashion users in Indonesia prefer to be "followers" in the fashion world. One of them is Generation Z in the Denpasar community in the field of shoe fashion, even though local shoes already use the same manufacturing techniques as international shoes. This is due to the lack of branding of local shoes such as compass, ventela, aerostreet and also PVN to be recognized and remembered (brand saliency). So it is not easy for a psychological relationship (brand resonance) between generation Z in Denpasar city and the four local shoe products. This study was conducted to show whether or not perceived quality has an effect in mediating the relationship between brand saliency and brand resonance. The population in this study is generation Z in Denpasar city. The sample used was 135 respondents with purposive sampling technique. Referring to quantitative research methods with data collection techniques through distributing questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Model - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that: (1) brand saliency has a positive and significant effect on perceived quality, (2) perceived quality has a positive and significant effect on brand resonance, (3) brand saliency has a positive and significant effect on brand resonance, (4) perceived quality has a positive and significant effect in mediating brand saliency on brand resonance.*

**Keywords:** *Brand saliency, perceived quality, brand resonance, Generation Z, local shoe products*

### Abstrak

Dunia *fashion* menjadi salah satu cara seseorang untuk menarik perhatian orang lain di berbagai kalangan usia. Namun, sebagian besar pengguna *fashion* di Indonesia lebih senang menggunakan *brand* internasional ketimbang *brand* lokal. Hal ini dikarenakan pengguna *fashion* di Indonesia yang lebih senang

menjadi “followers” dalam dunia *fashion*. Salah satunya generasi Z pada masyarakat Denpasar dalam bidang *fashion* sepatu, meskipun sepatu lokal sudah menggunakan teknik pembuatan yang sama dengan sepatu internasional. Hal ini dikarenakan kurangnya *branding* sepatu lokal seperti compass, ventela, aerostreet dan juga PVN untuk dikenali dan diingat (*brand salience*). Sehingga tidak mudah terjadinya hubungan psikologis (*brand resonance*) antara generasi Z di kota Denpasar dengan keempat produk sepatu lokal tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan berpengaruh atau tidaknya persepsi kualitas dalam memediasi hubungan *brand salience* terhadap *brand resonance*. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi Z di Denpasar. Metode purposive sampling digunakan dalam menentukan 135 responden. Mengacu pada metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand salience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, (2) persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand resonance*, (3) *brand salience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand resonance*, (4) persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi *brand salience* terhadap *brand resonance*.

**Kata kunci** : *Brand salience*, persepsi kualitas, *brand resonance*, Generasi Z, produk sepatu lokal

## PENDAHULUAN

*Fashion* sering kali menjadi salah satu tolak ukur kepercayaan diri seseorang ketika beraktivitas. *Fashion* juga terkadang menjadi kepentingan atau kebutuhan khusus bagi kalangan konsumen tertentu. Contohnya dalam dunia entertainment, *fashion* menjadi salah satu daya tarik seseorang untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Ummah & Rahayu, (2020) menyatakan bahwa *fashion* merupakan minat seseorang terhadap *brand* yang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan dan value dari *brand* tersebut. Namun, menurut riset CNBC (*Consumer News and Business Channel*) Indonesia menyatakan bahwa 60% konsumen *fashion* di Indonesia cenderung menggunakan produk luar negeri, dan hanya 40% konsumen *fashion* di Indonesia yang lebih memilih menggunakan produk dalam negeri atau lokal. Salah satunya masyarakat Denpasar, dengan angka konsumsi non per kapita tertinggi di provinsi Bali. Generasi Z saat ini sangat gemar dalam menjajaki dunia *fashion*, seperti bisnis retail baju, celana hingga aksesoris lainnya. Di sisi lain,

semakin maraknya retailer di internet membuat konsumen untuk menggunakan produk *fashion* yang didapat dari retail online dengan keragamannya (Isnawati et al., 2022). Menurut Santoso & Sahetapy (2019) menyatakan bahwa generasi Z dengan rentang usia 13 – 28 tahun akan menjadi generasi yang tumbuh paling cepat kedepannya dalam dunia pasar. Generasi Z sangat menyukai barang *fashion*, termasuk produk sepatu. Berdasarkan penelitian Simagunsong (2018) yang mendapatkan hasil indeks trend pembelian Generasi Z didominasi oleh produk kategori *footwear* atau sepatu yaitu dengan angka indeks 3,78 dan diikuti oleh kosmetik dengan angka indeks 3,67. Dengan digemarinya produk sepatu oleh masyarakat yang luas, hal ini membuat berbagai *brand* sepatu lokal seperti compass, ventela, aerostreet dan juga PVN memproduksi sepatu semenarik mungkin dengan berbagai design agar mampu dikenali, diingat (*brand saliency*) dan adanya ikatan psikologis (*brand resonance*) antara konsumen dan keempat *brand* lokal itu nantinya.

Suciarto A. et al., (2019) menyatakan bahwa *brand saliency* merupakan tingkatan berbagai aspek kesadaran akan *brand*, bagaimana mudahnya dan seringnya suatu *brand* muncul diberbagai keadaan. Sehingga akan timbul memori yang dimiliki konsumen dan terbentuk kecendrungan *brand* dalam ingatan konsumen (Hariyadi et al., 2020). Meskipun sepatu dengan *brand* lokal seperti compass, ventela, aerostreet dan juga PVN sudah mengeluarkan produk dengan berbagai macam design untuk menarik perhatian konsumen generasi Z di kota Denpasar dan sepatu compass sendiri sudah menggunakan teknik pembuatan yang sama layaknya sepatu *brand* internasional. Secara nyatanya, sepatu dengan *brand* lokal sangat sulit untuk menembus toko-toko yang menjual sepatu *brand* internasional. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chadijah & Mayasari (2020) yang menyatakan dengan terjadinya *brand saliency*, konsumen mampu memberikan penilaian yang baik terhadap suatu *brand*, sehingga terjadinya keputusan konsumen untuk membeli *brand* tersebut. Menurut Mega (2017), persepsi kualitas suatu *brand* diawali dari adanya *brand saliency*, sehingga *brand* tersebut dianggap mempunyai kualitas yang lebih dibandingkan *brand* lain.

Hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyadi et al., 2020) yaitu, *brand resonance* dipengaruhi oleh *brand saliency* yang terjadi dalam pikiran konsumen saat membeli sebuah *brand*, dengan mempertimbangkan persepsi kualitas produk.

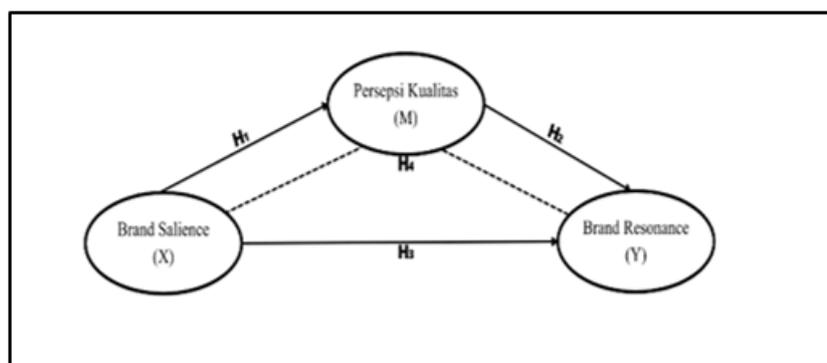
Persepsi kualitas dikaitkan melalui tanggapan konsumen pada kualitas dan keunggulan yang diberikan suatu *brand* (Dwiyanti et al., 2018). Menurut Faizal & Nurjanah (2019), persepsi kualitas ialah karakteristik suatu *brand* yang dipersepsikan konsumen, yang dinilai melalui kemudahan penggunaan ataupun kualitas suatu *brand*. Persepsi kualitas generasi Z di kota Denpasar terhadap suatu *brand* sepatu lokal dinilai berdasarkan penilaian obyektif konsumen. Dalam survei skala kecil yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 responden yang terbagi menjadi 5 laki-laki dan 5 perempuan terkait persepsi kualitas *brand* sepatu lokal dibandingkan dengan sepatu dengan *brand* internasional pada generasi Z di kota Denpasar. Didapati hasil, bahwa 7 orang memilih sepatu dengan *brand* internasional, sebagian besar berpendapat sepatu dengan *brand* internasional memiliki kualitas yang lebih baik saat digunakan. Sedangkan 3 orang lainnya memiliki pendapat sepatu dengan *brand* lokal memiliki tingkat kenyamanan yang lebih saat digunakan. Menurut Qiao et al. (2022), pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* memiliki tingkat kemungkinan yang lebih untuk terjadinya *brand resonance* yang lebih kuat. Qiao et al juga mendapatkan hasil yang membuktikan penilaian suatu produk yang baik akan mempengaruhi terjadinya *brand resonance*. *Brand resonance* merupakan tahapan akhir terjadinya hubungan antara konsumen terhadap suatu *brand* dalam teori *customer based brand equity theory (CBBE)* yang dikembangkan oleh Keller (2001).

Teori CBBE yang diciptakan oleh Keller (2001) merupakan salah satu teori yang sering digunakan sebuah *brand* untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap konsumen dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Landasan dasar model CBBE adalah hubungan konsumen dengan suatu *brand* terdapat pada apa yang dirasakan, dilihat dan dipelajari oleh konsumen mengenai suatu *brand* dari waktu ke waktu (Suciarto A. et al., 2019). Maka dari itu, *brand equity* tidak dapat

dipisahkan dari suatu produk atau *brand* tertentu (Sya'idah et al., 2020). Terdapat enam variabel pembentuk piramida CBBE versi Keller, seperti *brand saliency*, *brand image*, *brand performance*, *brand judgement*, *brand feeling* dan *brand resonance*. Dari berbagai konsep CBBE tersebut, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *brand saliency* dan *brand resonance*.

*Brand resonance* merupakan hubungan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand*, yang terbentuk pada kekuatan psikologis antara konsumen dengan suatu *brand* (Hariyadi et al., 2020). Fenomenanya adalah kurangnya ikatan psikologis dan minat konsumen antara *brand* sepatu lokal dengan Generasi Z di kota Denpasar. Hal ini dapat dilihat dengan kurangnya minat Generasi Z menggunakan sepatu lokal berdasarkan persepsi kualitas pada survei skala kecil yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian Chadijah & Mayasari (2020) menyatakan bahwa dengan terjadinya hubungan resonansi merek maka konsumen akan menganggap *brand* tersebut lebih berarti dibandingkan *brand* lainnya.

Berdasarkan uraian fenomena di atas terdapat hubungan antara *brand saliency*, persepsi kualitas dan *brand resonance*. Terlihat pada generasi Z di kota Denpasar yang kurangnya mengenali dan mengingat produk sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN sehingga tidak terjadinya ikatan psikologis antara konsumen dengan *brand* berdasarkan persepsi kualitas yang diberikan *brand* tersebut. Oleh karena itu, penting dilakukannya penelitian ini mengenai bagaimana persepsi kualitas memediasi *brand saliency* terhadap *brand resonance* pada generasi Z di kota Denpasar. Maka terbentuklah model kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1, terdapat empat (4) hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1: *Brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas

H2: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*

H3: *Brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*

H4: *Brand saliency* yang dimediasi persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand resonance*

## METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan memilih metode tersebut guna menguji teori dengan pengukuran variabel penelitian melalui angka dengan menganalisis data melalui tahapan prosedur statistik. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu dan data primer diperoleh dari data kuesioner yang telah disebarluaskan secara daring (google form) dan luring (angket). Kuesioner diukur dengan skala likert 1 hingga 4 dengan opsi yang meliputi: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Populasi pada penelitian ini adalah perempuan generasi Z di kota Denpasar. Metode penentuan sampel penelitian mengacu pada teknik *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, jumlah sampel diambil dari populasi menggunakan Rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%. Sehingga mendapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang, dan

sudah memenuhi batas minimal sampel dengan responden yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

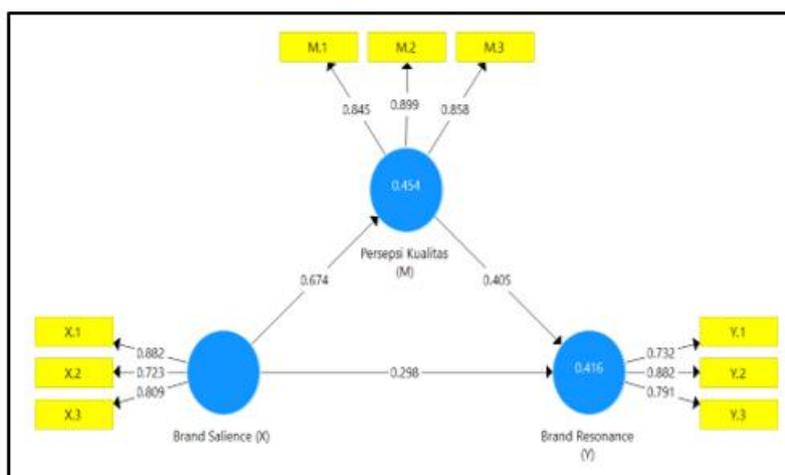
*Brand saliency* dapat diukur melalui indikator dengan item pernyataan sebagai berikut, X.1: Saya mampu mengenal sepatu *brand* lokal yang pernah saya gunakan, X.2: Saya mampu mengenali merek melalui logo dari kejauhan, X.3: Saat melakukan pertimbangan pembelian sepatu, saya memikirkan sepatu dengan *brand* lokal,

Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator dengan item pernyataan sebagai berikut, M.1: Saya merasa puas dengan kualitas sepatu *brand* lokal yang pernah saya gunakan, M.2: Saya merasa aman dan nyaman ketika menggunakan sepatu *brand* lokal, M.3: Saya merasa sepatu *brand* lokal memberikan kebermanfaatan yang cukup ketika digunakan sehari – hari. *Brand resonance* dapat diukur melalui indikator dengan item pernyataan sebagai berikut, Y.1: Saya melakukan pembelian sepatu *brand* lokal lebih dari satu kali, Y.2: Saya sering mencari informasi mengenai sepatu *brand* lokal yang saya gunakan, Y.3: Saya menyarankan orang lain untuk membeli sepatu *brand* lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM yang dibantu oleh program *Smart-PLS 3.0*. Dengan mendapatkan dua sub model yaitu *outer model* yang digunakan untuk menilai korelasi antara variabel dan indikator. Sedangkan, *inner model* guna mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah didapat, menggunakan 135 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam analisis PLS-SEM dengan melakukan dua pengujian berbeda yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilaksanakan dengan tujuan untuk menjalankan bagaimana keterkaitan antar konstruk penelitian dengan indikatornya. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.



**Gambar 2.** Outer Model PLS

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Gambar 2, menunjukkan bahwa masing masing variabel diukur dengan tiga indikator, dan menghasilkan hasil perhtinguan seperti dibawah ini:

#### 1) Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* pada variabel Persepsi kualitas (M) yang diwakili dengan indikator M.1, M.2 dan M.3 mendapatkan nilai *outer loading* sebesar 0.845, 0.899, dan 0.858. Nilai *factor loading* pada variable *brand saliency* (X) yang diwakili dengan indikator X.1, X.2, dan X.3 mendapatkan mendapatkan nilai *outer loading* sebesar 0.882, 0.723, 0.809. Selanjutnya, Nilai loading factor pada variabel *brand resonance* (Y) yang diwakili dengan indikator Y.1, Y.2 dan Y.3 mendapatkan nilai *outer loading* sebesar 0.732, 0.882, 0.791. Berdasarkan hasil data tersebut, keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid dikarenakan sudah mampu memenuhi syarat validitas yaitu nilai *factor loading* berada diatas 0,70.

#### 2) Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan Fornell-Larcker Criterion dari variabel *brand resonance* sebesar 0,804, *brand saliency* 0,807, dan persepsi kualitas 0,868. Ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik, hal ini dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstruknya yang lebih tinggi daripada nilai korelasi indikator lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi validitas diskriminan.

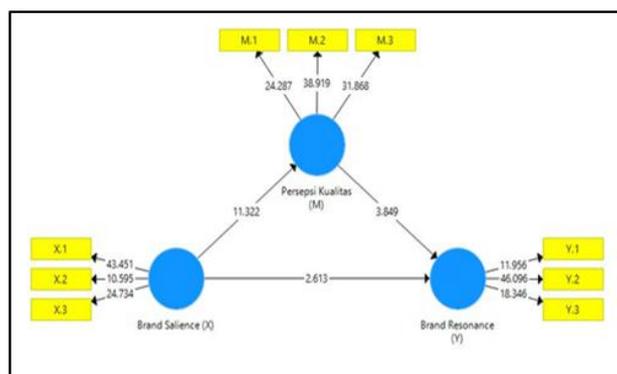
### 3) Average Variance Extracted (AVE)

Variabel *brand salience* (X) memiliki AVE sebesar 0,652, persepsi kualitas (M) memiliki AVE sebesar 0,753, dan *brand resonance* (Y) memiliki AVE sebesar 0,647. Masing – masing variabel dinyatakan valid dikarenakan sudah memenuhi kriteria validitas yaitu nilai AVE melebihi 0,5

### 4) Composite Reliability

Hasil uji reliabilitas melalui nilai *composite reliability* yang mendapatkan hasil. Variabel *brand salience* (X) memiliki nilai *composite reliability* 0,848, variabel persepsi kualitas (M) memiliki nilai *composite reliability* 0,902, dan Variabel *brand resonace* (Y) memiliki nilai *composite reliability* 0,845. Keseluruhan variable dapat dinyatakan reliabel dikarenakan mampu memiliki nilai *composite reliability* melebihi 0,6.

Adapun hasil uji inner model melalui prosedur PLS bootstrapping dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Inner Model PLS  
Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

### 1) R-Square

*Structural* atau *inner model* dapat dilihat melalui hasil data R2 model yang menunjukkan sejauh mana pengaruh antar variabel. Adapun hasil pengujian R2 dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1.** R-Square

Construct	R Square	R Square Adjusted
Brand resonance (Y)	0,416	0,407
Persepsi Kualitas (M)	0,454	0,450

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1. menunjukkan hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* variabel Persepsi kualitas sebesar 0,454, yang dimana hasil ini menunjukkan makna bahwa variasi variabel persepsi kualitas dapat dijelaskan sebesar 45,4% oleh konstruk *brand saliency*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,6% (100% - 45,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti variabel citra merek dan *brand awareness*.

Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh oleh variabel *brand resonance* yaitu sebesar 0,416 yang memberikan makna bahwa variasi *brand resonance* dapat dijelaskan sebesar 41,6% oleh *brand saliency* dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,4% (100% - 41,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *brand performance*, *brand image*, *brand judgement* dan *brand feeling*.

## 2) Path Coefficients

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menghitung nilai estimasi hubungan jalur inner model structural. Jika nilai t-statistik uji hipotesis satu sisi untuk masing-masing hubungan jalur lebih besar dari 1,656, nilai tersebut dianggap memiliki nilai signifikansi yang baik. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Path Coefficients Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh langsung	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Brand saliency</i> (X) -> Persepsi Kualitas (M)	0,298	2,613	0.009	Diterima
H <sub>2</sub>	Persepsi Kualitas (M) -> <i>Brand resonance</i> (Y)	0,674	11,322	0.000	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Brand saliency</i> (X) -> <i>Brand resonance</i> (Y)	0,405	3,849	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam pengaruh langsung penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan nilai *original sample* sebesar 0.298 (positif), nilai *t-statistik* sebesar 2.613, dan nilai *p* sebesar 0.009, menandakan bahwa *brand saliency* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas H<sub>1</sub> diterima.
2. Dengan nilai *original sample* sebesar 0.674 (positif), nilai *t-statistik* sebesar 11.322 dan nilai *p* sebesar 0.000 menandakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance* H<sub>2</sub> diterima.
3. Dengan nilai *original sample* sebesar 0.405 (positif), nilai *t-statistik* sebesar 3.849 dan nilai *p* sebesar 0.000 menandakan bahwa *brand saliency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*. Dengan demikian H<sub>3</sub> diterima.

**Tabel 3.** *Path Coefficients* Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh tidak langsung	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hasil
H <sub>4</sub>	<i>Brand saliency</i> (X) -> Persepsi Kualitas (M) -> <i>Brand resonance</i> (Y)	0.273	3.512	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa dari satu hipotesis yang diujikan dalam pengaruh tidak langsung penelitian ini, mendapatkan hasil sebagai berikut:

4. Dengan nilai *original sample* sebesar 0.273 (positif), nilai *t-statistik* sebesar 3.512 dan nilai *p* sebesar 0.000 menandakan bahwa *brand saliency* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand resonance* melalui persepsi kualitas. H<sub>4</sub> diterima.

Dapat diketahui bahwa keempat hubungan hipotesis dapat diterima, dimana hasil ini ditunjukkan melalui nilai *t-statistics* yang diperoleh masing – masing hubungan konstruk telah melebihi 1,656 dan nilai *p* yang diperoleh masing – masing dibawah 0,05.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Saliency* Terhadap Persepsi Kualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand saliency* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Dalam menarik konsumen masyarakat kota Denpasar yang merupakan daerah tingkat konsumsi non makanan per kapita tertinggi di Bali, khususnya para generasi Z. Para pelaku sepatu *brand* lokal seperti compass, ventela, aerostreet dan juga PVN diharapkan mampu memproduksi sepatu semenarik mungkin agar mampu dikenali secara jelas dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu merek apabila mendapatkan penilaian yang positif terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu konsumen. Sama halnya dengan generasi Z di kota Denpasar yang mampu mengenali merek *brand* lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN dari kejauhan. Sehingga akan menimbulkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek secara objektif. Penilaian generasi Z di kota Denpasar terhadap suatu *brand* sepatu tersebut dipengaruhi oleh kualitas, keamanan dan manfaat yang diberikan sepatu tersebut terhadap generasi Z di kota Denpasar

Hal ini diperkuat oleh teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Customer Based Brand Equity Theory (CBBE)* yang berasumsi bahwa *brand saliency* mampu mempengaruhi terjadinya persepsi kualitas yang membuat merek tersebut dipersepsikan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing (Mega, 2017). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas dapat meningkat apabila generasi Z di kota Denpasar memiliki kesadaran akan *brand* sepatu compass, ventela, aerostreet dan juga PVN, dapat mengenali keempat *brand* tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, dan dapat dengan cepat mengingat logo *brand* tersebut. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Chadijah & Mayasari (2020) yang menemukan bahwa *brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen.

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Brand resonance***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand resonance*. Penilaian kualitas yang

positif konsumen terhadap suatu merek dapat mengakibatkan terpengaruhnya tindakan dari konsumen kedepannya untuk membeli ulang produk merek tersebut atau tidak. Kepuasan konsumen didasari oleh kualitas dari sebuah *brand* yang pernah digunakan (Setiawan & Hidayat, 2022). Hal tersebut akan mendorong terjadinya ikatan *brand resonance* suatu konsumen dengan merek tertentu. Generasi Z di kota Denpasar cenderung akan memiliki hubungan psikologis yang erat terhadap *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN ketika sudah memiliki persepsi kualitas terhadap *brand* tersebut. Menurut Qiao et al. (2022) menyatakan bahwa resonansi merek dapat timbul terhadap konsumen berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan suatu *brand*. Sehingga akan mendorong konsumen yang dalam penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Denpasar untuk melakukan pembelian ulang, menyarankan *brand* ke orang lain dan sering mencari informasi mengenai *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN.

Dalam CBBE teori hal ini sama halnya dengan hubungan dalam tahapan terjadinya *brand judgement* terhadap *brand resonance*. Menurut (Prasetyo & Rachmawati, 2018) menyatakan bahwa CBBE teori berdasarkan pada pengalaman konsumen saat menggunakan suatu *brand* sepanjang waktu. Sehingga diakhir tahapan dalam teori ini akan terbentuk hubungan psikologis yang timbul antara konsumen dengan suatu *brand*, yang dalam penelitian ini yaitu generasi Z di kota Denpasar dengan *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN. Pada penelitian ini, hubungan psikologis terhadap *brand* sepatu compass, ventela, aerostreet dan juga PVN dapat meningkat apabila generasi Z di kota Denpasar mempercayai kualitas dari *brand* tersebut dan juga mempersepsikan kualitas – kualitas *brand* lokal tersebut dengan sangat baik. Temuan pada penelitian ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh Qiao et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi terjadinya *brand resonance* terhadap suatu konsumen.

### **3. Pengaruh *Brand saliency* Terhadap *Brand resonance***

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa *brand saliency* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand resonance*. Terjadinya *brand saliency* terhadap suatu merek sangat mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya terhadap merek tersebut. Hal ini berasal dari awareness sebuah merek, melalui seberapa mudahnya merek tersebut diingat serta dikenali dari bermacam keadaan bagi konsumen (Ariyadi & Putra, 2016). Tindakan selanjutnya konsumen terhadap merek tersebut nantilah yang akan munculnya suatu *brand resonance* dalam merek tersebut, baik dalam bentuk pembelian ulang produk atau meningkatnya rasa ingin tahu terhadap produk tersebut. Pada generasi Z di kota Denpasar perilaku yang ditunjukkan ketika memikirkan suatu merek sepatu lokal atau mampu mengetahui merek sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN dari kejauhan dikarenakan adanya kementonjolan terhadap suatu merek (*brand saliency*). Maka akan tinggi kemungkinan terjadinya ikatan psikologis (*brand resonance*) antara keempat *brand* lokal tersebut dengan konsumen. Sehingga cenderung akan mempengaruhi tindakan konsumen tersebut kedepannya, seperti menyarankan sepatu lokal yang diingat atau dipikirkan kepada orang lain atau kerabat terdekatnya.

Dalam teori CBBE terjadinya *brand saliency* terhadap konsumen merupakan tahapan awal ketika suatu merek dapat dikenali, diingat dan dipikirkan, Sedangkan *brand resonance* menjadi tahapan akhir dalam teori tersebut sehingga pada akhirnya akan terbentuk hubungan yang “selaras” dengan suatu *brand* (Prasetyo & Widodo, 2018). Yang dalam penelitian ini adalah terjadinya hubungan psikologis antara generasi Z di kota Denpasar terhadap *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN yang diawali dengan dikenalnya dan diingatnya *brand* tersebut. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyadi et al. (2020) yang menemukan hasil bahwa *brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*. Selain itu, hasil penelitian sejalan lainnya juga ditemukan oleh

Sandhe (2017) yang menemukan hasil bahwa *brand saliency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand resonance*.

#### **4. Pengaruh *Brand saliency* Yang Dimediasi Persepsi Kualitas Terhadap *Brand resonance***

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi *brand saliency* terhadap perilaku *brand resonance* generasi Z di kota Denpasar. *Brand saliency* merupakan tahapan awal dalam mengembangkan ekuitas merek untuk mencapai terjadinya *brand resonance* dalam suatu produk, yang didasari melalui persepsi atau perspektif suatu pelanggan (Chadijah & Mayasari, 2020). Sehingga akan terjadinya hubungan psikologis dengan suatu *brand* tertentu. Generasi Z di kota Denpasar sebelum terjadinya hubungan ikatan psikologis (*brand resonance*) dengan *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN maka konsumen harus pernah menggunakan dan merasakan kualitas sepatu yang pernah diingat dan dikenali (*brand saliency*) diantara keempat *brand* tersebut. Ketika generasi Z di kota Denpasar menemukan berbagai aspek kualitas yang positif mengenai *brand* sepatu lokal yang dikenali atau diingat, maka hal tersebut akan cenderung meningkatkan terjadinya hubungan psikologis yang “selaras” antara konsumen dengan keempat *brand* tersebut. Semakin positif kesan kualitas konsumen terhadap sepatu lokal yang diingat atau dikenali, sehingga konsumen akan semakin merasa memiliki hubungan psikologis terhadap *brand* tersebut.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CBBE teori yang dimana *brand saliency* yang merupakan tahapan awal terjadinya hubungan antara suatu *brand* dengan konsumen. Yang nantinya dipengaruhi *brand judgement* dan akan mampu mencapai tahapan akhir dalam CBBE teori yaitu terjadinya *brand resonance* antara generasi Z di kota Denpasar dengan *brand* sepatu lokal compass, ventela, aerostreet dan juga PVN. Oleh karena itu, suatu *brand* ataupun produk tidak bisa dipisahkan dengan *brand equity* (Sya'idah et al., 2020). Hubungan ketiga variabel tersebut didukung oleh penelitian Qiao et al. (2022) yang menemukan bahwa ternyata persepsi

kualitas secara positif dan signifikan mempengaruhi terjadinya *brand resonance* terhadap suatu konsumen secara langsung.

## **KESIMPULAN**

Pada konteks penjualan produk melalui *live streaming*, interaktivitas telah terbukti menjadi elemen kunci yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan selama menonton *live streaming*. Temuan penelitian juga menunjukkan dampak langsung interaktivitas dan kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif tidak selalu signifikan. Meskipun demikian, pentingnya persepsi kesenangan sebagai mediator menyoroti bahwa kepuasan pelanggan selama *live streaming* memainkan peran kunci dalam memotivasi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis seperti penjual *online* yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk lebih fokus pada pembentukan kepercayaan melalui interaktivitas daripada mengandalkan kepercayaan sebagai pendorong langsung niat pembelian impulsif. Strategi penjualan yang memprioritaskan pengalaman positif dan kesenangan pelanggan dapat memperkuat daya tarik *live streaming*, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif.

## **SARAN**

Keterbatasan penelitian pengaruh *brand saliency* terhadap *brand resonance* yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Berdasarkan pengalaman yang peneliti peroleh langsung dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan kajian yang sama. Sehingga dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian hanya berfokus pada produk sepatu lokal, sehingga untuk mengetahui hasil yang lebih general perlu untuk melakukan penelitian pada objek *fashion* yang berbeda seperti pakaian ataupun aksesoris.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada satu generasi saja yaitu generasi Z, sehingga untuk mengetahui hasil yang lebih general perlu untuk melakukan penelitian pada generasi lainnya seperti generasi *baby boomer*, generasi X, milenial dan generasi alpha.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*.
- Databoks. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>.
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information and Management*, 60(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in *live streaming*: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in *live streaming* shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.

- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. Information and Management, 58(7)*, 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing research. In *Marketing Research*.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *live streaming commerce*? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems, 17(4)*, 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences, 3(2)*, 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try *online* before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications, 35*(January), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>.
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumers and Accelerating Perceived Time. *Journal of Marketing, 85(6)*, 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>.
- Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding User Engagement Mechanisms on a *Live streaming Platform*. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11589 LNCS*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_22).
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of *trust* in *live streaming commerce* with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior, 127*(June 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of *Online Impulsive Buying* and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers, 24(5)*, 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>.
- Zheng, S., Wu, M., & Liao, J. (2023). The impact of destination *live streaming* on viewers' travel intention. *Current Issues in Tourism, 26(2)*, 184–198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117594>.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). Business Research Methods. In *Business Research Methods*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3>.