

## **Analisis Pengaruh Kausal Brand Audacity dan Brand Image terhadap Sustainability Connection Antara Konsumen dengan Brand Melalui Brand Rejuvenation Sebagai Mediator**

**M Meiliano Raja Hasibuan**  
[203402247@student.unsil.ac.id](mailto:203402247@student.unsil.ac.id)  
**Universitas Siliwangi**

### **Abstrak**

*Perbedaan preferensi dan latar belakang yang melatar belakangi minat pembelian produk pada GenZ memiliki dinamisasi yang cukup fluktuatif, berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang berimplikasi pada perspektif GenZ pada produk atau brand maka sebuah perusahaan harus mampu melakukan adaptasi strategi yang berlandaskan kebutuhan konsumen itu sendiri. Namun hal tak lazim seringkali terjadi pada minat pembelian GenZ ini diakibatkan karna kontaminasi hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya terhadap cara pandang GenZ sehingga mempengaruhi apa yang menjadi Tindakan dan pemahaman mereka. Dengan melakukan implementasi strategi yang mengandalkan perbedaan dan inovasi metode marketing guna mendongkrak citra perusahaan yang memiliki value di mata konsumen terutama GenZ menjadi pertanyaan apakah mampu perusahaan memiliki koneksi keberlanjutan dengan konsumen?. Melalui penelitian ini, akan dikaji hal yang menjadi penyebab koneksi keberlanjutan antara perusahaan dengan konsumen (GenZ) yang ditinjau melalui brand audacity, brand image dan mengidentifikasi mediasi yang dilakukan oleh variabel brand rejuvenation.*

**Kata Kunci:** *GenZ, Brand Audacity, Brand Rejuvenation, Brand Image*

### **1. PENDAHULUAN**

Marketing mengalami perubahan disetiap zaman. Hal ini disebabkan oleh kemajuan system informasi, teknologi dan perkembangan intelektualitas manusia. Baik secara teori maupun terapan, marketing berevolusi menyesuaikan kebutuhan perusahaan atau siapapun pihak yang melakukan marketing. Diidentifikasi oleh peneliti sebelumnya yang mengemukakan secara garis besar marketing dilakukan guna untuk mengoptimalkan sumber daya organisasi dan membangun profitabilitas (V. Kumar, 2015) Hal ini menjadi otentik karena semenjak dahulu hal yang tetap menjadi orientasi dan tujuan utama sebuah perusahaan tak pernah berubah. Yaitu profit dan kesejahteraan perusahaan keseluruhan. Dikembangkan secara massif melalui penelitian berikutnya yang beranggapan bahwa marketing berubah dan berimplikasi terhadap organisasi, pada perubahan tersebut pengetahuan, teknologi, ekonomi, sosial juga terpengaruhi (Ronald E. Goldsmith, 2004). Dengan perubahan yang terjadi pada disiplin ilmu marketing dan dampaknya yang meluas maka, perlu ditinjau dan dikaji perspektif konsumen selaku sasaran implementasi marketing.

Market merupakan aglomerasi yang dinamis berbasis kekuatan manusia yang meningkat secara progresif (C. Richard Creek, 1959). Dengan mengidentifikasi konsumen beserta perilakunya, maka perusahaan mampu mengoptimalkan strategi yang mereka jalankan. Strategi yang optimal diimplementasikan dengan menggunakan teori modern (Bertil Näslund, 1979). Selain itu, (V. Kumar, 2015) berpendapat Langkah yang harus dilakukan dalam melakukan konsepsi konsumen yaitu, identifikasi potensi konsumen, mengoptimalkan potensi masing-masing konsumen, mengembangkan dan mengimplementasikan alokasi sumberdaya yang berbasis pada profitabilitas. Pada kondisi era society 5.0 banyak sekali perubahan pada perilaku konsumen, hal ini

didasarkan pada jenis konsumsi pemahaman yang mempengaruhi cara pandang dan mempengaruhi preferensi tiap konsumen. Kalangan genZ merupakan generasi yang memiliki budaya konsumtif, pembelian sebuah produk juga didasarkan pada rasa pengakuan sosial yang didapatkan saat menggunakan produk tersebut. Fenomena yang Tengah terjadi ditengah kalangan genZ yaitu perubahan dinamisasi yang tinggi pada sebuah produk. Mereka cenderung menyukai hal yang berbeda, produk yang memiliki ciri khas pada promosi mereka cenderung dapat menarik perhatian mereka dan tidak memperhatikan apa yang menjadi reputasi bagi perusahaan. Dari sisi korporasi juga memanfaatkan hal ini. Dengan apabila perusahaan melakukan kesalahan principle dalam implementasi startegi yang berakibat kehilangan mass consumer, maka perusahaan dapat berupaya melakukan pemulihan nama dan melakukan brand rejuvenasi untuk mengkaburkan jejak sebelumnya, ataupun dalam terms yang lain brand rejuvenasi dimaksudkan untuk melakukan konsep ulang segmen dan target pasar yang sebelumnya produk tidak dapat menjangkau, maka dengan reputasi atau image sebuah perusahaan atau brand dan inovasi yang dilakukan perusahaan dalam proses promosi sehingga berimplikasi pada konsumen dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, Perbedaan latar belakang menjadikan hal tersebut preferensi merek mereka sendiri. Perusahaan harus mampu menjadikan hal ini sebagai peluang untuk menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan perlu melakukan inovasi, gebrakan yang membuat perbedaan dan warna tersendiri guna memberikan kesan berbeda dan unique pada promosi yang dilakukannya hal ini tentunya akan mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri.yang kemudian mempengaruhi perspektif konsumen terhadap perusahaan. Kekuatan perusahaan memiliki vocal point pada citra mereka (Kevin Lane Keller, 1993). Melalui optimalisasi brand image perusahaan harus mampu menciptakan image positif dan berkesan agar dapat terkoneksi dengan konsumen melalui citra yang dibangun. Dengan inovasi yang berbeda, melewati batas kaku yang ada pada promosi perusahaan tentunya berhasil melakukan audacity pada brand mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan konsep brand audacity dan brand image terhadap hhubungan keberlanjutan konsumen dengan perusahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

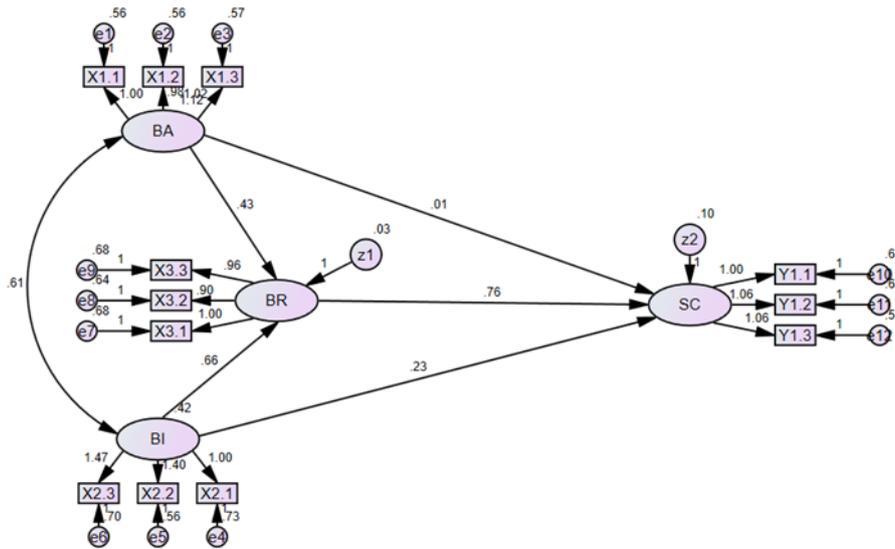
### **Sample and Data Collection**

Untuk mendapatkan hasil yang objektif, maka dilakukan purposive sampling dengan melibatkan sejumlah 700 responden. Responden didapat melalui pengisian online questioner dan offline questioner. Dengan partisipan berdasarkan demografis responden yang menyasar GenZ sebagai focus utama. Berdasarkan data survey yang dihimpun responden memiliki perbandingan 45,5% Laki-laki dan 54,5% Perempuan dengan estimasi tingkat usia 17-23 tahun,

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validity and Reliability Test**

Dengan melakukan kajian konstruk variabel didapat dengan melakukan metode irisan teori maka didapatkan indikator yang mampu merepresentasikan variabel. Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrument yang bertujuan untuk mengukur apakah suatu model dikatakan layak untuk dijadikan model penelitian, menghindari bias, dan mengidentifikasi apabila terjadi distribusi yang tidak normal pada model dan indikator instrument penelitian.



Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program AMOS dan menghasilkan output sebagai berikut:

**Uji Measurement Model: Confirmatory Analysis**  
**Uji Validitas: Loading Factor**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BR <--- BI	.487
BR <--- BA	.518
SC <--- BR	.760
SC <--- BI	.166
SC <--- BA	.015
X1.1 <--- BA	.817
X1.2 <--- BA	.810
X1.3 <--- BA	.818
X3.1 <--- BR	.727
X3.2 <--- BR	.702
X3.3 <--- BR	.713
X2.1 <--- BI	.602
X2.2 <--- BI	.771
X2.3 <--- BI	.749
Y1.1 <--- SC	.735
Y1.2 <--- SC	.760
Y1.3 <--- SC	.771

Semua indikator sudah memiliki nilai  $>0,5$  sehingga instrument penelitian dikatakan valid

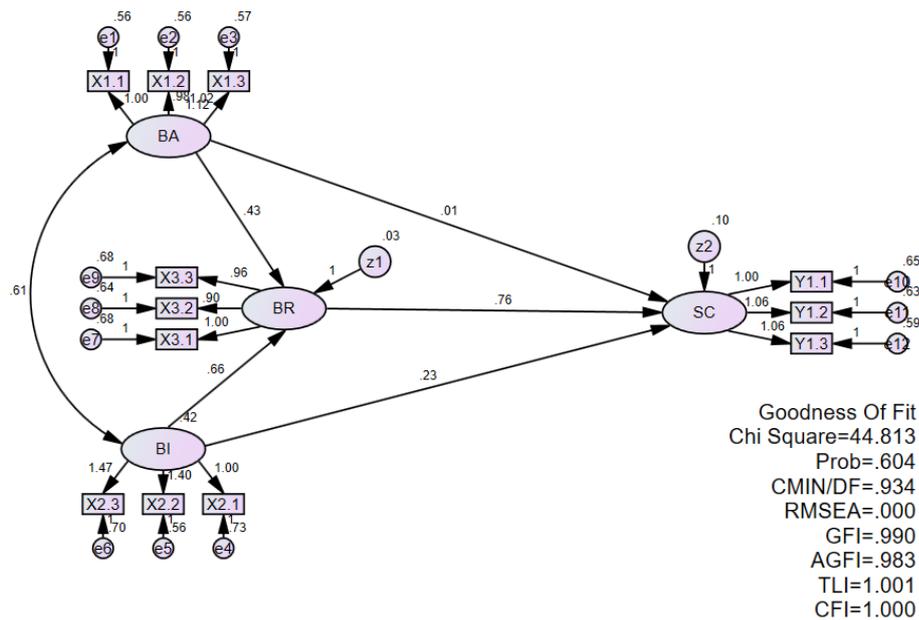
- **AVE dan CR**

Variabel	Indikator	SLF	SLF <sup>2</sup>	e	CR	AVE
BA	X1.1	0.817	0.667489	0.445542		
	X1.2	0.81	0.6561	0.430467		
	X1.3	0.818	0.669124	0.447727		
		<b>2.445</b>	<b>1.992713</b>	<b>1.323736</b>	<b>0.81871</b>	<b>0.600857</b>
		<b>5.978025</b>				
BR	Z1.1	0.727	0.528529	0.471471		
	Z1.2	0.702	0.492804	0.507196		
	Z1.3	0.713	0.508369	0.491631		
		<b>2.142</b>	<b>1.529702</b>	<b>1.470298</b>	<b>0.757315</b>	<b>0.509901</b>
		<b>4.588164</b>				
BI	Z2.1	0.602	0.362404	0.637596		
	Z2.2	0.771	0.594441	0.405559		
	Z2.3	0.749	0.561001	0.438999		
		<b>2.122</b>	<b>1.517846</b>	<b>1.482154</b>	<b>0.752357</b>	<b>0.505949</b>
		<b>4.502884</b>				
SC	Y2.1	0.735	0.540225	0.459775		
	Y2.2	0.76	0.5776	0.4224		
	Y2.3	0.771	0.594441	0.405559		
		<b>2.266</b>	<b>1.712266</b>	<b>1.287734</b>	<b>0.799496</b>	<b>0.570755</b>
		<b>5.134756</b>				

Average variance extract diharuskan memiliki nilai  $\geq 0.5$  maka data dapat dikatakan reliable (Bagozzi, Vi, 1998) berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa data valid. Sedangkan pada CR (Construct Reliability) diharuskan  $\geq 0,7$  maka dapat disimpulkan Kembali bahwa data reliable.

**STRUCTURAL MODEL**

• **Goodness of Fit**



Goodness Of Fit			
Index	Cut Off Value	Result	Model Evaluation
Chi-Square	Expected Small	44.813	Marginal Fit
Probability	>0,05	604	Good Fit
CMIN/DF	<2.00	934	Good Fit
RMSEA	<0.08	0	Good Fit
GFI	>0.90	990	Good Fit
AGFI	>0.90	983	Good Fit
TLI	>0.95	1.001	Good Fit
CFI	>0.95	1.000	Good Fit

Apabila terdapat 4-5 yang memenuhi syarat pada goodness of fit maka sudah mencukupi untuk menilai suatu kelayakan model (Hair et. al. 2019). Pada hasil pengolahan data, model penelitian ini memiliki model fit sangat baik karena seluruh instrument dapat dikatakan good fit.

• **Uji Hipotesis**

**Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Jalur	$\beta$	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	BI->BR	659	150	4.377	0.000	Pengaruh Positif Signifikan
H2	BA->BR	427	088	4.879	0.000	Pengaruh Positif Signifikan

Hipotesis	Jalur	$\beta$	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H3	BR->SC	763	528	1.444	149	Pengaruh Positif Insignifikan
H4	BI->SC	225	391	577	564	Pengaruh Positif Insignifikan
H5	BA->SC	012	238	052	959	Pengaruh Positif Insignifikan

Melalui output yang didapatkan dengan program SEM AMOS beberapa hipotesis sudah menemukan kesimpulan. H1 brand image terhadap brand rejuvenation memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terlihat pada  $p=0.000 < 0.005$  dan  $\beta=659$ . H2 brand audacity akan mempengaruhi brand rejuvenation, Adapun hasil pengolahan data adalah  $p=0.000 < 0.005$  dan  $\beta=427$  maka brand audacity mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap brand rejuvenation. H3 brand rejuvenation memiliki pengaruh terhadap sustainability connection antara konsumen dengan brand, berdasarkan hasil  $p=0.149 > 0.005$  dan  $\beta=763$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa brand rejuvenation berpengaruh positif terhadap sustainability connection konsumen dengan perusahaan namun insignifikan. H4 brand image akan mempengaruhi sustainability connection konsumen dengan brand, berdasarkan hasil output olah data  $p=564 > 0.005$  dan  $\beta=225$  maka dapat disimpulkan bahwa brand image memang mempengaruhi secara positif terhadap sustainability connection konsumen dengan brand namun insignifikan. H5 sustainability connection antara konsumen dengan brand diasumsikan dipengaruhi oleh variabel brand audacity. Dengan hasil  $p=0.959 > 0.005$  dan  $\beta=012$  maka dapat dikatakan bahwa brand audacity mempengaruhi sustainability connection konsumen dengan brand namun insignifikan.

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

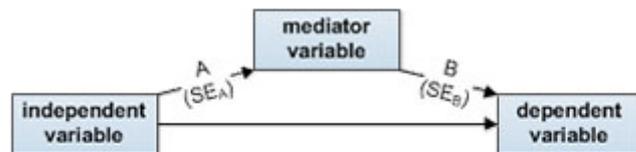
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BR <--- BI	.659	.150	4.377	***	par_11
BR <--- BA	.427	.088	4.879	***	par_12
SC <--- BR	.763	.528	1.444	.149	par_1
SC <--- BI	.225	.391	.577	.564	par_13
SC <--- BA	.012	.238	.052	.959	par_14
X1.1 <--- BA	1.000				
X1.2 <--- BA	.979	.040	24.214	***	par_3
X1.3 <--- BA	1.018	.042	24.428	***	par_4
X3.1 <--- BR	1.000				
X3.2 <--- BR	.902	.050	18.067	***	par_5
X3.3 <--- BR	.958	.052	18.354	***	par_6
X2.1 <--- BI	1.000				
X2.2 <--- BI	1.397	.090	15.580	***	par_7
X2.3 <--- BI	1.469	.096	15.308	***	par_8
Y1.1 <--- SC	1.000				
Y1.2 <--- SC	1.060	.055	19.170	***	par_9

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.3 <--- SC	1.064	.055	19.450	***	par_10

**Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
		t-stat	p-value	
H6	BA->BR->SC	0.45	0.65	Insignifikan
H7	BI->BR->SC	1.37	0.16	Signifikan

BR tidak terlalu signifikan melakukan mediasi terhadap hubungan BA terhadap SC  
 BI berpengaruh terhadap SC dengan mediasi melalui BR secara signifikan  
**BA->BR->SC**



A:  ?

B:  ?

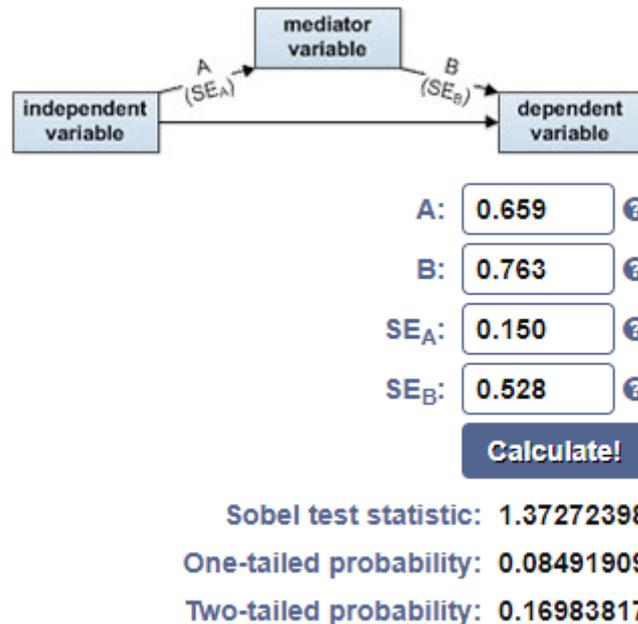
SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.45998829  
 One-tailed probability: 0.32276231  
 Two-tailed probability: 0.64552463

BI-&gt;BR-&gt;SC



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data kuantitatif dengan menggunakan metode Semi Equation Modelling, maka didapatkan kesimpulan mengenai asumsi dan hipotesis. Diantaranya, pertama, brand image mempengaruhi brand rejuvenasi dengan metode implementasi startegi yang menjadikan citra brand sebagai pokok penting yang harus dijaga dan dikembangkan nilai positifnya. Citra brand berkontribusi positif terhadap mobilitas perusahaan. Apabila citra brand dapat dijaga dan memiliki kesan baik pada perspektif konsumen maka tidak menutup kemungkinan proses brand rejuvenasi dapat mudah dilakukan. Proses rejuvenasi sebuah produk merupakan tahapan Panjang guan produk mendapatkan spotlight ditengah pasar.melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan atau brand image akan mempengaruhi brand rejuvenasi apabila diimplementasikan. Kedua, brand audacity juga merupakan Langkah yang konkrit untuk melakukan penguatan citra pada perusahaan, brand audacity merupakan gebrakan inovasi pada proses promosi brand oleh pihak-pihak tertentu, menyasar esensi dan kapabilitas produk dibalut dengan out of the box packaging. Brand audacity hadir sebagai pembeda produk atas competitor berdasarkan eksplorasi pada promosi yang menonjol, untuk melakukan rejuvenasi produk tentunya audacity merupakan Langkah awal agar image pada brand memiliki arah dan esensi yang khusus dan khas. Melalui hasil temuan ini maka untuk menjalin rejuvenasi yang optimal perlu dilakukan Langkah sistematis melalui brand audacity untuk menguatkan brand image kemudian berimplikasi pada rejuvenasi produk. Ketiga, brand rejuvenasi mempengaruhi sustainability connection antara konsumen dengan brand namun tidak terlalu signifikan, asumsi mengapa hal ini terjadi dikarenakan preferensi konsumen memiliki perbedaan dan tentunya bersifat heterogen sehingga rejuvenasi brand insignifikan mempengaruhi sustainability connection brand dengan konsumen. Keempat, brand image juga memiliki kontribusi positif namun insignifikan terhadap rejuvenasi brand hal ini tentunya dikarenakan pengaruh variabel yang lain yaitu varieded seeking

consumer, didasarkan pada perbedaan dan rasa penasaran tinggi pada sebuah produk sehingga tidak menetap pada satu produk, dan preferensi konsumen jenis ini memiliki dinamisasi fluktuatif. Kelima, brand audacity memiliki pengaruh positif insignifikan terhadap brand rejuvenasi, implementasi strategi dan konsepsi target pada jenis promosi disinyalir akan menjadi penguatan pada pengaruh variabel. Keenam, brand rejuvenasi sebagai efek mediator pada BA->BR->SC memiliki pengaruh positif namun insignifikan dan BI->BR->SC memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Goldsmith, R. E. (2004). Current and Future Trends in Marketing and Their Implications for the Discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(4), 10–17. <http://www.jstor.org/stable/40470173>
- Hair J. F. Black W. C. Babin B. J. & Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Seventh edition Pearson new international)*. Pearson Education Limited.
- V.Kumar (2015), "Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For," *Journal of Marketing*, 79 (January), 1-9
- Näslund, B. (1979). Consumer Behaviour and Optimal Advertising. *The Journal of the Operational Research Society*, 30(3), 237–243. <https://doi.org/10.2307/3009604>
- Creek, C. R. (1959). CONSUMER DECISION MAKING AND BUYING BEHAVIOUR. *Proceedings of the Annual Meeting (Western Farm Economics Association)*, 32, 80–84. <http://www.jstor.org/stable/44012516>
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kotler, Philip, and William Mindak. "Marketing and Public Relations." *Journal of Marketing* 42, no. 4 (1978): 13–20. <https://doi.org/10.2307/1250080>.
- Kates, S. M., & Goh, C. (2003). Brand Morphing: Implications for Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 32(1), 59–68. <http://www.jstor.org/stable/4622150>
- Powell, T. C. (1992). Strategic Planning as Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 13(7), 551–558. <http://www.jstor.org/stable/2486604>
- RØNNOW-RASMUSSEN, T. (2007). ANALYSING PERSONAL VALUE. *The Journal of Ethics*, 11(4), 405–435. <http://www.jstor.org/stable/20728517>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44–50. <https://doi.org/10.2307/1250633>
- Cova , B. and Paraque, B. (2016), "Value slippage in brand transformation: a conceptualization", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 3-10. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2015-1058>
- Schreuder, P., Zeelenberg, M. and Pronk, T.M. (2023), "How consumers define brand relationships: a prototype analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2022-4263>