

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, dibahas beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, *Customer Service*, *brand attachment* dan minat menggunakan jasa. Selain itu, kajian pustaka juga mengacu pada penelitian terdahulu yang telah membahas variabel-variabel tersebut, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengembangkan kerangka penelitian dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada.

2.1.1 *Purpose Driven Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Purpose Driven Marketing*

Purpose-driven marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang dengan mengaitkan produk atau jasa pada tujuan sosial, lingkungan, atau etika yang diyakini perusahaan (Kumar, 2024: 18). *Purpose-driven marketing* merupakan pendekatan komunikasi dan pemasaran yang mengutamakan keaslian (*authenticity*) serta konsistensi antara nilai perusahaan dengan pesan yang disampaikan, sehingga tujuan sosial atau lingkungan yang diusung benar-benar menjadi bagian dari identitas merek, bukan sekadar alat promosi (O'Brien & Gallagher, 2021: 193).

Purpose-driven marketing merupakan strategi pemasaran yang mengarahkan seluruh aktivitas bisnis pada pencapaian tujuan sosial, lingkungan,

atau kemanusiaan yang sejalan dengan nilai perusahaan (Arifin, *et al.*, 2023: 140). *Purpose-driven marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memposisikan tujuan mulia perusahaan sebagai inti strategi untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan (Wijayanto, *et al.*, 2024: 93). *Purpose-driven marketing* merupakan metode pemasaran yang mengaitkan produk dan layanan dengan misi jangka panjang yang bermanfaat bagi masyarakat, sehingga merek memiliki makna yang lebih dalam di mata konsumen (Sandrina, *et al.*, 2025: 22).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Purpose Driven Marketing* sebagai strategi pemasaran yang menempatkan tujuan mulia baik bersifat sosial, lingkungan, maupun kemanusiaan sebagai inti dari seluruh aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau peningkatan laba, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.

2.1.1.2 Bentuk-bentuk *Purpose-Driven marketing*

Purpose-driven marketing memiliki bentuk-bentuk utama sebagai berikut (Arifin, *et al.*, 2023: 142; Wijayanto, *et al.*, 2024: 95).

1. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan nilai-nilai yang dianut perusahaan, bukan hanya target pasar atau data demografis;
2. Merek aktif menyampaikan kepedulian terhadap isu-isu sosial atau lingkungan seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, pendidikan, kesehatan mental, atau keadilan sosial;

3. Merek harus menunjukkan bahwa tujuan mereka bukan hanya slogan, melainkan diwujudkan dalam praktik nyata secara konsisten;
4. Hubungan yang dibangun bersifat relasional dan emosional, bukan hanya transaksional; dan
5. Tujuan sosial tidak hanya dikampanyekan, tapi juga diintegrasikan dalam proses bisnis, produksi, hingga kebijakan internal perusahaan.

Selain itu, *purpose-driven marketing* memiliki bentuk yang keberlanjutan (*sustainability*) sebagai elemen penting, yang berarti tujuan pemasaran tidak hanya bersifat sementara, tetapi diintegrasikan secara jangka panjang ke dalam rencana bisnis dan inovasi produk. Hal ini menjadikan merek lebih bermakna di mata konsumen, karena mereka melihat adanya kontribusi nyata terhadap perbaikan sosial dan lingkungan (Sandrina, *et al.*, 2025: 23).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *purpose-driven marketing* memiliki bentuk yang berupa orientasi strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai dan misi yang dianut perusahaan, bukan semata-mata pada target pasar atau pertimbangan demografis. Merek yang menerapkan pendekatan ini secara aktif menyuarakan kepedulian terhadap isu-isu sosial maupun lingkungan, serta memastikan bahwa tujuan yang diusung bukan sekadar slogan, melainkan diwujudkan secara konsisten dalam tindakan nyata.

2.1.1.3 Manfaat *Purpose-Driven Marketing*

Purpose-driven marketing memiliki manfaat antara lain sebagai berikut (Arifin, *et al.*, 2023: 143; Wijayanto, *et al.*, 2024: 96):

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai dan tujuan yang diusung oleh merek;
2. Memperkuat citra dan reputasi perusahaan, sehingga perusahaan lebih dipercaya oleh publik dan *stakeholder*;
3. Membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor melalui penyampaian nilai sosial dan lingkungan yang bermakna;
4. Meningkatkan keterlibatan dan motivasi karyawan karena mereka merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki tujuan sosial yang jelas;
5. Mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang dengan mengintegrasikan nilai sosial dan lingkungan dalam strategi perusahaan.

Manfaat lainnya dari *Purpose-driven marketing* memberikan kontribusi nyata terhadap perbaikan sosial dan lingkungan yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan komunitas (Sandrina, *et al.*, 2025: 25).

Berdasarkan penjelasan tersebut, manfaat dari *purpose-driven marketing* meliputi peningkatan loyalitas pelanggan yang tercipta karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai dan tujuan yang diusung oleh merek. Selain itu, strategi ini memperkuat citra dan reputasi perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan lebih dari publik dan berbagai pemangku kepentingan.

2.1.1.4 Faktor yang Memengaruhi *Purpose-Driven Marketing*

Dalam penerapan *purpose-driven marketing*, keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh niat baik perusahaan dalam mengusung tujuan sosial atau lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang menjadi

penopang utama sebagai berikut (Arifin, *et al.*, 2023: 145; Wijayanto, *et al.*, 2024: 97; Sandrina, *et al.*, 2025: 27).

1. Komitmen pimpinan dan budaya organisasi

Pimpinan menjadi motor penggerak dalam menginternalisasi tujuan sosial perusahaan. Budaya yang kuat mendukung agar seluruh karyawan memahami dan menjalankan nilai-nilai *purpose* dalam setiap aktivitas. Tanpa komitmen ini, *purpose-driven marketing* hanya akan menjadi retorika kosong.

2. Konsistensi komunikasi tujuan perusahaan

Memastikan pesan yang disampaikan kepada publik dan karyawan selalu sama dan jelas. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pemangku kepentingan. Komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan dan merusak reputasi perusahaan.

3. Keterlibatan karyawan dalam penerapan nilai

Tujuan perusahaan bukan hanya menjadi tugas manajemen, tetapi menjadi tanggung jawab bersama. Karyawan yang merasa terlibat akan lebih termotivasi dan memberikan kontribusi nyata dalam mendukung misi perusahaan. Ini memperkuat keautentikan dan efektivitas *purpose-driven marketing*.

4. Kejelasan dan keotentikan pesan tujuan

Menentukan bagaimana pelanggan memahami dan merespons merek. Pesan yang autentik membuat konsumen merasa bahwa perusahaan benar-benar

peduli, bukan hanya sekadar strategi pemasaran. Ini meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

5. Pengukuran dan pelaporan dampak sosial

Memberikan bukti nyata bahwa perusahaan menjalankan komitmennya terhadap tujuan sosial. Transparansi ini memperkuat kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Tanpa pengukuran yang jelas, tujuan *purpose-driven* dapat dianggap hanya sebagai *gimmick*.

6. Adaptasi teknologi untuk menyebarkan pesan

Perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang relevan dan personal. Penggunaan *platform digital* dan media sosial mempermudah komunikasi dua arah dengan pelanggan. Hal ini membuat pesan *purpose-driven* lebih efektif dan berdampak.

Keberhasilan *purpose-driven marketing* sangat bergantung pada komitmen pimpinan dan budaya organisasi yang kuat untuk menginternalisasi nilai sosial secara konsisten. Konsistensi dan keotentikan komunikasi, serta keterlibatan aktif karyawan, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan efektivitas strategi. Selain itu, pengukuran dampak sosial dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci agar pesan *purpose-driven* dapat tersampaikan luas dan dipercaya oleh masyarakat.

2.1.1.5 Indikator *Purpose-Driven Marketing*

Untuk mengukur *Purpose-driven marketing* dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Arifin, *et al.*, 2023: 146).

1. Tujuan Sosial (*Purpose Clarity*)

Indikator ini mengukur seberapa jelas dan spesifik perusahaan mendefinisikan tujuan sosial atau lingkungan yang ingin dicapai. Tujuan yang jelas memudahkan semua pihak memahami arah dan motivasi di balik kegiatan pemasaran. Dengan tujuan yang terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat fokus menjalankan strategi yang efektif dan terukur.

2. Keselarasan Nilai (*Value Alignment*)

Keselaran nilai menunjukkan seberapa besar kesesuaian antara nilai perusahaan dengan nilai yang diyakini oleh konsumen dan pemangku kepentingan. Ketika nilai-nilai tersebut selaras, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih kuat dan autentik. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

3. Keaslian dan Konsistensi (*Authenticity*)

Keaslian berarti perusahaan benar-benar menjalankan tujuan sosialnya dalam praktik, bukan hanya sekadar retorika pemasaran. Konsistensi menunjukkan keteraturan dalam menyampaikan dan mewujudkan tujuan tersebut di seluruh aktivitas perusahaan. Indikator ini penting untuk menjaga kredibilitas dan menghindari tuduhan *greenwashing*.

4. Dampak terhadap Masyarakat (*Social Impact*)

Indikator ini mengukur bukti nyata kontribusi perusahaan terhadap perbaikan sosial dan lingkungan. Dampak yang positif akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat posisi merek di mata publik. Selain

itu, dampak sosial yang terukur juga menjadi modal penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *Purpose-driven marketing* sebagai berikut (Wijayanto, *et al.*, 2024: 97; Sandrina, *et al.*, 2025: 28)

1. Keterlibatan Karyawan

Mengukur tingkat partisipasi dan komitmen karyawan dalam menjalankan misi *purpose-driven*. Karyawan yang terlibat secara aktif dapat menjadi duta merek yang efektif dan membantu menyebarkan nilai perusahaan ke luar.

2. Komunikasi dan Penyebaran Pesan

Menilai efektivitas perusahaan dalam menyampaikan tujuan *purpose-driven* melalui berbagai kanal komunikasi, baik offline maupun online. Penyebaran pesan yang tepat akan menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

3. Pengukuran dan Pelaporan Dampak Sosial

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk secara transparan mengukur dan melaporkan hasil dari program sosial dan lingkungan yang dijalankan. Pelaporan yang jelas menambah kredibilitas dan akuntabilitas perusahaan.

4. Integrasi Tujuan Sosial dalam Inovasi dan Strategi Bisnis

Menilai sejauh mana tujuan sosial diintegrasikan ke dalam pengembangan produk, layanan, dan strategi jangka panjang perusahaan. Integrasi ini memastikan keberlanjutan dan relevansi *purpose-driven marketing*.

5. Respons dan Persepsi Positif dari Konsumen dan Pemangku Kepentingan

Mengukur tanggapan dan dukungan dari pelanggan serta pemangku kepentingan terhadap upaya *purpose-driven marketing* perusahaan. Persepsi positif akan memperkuat loyalitas dan memperluas pengaruh merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator *purpose-driven marketing* menurut (Arifin, *et al.*, 2023: 146), yang meliputi tujuan sosial (*purpose clarity*), keselarasan nilai (*value alignment*), keaslian dan konsistensi (*authenticity*), serta dampak terhadap masyarakat (*social impact*). Indikator-indikator ini dipilih karena dianggap komprehensif dan relevan untuk mengukur sejauh mana perusahaan menerapkan strategi *purpose-driven marketing* secara autentik dan berdampak nyata.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek mencakup pemahaman, pandangan, serta karakteristik tidak berwujud dari suatu produk, disertai dengan unsur fisik seperti tampilan visual atau logo yang diasosiasikan pelanggan dengan produk tersebut (Kucharska, 2022: 65). Citra merek dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi khas dalam benak mereka. Asosiasi tersebut meliputi atribut tertentu, manfaat yang dirasakan, serta nilai emosional yang melekat pada merek, yang kemudian memengaruhi cara konsumen menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut (Hodson, 2021: 34).

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2022: 68). Citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2019: 49). *Brand Image* atau citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta dari asosiasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Sutisna & Susan, 2022: 117).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.1.2.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola faktor- faktor yang bisa membentuk dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Faktor- faktor yang menjadi tolak ukur suatu *Brand Image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 196; Fournier, 2021: 140-143).

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Sebuah *brand* dapat memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkan pada karakteristik brand tersebut.

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefits*)

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value tersendiri bagi konsistensinya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai manfaat diperolehnya ketika ia membeli mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari:

- a) Manfaat Fungsional (*Functional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat melaksanakan fungsi utamanya;
- b) Manfaat Emosional (*Emotional benefits*) merupakan serangkaian benefits yang didapatkan karena produk dapat memberikan perasaan yang positif kepada konsumen;
- c) Manfaat Ekspresi Diri (*Self Expressive Benefits*), merupakan serangkaian benefits yang didapatkan ketika sebuah brand dianggap bisa mewakili ekspresi pribadi seseorang;
- d) Karakter Merek (*Brand Personality*) dapat didefinisikan sebagai perangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand tertentu;
- e) Citra Pengguna (*User Imagery*) didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi brand ini;
- f) Asosiasi Organisasi (*Organizational Associations*), Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini yang kemudian

memengaruhi persepsinya terhadap sebuah brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut;

g) Hubungan Merek Konsumen (*Brand Consumer Relationship*)

Sebuah brand harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Faktor lain yang dapat membentuk *Brand Image* sebagai berikut (Schiffman & Kanuk dalam Sawlani, 2021: 24-25).

1. *Quality* yang berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen, baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan, mencakup kompetensi tenaga pendidik, kapabilitas alumni, serta kemudahan dalam memperoleh pekerjaan;
2. *Trusted* memiliki berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi;
3. *Profit*, Berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang bisa digunakan konsumen;
4. *Service*, berkenaan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen;
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen, baik besar kecilnya akibat atau untung rugi setelah memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan;
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau mahasiswa untuk memperoleh produk atau menempuh pendidikan; dan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dibangun dari berbagai faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek secara menyeluruh, baik dari aspek rasional maupun emosional.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena citra yang positif akan memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menciptakan *Brand Image* yang kuat dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumennya. Adapun manfaat *Brand Image* sebagai berikut (Aaker, 2020: 56-57; Sawlani, 2021: 25).

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
3. Menciptakan loyalitas konsumen;
4. Membantu dalam efisiensi marketing karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen;
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen;
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan;
7. Meminimalkan kehancuran/kepailitan perusahaan.

Manfaat lainnya dari adanya *Brand Image* bagi perusahaan sebagai berikut (Sutisna dan Prawita dalam Sawlani, 2021: 26).

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian;
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama;
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki manfaat bagi perusahaan, karena Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. *Brand Image* yang positif memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan loyalitas dan kepercayaan. Selain itu, *Brand Image* juga memengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan, mulai dari efisiensi pemasaran, kemudahan dalam memperkenalkan produk baru, hingga mendukung kebijakan pengembangan merek secara keseluruhan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image atau citra merek adalah bentuk asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa gambaran atau persepsi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut. Untuk mengukur citra merek pada suatu produk maka dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Keller, 2020: 349).

1. Atribut

Atribut merek adalah karakteristik spesifik yang membedakan merek dari pesaingnya. Ketika konsumen berpikir tentang merek, mereka mungkin mengaitkannya dengan ciri-ciri tertentu yang dianggap khas dari merek tersebut.

2. Manfaat

Manfaat merek dapat bersifat fungsional atau emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat yang berhubungan dengan kinerja dan kegunaan produk atau layanan merek, seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, atau hasil yang dihasilkan.

3. Nilai

Nilai merek mencerminkan prinsip, moral, atau kepercayaan yang relevan bagi target pasar. Konsumen cenderung lebih terhubung dan setia pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Indikator lainnya yang dapat membentuk citra merek sebagai berikut (Biel dalam Sawlani, 2021: 24).

1. Citra Korporat

Citra korporat merujuk pada citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Sebagai sebuah organisasi, perusahaan berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan menjadi baik dan dihargai, yang akan memengaruhi berbagai aspek yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra korporat yang positif akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen, investor, dan masyarakat.

2. Citra Produk

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra ini dapat berdampak positif atau negatif, tergantung pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk yang kuat dapat mendukung terciptanya *Brand Image* yang positif, karena produk yang dipersepsikan dengan baik akan menciptakan asosiasi positif terhadap merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dibentuk melalui pengalaman langsung dan kontak dengan pengguna produk atau merek tersebut. Ini mencerminkan nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut produk atau layanan, yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai dapat memengaruhi cara merek dipersepsikan, karena konsumen sering mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau karakteristik tertentu dari penggunanya.

Selain itu, *Brand Image* juga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Purwanti dan Cahyanti dalam Yana & Suparna, 2024: 64).

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Mengukur seberapa kuat hubungan antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu di benak konsumen. Semakin kuat asosiasi ini, semakin mudah konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut.

2. Keunikan Asosiasi Merek

Menilai sejauh mana asosiasi merek berbeda dari pesaing, sehingga merek dapat menonjol dan membedakan diri di pasar. Keunikan ini menjadi faktor penting dalam membentuk citra yang khas.

3. Keunggulan Asosiasi Merek

Menggambarkan seberapa superior merek dibandingkan pesaing dalam hal kualitas, keandalan, atau manfaat tambahan yang dirasakan konsumen. Keunggulan ini berkontribusi pada loyalitas dan posisi merek yang kuat.

4. Kualitas yang Dirasakan

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan merek, yang sangat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penggunaan indikator *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada Purwanti dan Cahyanti dalam Yana & Suparna (2024: 64). Hal ini karena indikator tersebut mampu mengukur secara komprehensif aspek-aspek penting dalam pembentukan citra merek, seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan asosiasi merek, serta persepsi kualitas yang dirasakan konsumen.

2.1.3 *Customer Service*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Service*

Customer Service adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan ini mencakup interaksi langsung maupun tidak

langsung yang membantu pelanggan dalam mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2022: 238). *Customer Service* merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan dan memenuhi harapan mereka, dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui interaksi yang efektif dan responsif (Hinson, *et al.*, 2019: 5).

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pihak nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2019: 194). *Customer Service* adalah kemampuan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan yang berkelanjutan (Fadhli dan Sahir, 2020: 94). *Customer Service* merupakan proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan solusi, dukungan, dan pelayanan prima agar tercipta loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Saragih, *et al.*, 2024: 232).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Customer Service* merupakan serangkaian kemampuan, aktivitas, dan proses interaksi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memberikan pelayanan yang efektif, efisien, dan berkualitas, guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

2.1.3.2 Peran *Customer Service*

Customer Service memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan suatu organisasi. Peran *Customer Service* sebagai berikut (Kasmir, 2019: 198).

1. Sebagai garda terdepan perusahaan dalam memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan;
2. Menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa;
3. Memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan;
4. Menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan tepat;
5. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas.

Selain itu, *Customer Service* memiliki peran sebagai berikut (Fadhli dan Sahir, 2020: 94; Saragih, *et al.*, 2024: 232).

1. Memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sesuai kebutuhan pelanggan;
2. Membangun komunikasi yang baik untuk memahami harapan pelanggan;
3. Menyediakan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan;
4. Memastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima;
5. Menjadi representasi perusahaan dalam menunjukkan profesionalisme dan kualitas layanan;
6. Menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan;

7. Memberikan dukungan dan bantuan secara responsif;
8. Menawarkan pelayanan prima sebagai nilai tambah perusahaan;
9. Memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan;
10. Mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkualitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Customer Service* memiliki peran yaitu sebagai garda terdepan perusahaan dalam memberikan kesan pertama yang positif, menjalin komunikasi efektif dengan pelanggan, serta menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa.

2.1.3.3 Manfaat *Customer Service*

Customer Service menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan manfaat sebagai berikut (Kasmir, 2019:198)

1. Meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba dan membeli produk/jasa karena kesan pertama yang positif;
2. Menumbuhkan rasa percaya yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan;
3. Memberikan pengalaman menyenangkan yang memicu rasa ingin tahu pelanggan terhadap penawaran lain;
4. Membangun citra baik perusahaan yang mampu memengaruhi minat calon pelanggan baru;
5. Mengurangi hambatan atau keraguan pelanggan untuk melakukan transaksi.

Manfaat lainnya dari *Customer Service* sebagai berikut (Fadhli dan Sahir, 2020: 94; Saragih, *et al.*, 2024: 232)

1. Mempermudah pelanggan memperoleh informasi dan solusi yang dibutuhkan sehingga meningkatkan minat dan memengaruhi keputusan pembelian;
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong rekomendasi positif kepada orang lain;
3. Memperkuat hubungan personal sehingga pelanggan merasa dihargai dan bernilai;
4. Mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan;
5. Memperkuat citra positif perusahaan dan menarik minat calon pelanggan baru;
6. Menciptakan nilai tambah melalui pelayanan prima dan interaksi berkualitas yang membedakan perusahaan dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Customer Service* memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan minat, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Melalui pelayanan yang efektif dan berkualitas, *Customer Service* tidak hanya mampu membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan serta menarik minat calon pelanggan baru.

2.1.3.4 Indikator *Customer Service*

Untuk mengukur *Customer Service*, digunakan indikator-indikator berikut (Kasmir, 2019: 210).

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, penampilan karyawan, dan perlengkapan pendukung.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai janji yang diberikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan petugas untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan petugas dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

Selain indikator penting dalam mengukur *Customer Service* sebagai berikut (Fadhli dan Sahir, 2020: 96).

1. Komunikasi Efektif

Kemampuan petugas dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

2. Kecepatan Pelayanan

Kemampuan memberikan respon dan layanan dalam waktu yang cepat tanpa mengurangi kualitas.

3. Kemampuan *Problem Solving*

Keterampilan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan atau masalah pelanggan secara efektif.

Sementara itu, (Saragih, *et al.*, 2024: 235), indikator *Customer Service* meliputi:

1. Keterlibatan pelanggan, sejauh mana pelanggan dilibatkan dalam proses pelayanan dan pengambilan keputusan;
2. Personalisasi layanan, kemampuan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan;
3. Konsistensi pelayanan, kemampuan mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan dalam setiap interaksi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengukur *Customer Service* menggunakan teori (Kasmir, 2019: 210) karena indikator yang dikemukakan mampu mencakup aspek-aspek utama dalam pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator-indikator ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk menilai kualitas pelayanan secara konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.1.4 *Brand Attachment*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Attachment*

Brand Attachment adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan sebuah merek, yang membuat konsumen merasa terikat secara personal dan sulit untuk beralih ke merek lain. *Brand Attachment* mencerminkan kedalaman hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, meliputi aspek afeksi,

keterikatan, dan loyalitas yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2022: 230). *Brand Attachment* diartikan sebagai hubungan emosional yang kuat dan mendalam antara konsumen dengan sebuah merek, yang menyebabkan konsumen merasa memiliki ikatan personal sehingga mereka cenderung setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain (Guillén dan Rubio, 2019: 16).

Brand Attachment adalah keterikatan psikologis konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari rasa afeksi dan loyalitas yang tinggi, dimana konsumen menganggap merek tersebut memiliki nilai emosional penting dalam kehidupan mereka (Gustiawan, 2024: 140). *Brand Attachment* merupakan suatu kondisi di mana konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap merek sehingga memengaruhi perilaku pembelian dan kesetiaan jangka panjang kepada merek tersebut (Putri, *et al.*, 2021: 177). *Brand Attachment* dijelaskan sebagai ikatan emosional antara konsumen dan merek yang membuat konsumen merasa terhubung secara personal, sehingga mereka memiliki preferensi dan komitmen kuat untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut (Daga, 2024: 150).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *Brand Attachment* adalah ikatan emosional dan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek, yang menciptakan rasa kepemilikan, afeksi, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan merek.

2.1.4.2 Karakteristik *Brand Attachment*

Brand Attachment merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dengan

sebuah merek. Memahami karakteristik *Brand Attachment* sangat krusial karena dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang. *Brand Attachment* memiliki karakteristik sebagai berikut (Gustiawan, 2024: 145; Putri, *et al.*, 2021: 183; Daga, 2024: 155).

1. Keterikatan emosional yang mendalam dan kuat dengan merek;
2. Kesetiaan konsumen terhadap merek, yang tahan terhadap gangguan dari pesaing;
3. Konsumen merasa merek tersebut merupakan bagian dari identitas diri mereka;
4. Adanya keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dan pengalaman positif yang bermakna dengan merek;
5. Komitmen dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek;
6. Rasa memiliki secara psikologis terhadap merek;
7. Preferensi yang tinggi terhadap merek dibandingkan pesaing;
8. Kesadaran merek yang tajam dan konsisten;
9. Keterikatan kognitif dan emosional secara bersamaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka karakteristik *Brand Attachment* menekankan pada ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek, yang tercermin dalam loyalitas, identifikasi diri, keterlibatan aktif, serta komitmen jangka panjang. Ikatan ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek meskipun ada alternatif lain, serta menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

2.1.4.3 Faktor yang Memengaruhi *Brand Attachment*

Brand Attachment dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek produk, konsumen, dan hubungan antara keduanya. Berikut beberapa faktor utama yang memengaruhi *Brand Attachment* (Gustiawan, 2024: 145; Putri, *et al.*, 2021: 183; Daga, 2024: 155).

1. Kualitas Merek

Kualitas merek mencakup persepsi konsumen terhadap mutu produk dan layanan yang ditawarkan. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek.

2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen yang positif dan konsisten membangun kenangan dan perasaan yang menyenangkan terhadap merek. Pengalaman berulang yang memuaskan membuat konsumen merasa lebih dekat dan terikat dengan merek tersebut.

3. Citra Merek (Nilai Merek)

Citra merek adalah persepsi positif tentang reputasi dan nilai yang dimiliki merek di mata konsumen. Citra yang kuat membuat konsumen merasa bangga dan nyaman untuk menjalin hubungan lebih dalam dengan merek.

4. Interaksi dan Komunikasi Merek yang Efektif

Hubungan yang intensif melalui komunikasi yang relevan dan tepat sasaran memperkuat kedekatan antara merek dan konsumen. Komunikasi yang baik juga membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional.

5. Emosi Konsumen

Perasaan dan respon emosional positif yang muncul saat berinteraksi dengan merek meningkatkan keterikatan batin konsumen. Emosi yang kuat ini menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh produk dan layanan merek. Konsumen yang puas cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dan kesetiaan terhadap merek.

7. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan menunjukkan seberapa besar konsumen peduli dan aktif dalam menggunakan serta berinteraksi dengan merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin dalam pula hubungan emosional yang terbentuk.

8. Dukungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Dukungan sosial memberi validasi dan memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia pada merek.

9. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji dan kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan nyaman mempertahankan hubungan dengan merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas merek, pengalaman konsumen, citra merek, komunikasi yang efektif, serta keterlibatan emosional dan kognitif konsumen secara bersama-sama membentuk tingkat *Brand Attachment*. Selain itu, kepuasan, dukungan sosial, dan kepercayaan juga memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.4.4 Indikator *Brand Attachment*

Brand Attachment dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kedalaman hubungan emosional antara konsumen dan merek. indikator untuk mengukur *Brand Attachment* sebagai berikut (Gustiawan, 2024: 148; Daga, 2024: 155).

1. Kasih Sayang (*Affection*)

Menggambarkan perasaan cinta dan kasih sayang konsumen terhadap merek, yang membuat mereka merasa hangat dan dekat secara emosional.

2. Keterhubungan (*Connection*)

Menunjukkan hubungan emosional dan psikologis yang terjalin antara konsumen dengan merek, sehingga konsumen merasa merek tersebut menjadi bagian penting dalam hidup mereka.

3. Gairah (*Passion*)

Mengacu pada semangat dan antusiasme konsumen dalam menggunakan serta membicarakan merek, yang mendorong dorongan kuat untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut.

Indikator lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Attachment* sebagai berikut (Putri, *et al.*, 2021: 183).

1. Afeksi (*Affection*)

Menggambarkan perasaan cinta dan kasih sayang konsumen terhadap merek yang menimbulkan kedekatan emosional.

2. Identifikasi Diri (*Self-Identification*)

Konsumen merasa merek tersebut mencerminkan siapa mereka dan menjadi bagian dari identitas pribadi.

3. Komitmen (*Commitment*)

Kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek secara konsisten.

4. Antusiasme (*Enthusiasm/Passion*)

Semangat dan dorongan kuat konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengukur *Brand Attachment* menggunakan indikator berdasarkan (Gustiawan, 2024: 148). Hal ini karena indikator tersebut fokus pada tiga aspek utama yang menggambarkan kedalaman hubungan emosional konsumen dengan merek secara jelas dan ringkas, yakni kasih sayang, keterhubungan, dan gairah. Ketiga indikator ini mencakup perasaan emosional, ikatan psikologis, serta antusiasme konsumen, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif tentang tingkat keterikatan konsumen terhadap merek

2.1.5 Minat

2.1.5.1 Pengertian Minat

Minat menggunakan jasa dapat dikaitkan dengan teori minat beli karena keduanya berkaitan dengan keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli barang atau jasa (Saputra dan Barus dalam Saputra & Ng, 2022; Aisyah, *et al*, 2022). Minat menggunakan jasa merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan penggunaan jasa benar-benar dilakukan. Perbedaan mendasar terletak pada penggunaan aktual yang merupakan tindakan nyata memanfaatkan jasa, sedangkan minat menggunakan jasa adalah niat atau rencana untuk memanfaatkannya pada waktu mendatang (Kotler & Keller, 2022: 197). Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan tanggapan yang terarah terhadap sesuatu, situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa tertarik terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Ajzen dalam Rumbiati dan Heriyana, 2020: 59).

Minat menggunakan jasa merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk memanfaatkan layanan tertentu guna memenuhi kebutuhannya (McCarthy, 2017: 298). Minat ini merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang menggambarkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan penggunaan jasa benar-benar dilakukan (Thamrin, 2019: 142). Minat menggunakan jasa dapat dipahami sebagai gambaran nyata dari rencana atau niat seseorang untuk memanfaatkan layanan dalam jumlah atau frekuensi tertentu dari berbagai pilihan

yang tersedia pada periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk dalam Zahroq dan Asiyah, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka minat menggunakan jasa merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang tercermin melalui dorongan, rencana, dan keinginan untuk memanfaatkan suatu layanan tertentu sebelum keputusan penggunaan jasa benar-benar dilaksanakan.

2.1.5.2 Tahapan Minat

Tahapan minat merupakan proses psikologis yang terjadi pada pengguna sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan sejumlah tahapan yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Adanya tahapan dalam menumbuhkan minat sebagai berikut (Priansa, 2017: 166-168).

- 1) Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang;
- 2) Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak;
- 3) Pencarian Informasi, pencarian informasi dibagi menjadi:
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan pengguna untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa; dan

- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru pengguna memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- 4) Pemilihan Alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka pengguna melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu:
 - a) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan);
 - b) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak pengguna;
 - c) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai pengguna untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing.
 - d) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran pengguna yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan; dan
 - e) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- 5) Tempat Pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana pengguna akan membeli produk atau jasa; dan
- 6) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana pengguna telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

Tahapan dalam menentukan minat dapat menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2016: 568 dan Solihin, 2020: 42)

1) *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, pengguna masih belum menyadari adanya produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Minat)

Setelah calon pengguna mengetahui keberadaan produk atau jasa, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, perlu diberikan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga calon pengguna dapat memahami manfaat dan keunggulan yang dimilikinya.

3) *Desire* (Kepuasan)

Setelah pengguna merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan keinginan atau kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, perlu diberikan informasi yang lebih detail mengenai manfaat dan keunggulan produk atau jasa, sehingga pengguna merasa yakin bahwa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

4) *Action* (Tindakan)

Setelah pengguna merasa puas dan yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan, langkah terakhir adalah membeli atau melakukan tindakan lain yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Pada tahap ini, perlu diberikan tindakan yang mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian, seperti memberikan penawaran khusus atau fasilitas lain yang menarik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tahapan minat pada pengguna jasa merupakan proses psikologis yang dilalui calon pengguna sebelum memutuskan untuk memanfaatkan layanan tertentu. Proses ini meliputi rangsangan awal, kesadaran, pencarian informasi, pemilihan alternatif, penentuan tempat penggunaan jasa, hingga keputusan akhir untuk menggunakan jasa. Tahapan ini sejalan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bagaimana perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengguna terbentuk hingga berujung pada keputusan menggunakan jasa.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat

Sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, ada beberapa faktor yang dapat Memengaruhi minat, dimana minat tersebut dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Amstrong dan Keller, 2021: 15).

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pengguna, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a) Keyakinan (*Belief*)

Keyakinan pengguna tentang produk atau merek Memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin

atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran pengguna tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak pengguna, dimana pengguna akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya untuk jadi di beli atau tidak.

c) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan pengguna dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan

dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.

d) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung Memengaruhi persepsi serta perilaku pengguna. Sikap dan keyakinan pengguna terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada pengguna sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam minat beli seseorang, yaitu:

a) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b) Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga Memengaruhi keputusan pengguna dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

c) Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial pengguna. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan suatu jasa dapat dipengaruhi oleh faktor keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

2.1.5.4 Indikator Minat

Minat seseorang dapat diukur melalui beberapa indikator yang dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar minat seseorang menggunakan jasa. Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Saidani dan Arifin, 2018: 7).

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Indikator minat penggunaan jasa lainnya sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk dalam Tungka, *et al*, 2020: 79).

1. Ketertarikan Mencari Informasi Lebih Lanjut

Merupakan dorongan seseorang untuk mencari pengetahuan tambahan mengenai suatu jasa. Ketertarikan ini biasanya muncul setelah mendapatkan kesan positif awal atau informasi yang membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga individu terdorong menggali lebih banyak detail melalui berbagai sumber.

2. Mempertimbangkan untuk Menggunakan

Tahap di mana seseorang mulai menimbang keuntungan dan kerugian dari penggunaan suatu jasa.

3. Keinginan untuk Mengetahui Jasa yang Ada

Menggambarkan minat untuk memahami lebih detail tentang jenis, bentuk, dan cakupan jasa yang tersedia. Pada tahap ini, individu berusaha memastikan bahwa jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal.

4. Ketertarikan untuk Mencoba

Mengacu pada dorongan untuk melakukan percobaan atau uji coba jasa sebelum memutuskan untuk berlangganan atau menggunakannya secara penuh. Tahap ini sering menjadi langkah awal untuk membangun keyakinan terhadap kualitas layanan.

5. Keinginan untuk Memiliki

Menunjukkan niat yang kuat untuk menjadi pengguna atau pelanggan jasa tersebut secara resmi. Keinginan ini biasanya terbentuk setelah individu merasa yakin terhadap manfaat, kualitas, dan nilai tambah yang diberikan oleh jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mengetahui minat seseorang dalam menggunakan jasa mengacu pada indikator (Schiffman dan Kanuk dalam Tungka, *et al.*, 2020: 79). Hal ini karena indikator tersebut dapat menggambarkan secara jelas tahapan psikologis seseorang mulai dari ketertarikan awal, proses pertimbangan, hingga keputusan akhir untuk menjadi

pengguna jasa. Selain itu, indikator tersebut juga mencakup aspek pencarian informasi, evaluasi manfaat, dan dorongan emosional yang berperan penting dalam pembentukan minat, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku calon pengguna jasa.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema penelitian sebagai bahan referensi. Diharapkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terkait, kemudian untuk mengkonfirmasi hasil penelitian serta menjaga akurasi data. Tabel 2.1 berikut merupakan ringkasan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama peneliti, Judul (Tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. The role of <i>Brand Attachment</i> strength in higher education (2016)	<i>Brand meaning is the main antecedent of Brand Attachment strength that affects satisfaction, trust, and commitment as well as brand equity.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Antecedent consequences of Brand Attachment</i>	Journal of Business Research Volume 69 , Issue 8 , August 2016, Pages 3049-3057
2.	Shimul, A. S. <i>Brand Attachment: a review and future research</i> (2022)	<i>Brand Attachment plays a mediating role between brand experience and brand loyalty</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>literature review, not an empirical study.</i>	Journal of Brand Management volume 29, 07 june 2022, pages 400-419
3.	Park, MacInnis, D. J., & Priester, J. <i>Brand Attachment and Brand Attitude</i>	<i>Brand Attachment and brand attitude strength are distinct constructs</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Attitude Strength</i>	Journal of marketing, volume 74, Issue 6, 1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. (2010)</i>	<i>that both contribute to brand equity.</i>			November 2010 ISSN 0022-2429
4.	Karimah, Surachman & Sunaryo, <i>Strategies for educational service marketing and brand equity management in educational firms</i> (2023)	<i>Effective use of the 7P marketing mix can enhance brand equity and student interest in the institution.</i>	<i>Marketing</i>	<i>Bran Equity</i>	Indonesian Journal of Multidiscipli nary Science, volume 2, June 2023 E-ISSN : 2808-6724
5.	Xu, W., Jung, H., & Han, J. <i>The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention</i> (2022)	<i>Experiential marketing factors significantly influence brand trust and Brand Attachment, which in turn affect behavioral intention.</i>	<i>Brand Attachment Minat</i>	<i>Experientia l Marketing</i>	Sustainabilit y, Vol. 14 No. 20, Oktober 2022 ISSN: 2071-1050
6.	Yaran Ögel, I. <i>The Interaction Between Brand Image, Brand Attachment and Brand Loyalty in Green Branding Context</i> (2021)	<i>Brand Image positively influences Brand Attachment, which in turn affects brand loyalty.</i>	<i>Brand Image Brand Attachment</i>	<i>Green branding</i>	Journal of Applied and Theoretical Social Sciences, Vol. 3 No.4, Desember 2021 306–329. ISSN: 2687-7012
7.	Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. <i>Brand Attachment: The Moderating Effect of High and Low Involvement Products</i> (2024)	<i>Brand Attachment varies significantly between high and low involvement products.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Products</i>	Journal of Consumer Sciences, Vol. 9 No. 2, Juni 2024, hlm. 185–205. ISSN: 2460-8963
8.	Teresa fernandes, Francisco Guzman, Mafalda Mota <i>Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes.</i> (2024)	<i>authentic alignment between brand purpose, the cause it supports, and consumer values is crucial for enhancing Brand Image and driving purchase and recommendation behaviors among</i>	<i>purpose-driven marketing, Brand Image, Customer Service, minat</i>	<i>cause-brand congruence , authenticity , consumer-brand congruence</i>	<i>Journal of Product & Brand Management</i> volume 33, nomor 6, juni2024 ISSN: 1061-0421

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		young consumers, particularly generations Y and Z			
9.	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). <i>The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty</i> . 2021	<i>Brand trust and brand affect lead to brand loyalty, which in turn influences brand performance.</i>	<i>Brand Image</i>	<i>brand performance</i>	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 65 No. 2, April 2001, 81–93. ISSN: 0022-2429
10.	Sajith Narayan, Jyoti Rndan Das, <i>Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant</i> . 2021	<i>The research indicates that authentic and well-planned purpose-driven marketing and branding strategies can strengthen Brand Image, increase consumer loyalty, and drive purchase decisions, applicable to both products and services, including in education and SMEs contexts</i>	<i>purpose-driven marketing, Brand Image, minat</i>	<i>innovation of purpose branding</i>	<i>International Journal of Innovation Science</i> volume 14, juni 2021, 519-536 ISSN: 1757-2223
11.	Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 2024 <i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i> .	<i>Trust and commitment are key mediators in successful relationship marketing.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 58 No. 3, Juli 1994, pages 20–38 ISSN: 0022-2429
12.	Berry, L. L. <i>Cultivating Service Brand Equity</i> . 2000	<i>Service brand equity is cultivated through customer experience and consistent service delivery</i>	<i>Costumer Service</i>	<i>brand equity</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , Vol. 28 No. 1, Desember 2000, hlm. 128–137. ISSN: 0092-0703
13.	Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. <i>Advertising and Brand Attitudes: Evidence from 575 Brands over Five Years</i> 2018	<i>National traditional ads increase perceived quality, perceived value, and recent satisfaction</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Attitudes</i>	<i>Quantitative Marketing and Economics</i> , Vol. 17 No. 3, September 2019, 257–

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					323. ISSN: 1570-7156
14.	Shava, H. (2024) <i>Strengthening the Attachment to Local Brands through Consumer</i> 2024	<i>Consumer ethnocentrism and entrepreneurship education can be used to strengthen attachment to local brands</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	Societies, Vol. 14 No. 7, Juli 2024, ISSN: 2075-4698
15.	Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018) <i>Positive and negative behaviours resulting from Brand Attachment: The moderating effects of attachment styles</i> 2018	<i>Brand Attachment can lead to both positive and negative consumer behaviors, moderated by attachment styles.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>attachment styles</i>	<i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 52 No. 5–6, April 2018, 1185–1202. ISSN: 0309-0566
16.	Cheng et al. <i>Brand Attachment and customer citizenship behaviors</i> 2016	<i>Brand Attachment memengaruhi perilaku sukarela pelanggan melalui nilai yang dirasakan.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>customer citizenship behaviors</i>	<i>The Service Industries Journal</i> , Vol. 36 No. 7–8, Juli 2016, 263–277. ISSN: 0264-2069
17.	Du, Joo & Wilbur <i>Advertising and Brand Attitudes: Evidence from 575 Brands over Five Years</i> 2018	<i>National advertising increases the perception of brand quality and value.</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Attitudes</i>	<i>Quantitative Marketing and Economics</i> , Vol. 17 September 2019 257–323. ISSN: 1570-7156
18.	Gunarto & Hurriyati <i>Creating Experience value to build student satisfaction in higher education</i> 2020	<i>Student involvement in campus activities increases the value of the experience and satisfaction.</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>value of the experience</i>	Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, Vol. 1 Februari 2020, 349–359. ISSN: 2686-6331
19.	Alexis Bajalia Fitzsimmons, Yufan Sunny Qin, Eve R. Heffron, dan Marcia W. Distaso, <i>Purpose-</i>	<i>the research highlights the growing importance of purpose-focused</i>	<i>Purpose-driven</i>	<i>corporate communication</i>	<i>Journal of Cultural Marketing Strategy</i> , Vol. 6,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>driven corporate communication: A content analysis of Fortune 100 companies 2022</i>	<i>communication in large corporations and emphasizes that purpose-driven communication can serve as a competitive advantage in building stakeholder relationships</i>			Maret 2022, 115–122. ISSN: 2056-8002
20.	Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. <i>Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator (2022)</i>	<i>The findings confirm that social media marketing activities significantly influence brand equity dimensions (brand awareness, Brand Image, perceived quality, and brand loyalty), which in turn positively affect the behavioral engagement of prospective students in higher education</i>	<i>Brand Image</i>	<i>social media marketing activities</i>	<i>Frontiers in Psychology</i> , volume13, 06 october ISSN: 1664-1078
21.	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. <i>Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? (2009)</i>	<i>Brand experience affects consumer satisfaction and loyalty through emotional and sensory experiences.</i>	<i>Brand Image</i> Minat	<i>Brand experience</i>	Journal of Marketing, Volume 73, Issue 3, May 2009, Pages 52–68, ISSN 0022-2429
22.	Ni Komang Armini Dewi, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, & Ida Ayu Sasmita Dewi <i>Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli 2024</i>	Pengenalan merek dan pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	<i>Brand Image</i> Minat Beli	<i>Content marketing</i>	Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 4 Januari 2024, 45–52. ISSN: 2656-8491
23.	Melani Quintania, Irma Citarayani, Hermin Sirait, & Endang Tri Pujiastuti <i>Pengaruh Pelayanan Tenaga Pendidik dan Promosi Jasa Terhadap Minat</i>	Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif atas Pelayanan Tenaga Pendidik dan Jasa Promosi terhadap Minat	Pelayanan Minat	Promosi	JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol. 3 No. 3, September 2022, hlm.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Daftar Siswa di SD Swasta Keenkids (2022)</i>	Daftar Siswa di SD Swasta Keenkids			45–52. ISSN: 2721-7868
24.	Ivana Megasari <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kelompok Referensi, dan Efikasi Diri terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK PGRI 13 Surabaya 2017</i>	Bauran pemasaran jasa, kelompok referensi, dan efikasi diri terhadap keputusan siswa memilih SMK PGRI 13 Surabaya berpengaruh sebesar 72,2%	Minat menggunakan jasa pendidikan	Bauran pemasaran jasa	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 5 No. 2, September 2017, hlm. 134–140. ISSN: 2301-9441
25.	Resha Adelia & Septyan Budy Cahya <i>(Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya 2023)</i>	Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Content Marketing terhadap minat beli, dan terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap minat beli.	<i>Brand Image</i> Minat	<i>Content Marketing</i>	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 11 No. 3, Desember 2023, hlm. 325–333. ISSN: 2301-9441
26.	Purnaya Sari Tarigan, Dwi Wahyono, Trisnawati, Kusumawardhani, Syusantie Sylfia Sairdama, & Aat Ruchiat Nugraha <i>Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over 2023</i>	Digital marketing dan Brand Image memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Make Over di kota Medan.	<i>Brand Image</i> Minat	<i>Digital Marketing</i>	JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Vol. 9 No. 4, Agustus 2023, hlm. 1431–1439. ISSN: 2460-5891
27.	Muh Nasrullah, Hasanuddin Remmang, & Chahyono <i>Chahyono Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening 2022</i>	Iklan dan Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan brand trust sebagai variabel intervening	<i>Brand Image</i> Minat	-	Indonesian Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 1, Desember 2022, hlm. 11–17. ISSN: 2622-6428.
28.	Ida Ayu Pujiartini Putri Keniten, I G NG A Gede Eka Teja Kusuma, & Ni Putu Cempaka Dharmadewi <i>Atmaja (2023) Pengaruh Social Media Marketing,</i>	Social media marketing, word of mouth, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tiara	<i>Brand Image</i> Minat	<i>Social Media Marketing Word of Mouth)</i>	EMAS, Vol. 4 No. 3, Desember 2023, hlm. 616–630. ISSN: 2656-8491

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Word of Mouth (WOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli di Tiara Collection Karangasem</i>	Collection Karangasem.			

2.2 Kerangka Pemikiran

Purpose Driven Marketing didefinisikan sebagai strategi merek yang menempatkan tujuan sosial dan nilai etis pada inti komunikasi pemasaran serta praktik institusi (Fernandes, *et al.*, 2024: 762). Keselarasan antara tujuan merek, penyebab yang didukung, dan nilai konsumen dapat meningkatkan citra merek serta niat memilih layanan (Fernandes, *et al.*, 2024: 762). Integrasi tujuan korporat dengan orientasi pelanggan berkontribusi pada preferensi konsumen yang lebih tinggi (Pardo & Jaramillo, 2025: 5). Strategi pemasaran berbasis tujuan yang otentik dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan di tengah persaingan (Knowles, 2024: 3). Merek dengan dampak sosial yang jelas mengalami pertumbuhan nilai yang lebih cepat dibandingkan merek lain (Garcia, 2024: 10).

Purpose Driven Marketing dapat mendorong minat calon mahasiswa melalui penciptaan keterhubungan emosional dan keselarasan nilai dengan institusi pendidikan (Williams, *et al.*, 2022: 704). Tujuan merek yang terintegrasi dengan nilai konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong perilaku memilih. Kegiatan pemasaran berbasis nilai di media sosial mampu memperkuat ekuitas merek yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa (Ruangkanjanases *et al.*, 2022; Fitzsimmons *et al.*, 2022; Narayan & Das, 2021). Strategi *purpose-driven branding* yang dirancang secara autentik terbukti

meningkatkan loyalitas serta minat terhadap layanan pendidikan (Fitzsimmons et al., 2022). Jika *Purpose Driven Marketing* ditingkatkan, minat individu terhadap jasa pendidikan akan lebih besar (Williams, et al., 2022: 704).

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek yang muncul dari pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran (Keller, 2020: 214). Citra merek yang positif memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih suatu produk atau jasa (Keller, 2020: 214). *Brand Image* yang kuat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan preferensi terhadap sebuah institusi (Kotler & Keller, 2022: 323). Citra merek yang baik mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap institusi penyedia layanan (Yaran Ögel, 2021: 310). Iklan yang meningkatkan persepsi kualitas dan nilai akan berkontribusi pada terbentuknya *Brand Image* yang lebih kuat di mata konsumen (Du, Joo, & Wilbur, 2018: 265).

Brand Image yang positif berpengaruh langsung terhadap meningkatnya minat seseorang dalam memilih jasa pendidikan (Keller, 2020: 214). Citra merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Keller, 2020: 214). Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan (Kotler & Keller, 2022: 323). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Ruangkanjanases, et al., 2022; Dewi, Sugianingrat, & Dewi, 2024; Adelia & Cahya, 2023). Jika *Brand Image* ditingkatkan, minat terhadap jasa pendidikan juga akan meningkat.

Customer Service memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat menentukan keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan (Zeithaml, *et al.*, 2019: 147). Pelayanan berkualitas mampu menambah nilai melalui peningkatan kepuasan dan rasa percaya konsumen (Zeithaml, *et al.*, 2019: 147). Aspek ini mencakup keterlibatan langsung dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kotler & Keller, 2021: 339). Pelayanan yang diberikan secara konsisten mampu meningkatkan preferensi terhadap suatu lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2021: 339). Persepsi positif yang terbentuk dari pelayanan akan menjadi dasar kuat dalam memengaruhi minat individu untuk melanjutkan pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* berhubungan erat dengan minat dalam memilih jasa pendidikan (Quintania *et al.*, 2022; Windasari, Wibowo, & Suyanto, 2021). Pelayanan tenaga pendidik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mendaftar siswa pada lembaga pendidikan (Quintania, *et al.*, 2022; Windasari, Wibowo, & Suyanto, 2021). Pelayanan yang baik di perguruan tinggi meningkatkan niat mahasiswa untuk bertahan dan bergabung (Quintania, *et al.*, 2022). Kualitas layanan yang dirasakan secara langsung menciptakan keyakinan dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan (Windasari, Wibowo, & Suyanto, 2021). Jika *Customer Service* ditingkatkan, minat terhadap jasa pendidikan akan meningkat.

Brand Attachment merupakan hubungan emosional yang mendalam antara individu dan merek, mencerminkan adanya afeksi, komitmen, dan identifikasi terhadap merek tersebut (Boateng *et al.*, 2020: 482). Nilai pengalaman konsumen

memperkuat keterikatan melalui dimensi identitas dan *bonding-based attachment* (Boateng *et al.*, 2020: 482). Keterikatan merek terbentuk dari faktor emosional dan pengalaman konsisten yang membangun kepercayaan dan loyalitas (Hemsley-Brown, 2023: 615). Keaslian merek dan persepsi kualitas menjadi antecedent utama dalam membentuk *Brand Attachment* (Usakli & Okumus, 2019). Interaksi digital yang diberikan merek kepada konsumen meningkatkan keterikatan emosional yang memengaruhi persepsi nilai diri (Galdón-Salvador, *et al.*, 2024: 5).

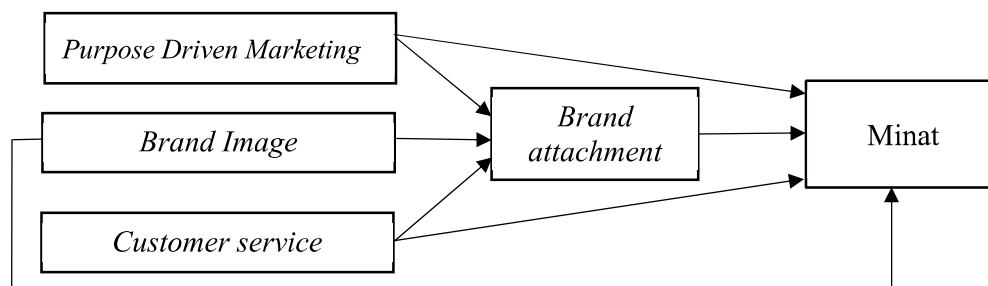
Brand Attachment yang kuat mendorong individu untuk menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan oleh institusi (Dennis *et al.*, 2016: 305). Keterikatan merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan komitmen mahasiswa terhadap universitas. Keterikatan emosional terhadap institusi pendidikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Othman & Md. Salleh, 2017: 65). Mahasiswa dengan *Brand Attachment* tinggi cenderung aktif merekomendasikan institusinya kepada orang lain (Papagiannidis & Bourlakis, 2016: 305). Maka jika *Brand Attachment* ditingkatkan, minat terhadap jasa pendidikan akan meningkat.

Brand Attachment berfungsi sebagai penghubung penting antara *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* terhadap minat menggunakan jasa pendidikan (Keller & Swaminathan, 2020: 214). Keterikatan emosional dengan merek menjadi mekanisme psikologis yang mengaitkan strategi pemasaran, citra lembaga, dan kualitas layanan dengan perilaku konsumen. *Purpose Driven Marketing* menghadirkan nilai dan tujuan yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. *Brand Image* yang

positif membangun persepsi yang mendukung identifikasi diri mahasiswa dengan institusi. *Customer Service* yang berkualitas melengkapi pengalaman tersebut dengan memberikan kepuasan yang memperkuat hubungan emosional.

Keterikatan emosional yang terbentuk melalui *Brand Attachment* menjadikan individu lebih terdorong untuk menunjukkan minat pada jasa pendidikan. Ikatan emosional memperkuat preferensi dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan yang mendukung merek. Ikatan ini bukan hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian maka peningkatan *Purpose Driven Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Service* melalui *Brand Attachment* akan berkontribusi pada meningkatnya minat menggunakan jasa pendidikan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan konsep penelitian pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Purpose-driven marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.
3. *Customer Service* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.
4. *Purpose-driven marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
6. *Customer Service* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
7. *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
8. *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Purpose-driven marketing* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
9. *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.
10. *Brand Attachment* memediasi pengaruh *Customer Service* terhadap Minat Menggunakan Jasa Pendidikan.