



## Pengaruh *brand signature* dan *brand familiarity* terhadap *brand attitude*

Meilan Mustikasari<sup>1\*</sup>, Sarah Rusfianti<sup>1</sup>, Lingga Yuliana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

\*Email korespondensi: [meilan.mustikasari@students.paramadina.ac.id](mailto:meilan.mustikasari@students.paramadina.ac.id)

### Abstract

*This study examines how brand familiarity and signature affect brand attitude. The urgency in this study was discovering a research gap with the presence of brand familiarity variables as independent and dependent variables. Research on brand signature and brand familiarity on brand attitude has never been done before, so this becomes a novelty. This novelty is a modification of the research that has been raised. The quantitative descriptive approach is used in this study. Using purposive sampling as a sample method. Primary and secondary data are the sources used. 107 Scarlett brand customers participated in the study as respondents. The analysis tool used in this test is Partial Least Square (PLS). According to research, all hypotheses are significant. The managerial implication in this study is that the brand signature for the Scarlett brand is considered essential. This result relates to logos, designs, and colours so that they can become points of difference from other brands. In developing a brand attitude, consumers must also understand aspects of the brand signature to experience clarity in having a brand in a store or retail. There are many existing brands, so at least consumers can easily choose a brand. Scarlett must strive so that consumers who are the target market will always choose local brands.*

*Keywords: brand; brand attitude; brand familiarity; brand signature*

## PENDAHULUAN

*Korean wave* membawa *Korean culture* dan *Beauty Wave* seperti drama, film, musik dan kecantikan serta *fashion* telah terbawa ke seluruh dunia (Mujani *et al.*, 2020). *Korean Beauty* yang terkenal dengan *tren skincare*-nya telah menduduki bidang ini secara global (Soman & Jaggi, 2022). *Skincare* adalah bagian dalam budaya Korea, yang telah membentuk persepsi bahwa baik laki-laki maupun perempuan harus memahami bahwa kulit wajah itu harus dirawat dan diperhatikan (Fazza *et al.* 2022). Berdasarkan data yang diperoleh melalui *Compas Market Insight* hingga bulan November 2022 kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memiliki nilai pasar sebesar Rp 50.8 T dengan posisi market share terbesar dimiliki oleh kategori *Beauty and Care* sebesar 43.5% atau sebesar Rp 22.1 T (Sutiani, 2022). Kategori ini cukup menonjol karena munculnya *tren Beauty wave* dan *Korean culture* yang menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan produk *Beauty and Care* (Sarajwati, 2020).

Tren *skincare* ini berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah *brand skincare* lokal Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* adalah *brand skincare* lokal yang mampu menarik hati masyarakat (Wasitaningrum & Cahya, 2022). Gambar 1 merupakan data penjualan *skincare* periode 2022, diketahui bahwa penjualan *brand* ini telah menembus angka Rp40.9 M pada April-Juni 2022 (Ahdiat, 2022). Scarlett *Whitening* memiliki tiga kategori produk yang dipasarkan di antaranya adalah perawatan tubuh, perawatan muka, dan perawatan rambut (Antari & Nurcaya, 2022). Safira *et al.* (2021) menyatakan semakin besarnya antusias masyarakat akan produk *skincare*, semakin beragam nama (*signature*) dan karakteristik merek yang menjadi ciri khas. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk mencoba dan membeli produk *skincare*. Merek *skincare* baik lokal maupun global telah masuk ke pasar Indonesia dan siap bersaing menarik hati para konsumen (Anwar dan Wardani, 2021).



Sumber: Kompas.co.id (2022)

**Gambar 1. MEREK SKINCARE TERLARIS PADA PENJUALAN E-COMMERCE**

Menurut Azizah *et al.* (2022), konsumen cenderung mempercayai *brand* yang sudah terkenal dan yang sudah terbukti akan kualitasnya. Sebagai konsumen yang bijak, harus selektif dalam memilih produk kecantikan (Malik & Kaur, 2022). Pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk dan pada akhirnya akan loyal terhadap produk atau merek tersebut (Gultom *et al.* 2022). Nama merek yang melekat dalam daya ingat pelanggan akan membantu dalam pengenalan merek (Yunaida, 2017). Pelanggan yang mengenal merek dengan baik secara tidak langsung merupakan pelanggan yang menjadi media pemasaran produk tersebut (Latief, 2022).

Menurut Tian *et al.* (2022), sangat penting bagi sebuah merek untuk memiliki sikap yang membedakan dengan merek lainnya. Sehingga, baik tidaknya persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* bergantung dari pengalaman atau informasi yang diperoleh. Jika menginformasikan *brand image* positif, pandangan terhadap *brand* tersebut akan menjadi positif dan berlaku sebaliknya (Schiller, 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand signature* dan *brand familiarity* terhadap *brand attitude*. Urgensi dalam penelitian ini ditemukannya *research gap* dengan kehadiran variabel *brand familiarity* sebagai variabel bebas dan terikat, di mana penelitian mengenai korelasi *brand signature* terhadap *brand familiarity* dan *brand familiarity* terhadap *brand attitude*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Brand Signature***

*Signature* dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai tanda tangan serta hal yang merepresentasikan diri (Mayana dan Santika, 2021). *Signature* menurut Aaker & Aaker (2016) menjadi ciri khas yang merupakan narasi yang menarik, otentik, dan melibatkan pesan strategis yang memungkinkan perusahaan tumbuh dengan mengklarifikasi atau meningkatkan merek, hubungan pelanggan, organisasi dan strategi bisnisnya. Ciri khas dari sebuah *signature* dapat berbentuk nama, logo, warna, desain dari logo, *font* yang digunakan, serta ukuran *font*. Ciri khas tersebut mewakili aset penting yang dapat dimanfaatkan dari waktu ke waktu dan yang dapat memberikan inspirasi dan arahan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Tantangan bagi perusahaan dalam menemukan ciri khas tersebut adalah untuk menemukan, mengevaluasi, serta mampu memaparkan ide untuk digunakan sebagai *signature* (Foroudi, 2019).

*Brand Signature* menurut Foroudi (2019) adalah desain orisinal dan khas berdasarkan kepribadian dan identitas merek yang dibawa ke seluruh komunikasi merek. *Brand Signature* terdiri dari kekhasan, dan fitur abadi dari sebuah merek, yang dapat mencerminkan citra dan reputasi merek. *Brand signature* dinilai mampu menambah nilai bagi perusahaan serta pemangku kepentingan karena

menghubungkan *brand signature* dengan organisasi yang diwakilinya (Foroudi & Mahdavi, 2021). Di pasar global, alat manajemen yang efisien dalam mengatur hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* melalui *brand signature* (Foroudi, 2019). Oleh karena itu, *brand signature* menjadikan menambah nilai bagi pemangku kepentingan dan merepresentasikan nama dan logo organisasi yang diwakilinya di pasar global (Radiansyah & Ananda, 2021).

### **Brand Familiarity**

Keakraban didefinisikan sebagai memori individu terhadap objek stimulus dalam struktur memori yang kompleks dan rumit secara bertahap melalui proses paparan, pengkodean, dan representasi stimulus yang berulang (Chun *et al.* 2020). Kusumasonjaja (2014) mendefinisikan *brand familiarity* sebagai konstruk yang berhubungan langsung dengan alokasi waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang sebuah merek tertentu, terlepas dari jenis konten informasi yang diproses. *Brand familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Naseem & Yaprak, 2023). *Brand familiarity* digunakan untuk mengenalkan merek yang belum pernah diketahui sebelumnya (Treiblmaier & Garaus, 2023). *Brand familiarity* akan membantu pelanggan untuk mengenal logo dari merek tersebut (Morgan *et al.* 2021). Kim (2015) berpendapat bahwa konsumen meningkatkan keakraban merek dengan berbagai pengalaman dengan merek, mengingat iklan produk merek yang dikenal lebih baik daripada yang kurang dikenal, dan kurang terpengaruh oleh iklan produk yang kompetitif.

Tingkat *brand familiarity* mempunyai pengaruh terhadap bauran pemasaran terutama bagaimana produk harus ditawarkan dan bentuk promosi yang harus dilakukan. Sebuah merek bisa dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila pelanggan mengenal merek tersebut dengan baik (*familiar*), dan sebaliknya apabila pelanggan memiliki kedekatan yang rendah bisa dikatakan pelanggan tersebut tidak mengenal baik merek tersebut (*unfamiliar*). Merek yang menjadi *market leader* dari setiap produk memiliki keakraban merek yang ditonjolkan dari proporsi pangsa pasar karena konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal terlebih dahulu ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan (Varhan *et al.* 2022).

### **Brand Attitude**

*Brand attitude* menurut Ain dan Ratnasari (2015) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sasmita, 2017). *Brand attitude* atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Timpal, 2016). *Brand attitude* atau sikap merek adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten (Damayanti *et al.*, 2022).

Evaluasi global yang didasarkan pada reaksi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap rangsangan atau kepercayaan terkait merek dikonseptualisasikan sebagai *brand attitude*. Kekuatan *brand attitude* memprediksi perilaku perusahaan termasuk pertimbangan merek, niat beli, perilaku pembelian dan pilihan merek (Priester *et al.*, 2004). *Brand attitude* dapat mengubah *brand community* sehingga menjadi minat untuk melakukan pembelian (Wang *et al.*, 2019). Sari (2022) mengatakan bahwa dengan memperoleh suatu objek yang diminati, maka terbentuk sikap dari konsumen. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan memengaruhi sikap merek produk tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017).

### **Hubungan antar Variabel**

*Brand signature* memiliki pengaruh positif pada *brand attitude*. Nama merek merupakan stimulus yang diaktifkan oleh pemasar untuk membuat konsumen mengetahui merek. Merek dipersepsi memiliki kualitas dan menjadi pembeda dari merek lain. *Brand signature* yang kuat akan

memengaruhi *brand attitude* dari konsumen yang kuat pula. Konsumen akan memiliki keyakinan mengenai atribut merek dan bisa memiliki asosiasi merek dengan baik. Konsumen yang memiliki persepsi bagus mengenai merek akan memiliki *brand attitude* dengan baik (Foroudi, 2019; Tan & Trang, 2019; Keller, 2013).

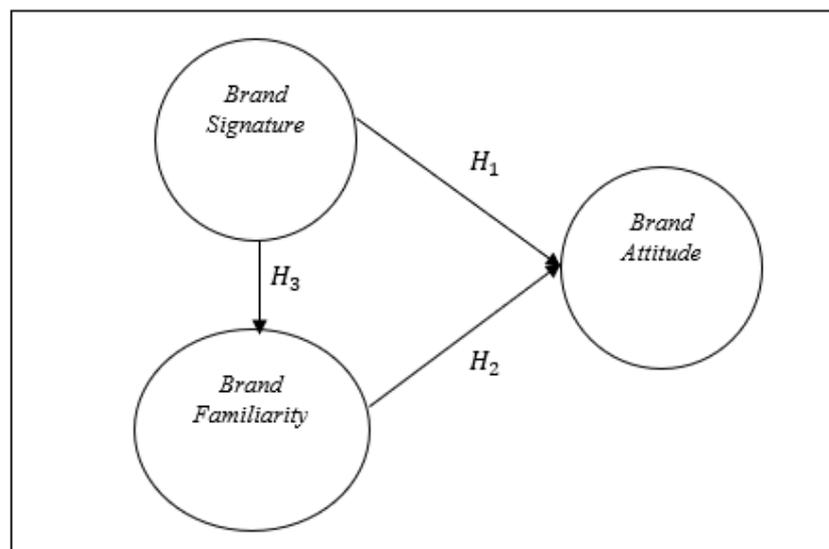
H1: *Brand signature* memiliki pengaruh pada *brand attitude*.

*Brand familiarity* memengaruhi *brand attitude* secara positif. *Brand familiarity* menunjukkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan produk. Makin akrab konsumen dengan merek, makin luas pengetahuan konsumen dengan merek. Hal ini merupakan aspek kognitif konsumen yang menunjukkan sejumlah informasi dari merek-merek. *Brand familiarity* membantu untuk menentukan sikap dan pilihan merek yang menjadi pertimbangan (Tasci & Denizci-Guillet, 2016; Khan, 2019; Tan & Trand, 2019).

H2: *Brand familiarity* memiliki pengaruh pada *brand attitude*.

Gunasti *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand name* sebagai *brand signature* menjadikan individu untuk membuat keputusan. *Brand familiarity* membantu untuk menentukan pilihan merek yang menjadi pertimbangan (Tasci & Denizci-Guillet, 2016; Khan, 2019; Tan & Trand, 2019). Semakin kuat nama dari suatu merek, maka akan semakin dikenal oleh banyak kalangan.

H3: *Brand signature* memiliki pengaruh pada *brand familiarity*.



Gambar 2. MODEL PENELITIAN

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *skincare* merek Scarlett. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 107 yang merupakan pengguna merek scarlett. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Kuesioner dalam penelitian menggunakan bentuk pernyataan tertutup di seluruh bagian, kecuali pada bagian pertama kuesioner. Pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) adalah pertanyaan dengan jawaban-jawabannya telah dibatasi sehingga menjawab lebih terstruktur dengan menggunakan skala interval (*interval scale*), dan metode pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima skala.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Indonesia dan menggunakan produk merek Scarlett dengan rentang usia 18-40 tahun. Data kuesioner disebar dalam bentuk *google form* dan diperoleh data 107 responden. Karakteristik umum responden berdasarkan domisili, usia, jenis kelamin, pekerjaan serta anggaran yang dikeluarkan untuk berbelanja *skincare*.

Responden dalam penelitian ini berdomisili di Jabodetabek dengan komposisi di Jakarta sebanyak 49,5%, di Bogor sebanyak 1,9%, berdomisili di Depok sebanyak 8,4%, Tangerang dan Bekasi sebesar 9,3% dan 7,5%. Responden yang tinggal di luar Jabodetabek sebesar 23,4%. Demografi usia responden paling besar pada rentang usia 26-33 tahun sebesar 65,4%, usia 18-25 tahun sebesar 23,4% dan responden dengan rentang usia 34-40 tahun sebesar 11,2%. Responden wanita mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 76,6%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi sebagai karyawan swasta sebesar 69,2%, sebagai pengusaha sebesar 8,4%, mahasiswa sebesar 5,6%, tidak bekerja sebesar 2,8% dan lainnya sebesar 14%. Berdasarkan anggaran dalam berbelanja *skincare*, rentang biaya yang dikeluarkan responden terbesar sebanyak 54,2% pada tingkat Rp100.000-Rp399.000. Sebanyak 32,7% responden menganggarkan Rp400.000-Rp 699.000. Serta 6,5% responden menganggarkan sebesar Rp700.000-Rp999.000 dan di atas Rp1.000.000.

### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen diperlukan untuk mengamati ukuran korelasi dengan alternatif dan konstruksi yang seragam. Sehingga, diperoleh nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai yang tinggi pada *outer loadings* suatu konstruk menunjukkan indikator terkait banyak kesamaan dan ditangkap oleh konstruk, dengan aturan yang ditetapkan adalah variabel laten dapat menjelaskan bagian substansial pada masing-masing indikator varians, minimal 50% (Hair *et al.* 2017). Standar nilai dari *outer loading* yaitu 0,5 atau lebih besar dengan nilai ideal 0,7 atau lebih besar (Hair *et al.*, 2014).

**Tabel 1**  
**VALIDITAS KONVERGEN**

Variabel	Indikator	Faktor Loading
<i>Brand Attitude</i>	BA2	0,867
	BA3	0,939
	BA4	0,911
	BA5	0,906
	BA6	0,866
	<i>Brand Familiarity</i>	BF3
BF4		0,862
BF6		0,719
<i>Brand Signature</i>	BS1	0,721
	BS2	0,788
	BS3	0,75
	BS4	0,705
	BS5	0,704
	BS6	0,753
	BS7	0,77
	BS8	0,753
	BS9	0,788

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai rata-rata besar pada beban kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk disebut *Average Variance Extracted* (AVE) dengan syarat nilai 0,50 atau lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konstruk dapat menerangkan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair *et al.* 2017).

Faktor *loading* BF1; BF2; BF5; BA1 < 0,07 sehingga dikeluarkan, namun hasil dari keseluruhan nilai *outer loading* >0,5 bahkan mencapai nilai ideal >0,7, sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan dari nilai AVE yang diperoleh, nilai pada masing-masing variabel di atas 0,5, sehingga setiap variabel dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi ada pada variabel *brand attitude* dengan nilai 0,733. Nilai AVE yang terendah ada pada variabel *brand familiarity* dengan nilai 0,502.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang hasilnya dapat dilihat di Tabel 2. Uji instrumen penelitian selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9 dengan prosedur PLS-Algorithm. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* diperoleh untuk uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel karena hasil jawaban responden dianggap konsisten.

**Tabel 2**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,923	0,929	0,942
<i>Brand Familiarity</i>	0,799	0,815	0,856
<i>Brand Signature</i>	0,902	0,908	0,92

Sumber: Data diolah (2023)

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa semua pengujian hipotesis didukung. Penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *brand signature* berpengaruh positif pada *brand attitude* dan signifikan ( $\beta=0,419$ ;  $p=0,00$ ). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 4,464. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu juga nilai  $p<0,05$  menunjukkan *brand signature* berpengaruh secara signifikan pada *brand attitude*, sehingga hipotesis 1 terdukung. Variabel *brand familiarity* berpengaruh positif pada *brand attitude* dan signifikan ( $\beta=0,468$ ;  $p=0,00$ ). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 5,137. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu juga nilai  $p<0,05$  menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh secara signifikan pada *brand attitude*, sehingga hipotesis 2 terdukung. Kemudian, variabel *brand signature* berpengaruh positif pada *brand familiarity* dan signifikan ( $\beta=0,729$ ;  $p=0,00$ ). Nilai koefisien jalur menyajikan hubungan searah antara kedua variabel. Nilai dari T-statistik diperoleh senilai 14,956. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,65. Selain itu, nilai  $p<0,05$  menunjukkan bahwa *brand signature* berpengaruh secara signifikan pada *brand familiarity*, sehingga hipotesis 3 terdukung.

### Pengaruh *Brand Signature* terhadap *Brand Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand signature* memiliki pengaruh positif pada *brand attitude*. Nama merek merupakan stimulus yang diaktifkan oleh pemasar untuk membuat konsumen mengetahui merek. Merek dipersepsi memiliki kualitas dan menjadi pembeda dari merek lain. *Brand signature* yang kuat akan memengaruhi *brand attitude* dari konsumen yang kuat pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Foroudi (2019), Tan & Trang (2019), dan Keller (2013).

Konsumen akan memiliki keyakinan mengenai atribut merek-merek tersebut dan bisa memiliki asosiasi merek dengan baik. Konsumen yang memiliki persepsi bagus mengenai merek akan memiliki *brand attitude* dengan baik. *Brand Signature* yang digunakan Scarlett didesain dengan sederhana dengan nama yang ringkas. Menggunakan *background* hitam sebagai pelengkap dalam nama merek menciptakan kesan elegan, klasik, dan menjadi kekuatan dalam sebuah merek. Merek Scarlett yang memiliki ciri khas akan membantu konsumen dengan cepat menentukan sikap.

### **Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Attitude***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif variabel *brand familiarity* memengaruhi *brand attitude*. Hipotesis ini menjadi *novelty* dalam penelitian karena belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tasci & Denizci-Guillet (2016), Khan (2019), dan Tan & Trand (2019). *Brand familiarity* memengaruhi *brand attitude* secara positif. *Brand familiarity* menunjukkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan produk. Makin akrab konsumen dengan merek, makin luas pengetahuan konsumen dengan merek. Hal ini merupakan aspek kognitif konsumen yang menunjukkan sejumlah informasi dari merek-merek. *Brand familiarity* membantu untuk menentukan sikap dan pilihan merek yang menjadi pertimbangan.

Konsumen merasa mengenal baik merek Scarlett sehingga menumbuhkan sikap yang positif pada konsumen. Pertama, nama merek itu sendiri. Merek itu sudah membawa nama baik dan cerminan kualitas tertentu. Kedua, reputasi dari merek tersendiri yang membuat konsumen merasa yakin terkait kinerja merek. Ketiga, keyakinan konsumen untuk menyukai *brand* lokal yang menjadikan mereka memiliki preferensi pada merek scarlett. Scarlett gencar melakukan promosi dengan melibatkan beberapa *influencer*, selebgram dan bekerja sama dengan artis korea Song Jong Ki sebagai *brand ambassador*. Hal ini menjadi pemanis bagi Scarlett untuk lebih dikenal masyarakat.

### **Pengaruh *Brand Signature* terhadap *Brand Familiarity***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif variabel *brand signature* memengaruhi *brand familiarity*. Hipotesis ini menjadi *novelty* dalam penelitian karena belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gunasti *et al.* (2020) bahwa *brand name* sebagai *brand signature* menjadikan individu untuk membuat keputusan. *Brand familiarity* membantu untuk menentukan pilihan merek yang menjadi pertimbangan (Tasci & Denizci-Guillet, 2016; Khan, 2019; Tan & Trand, 2019). Semakin kuat nama dari suatu merek, semakin dikenal merek tersebut oleh banyak kalangan.

Jika nama suatu merek melekat erat di benak konsumen, hal tersebut membantu konsumen untuk mengenal dan mengingat merek dengan jelas. Merek Scarlett yang dikenali oleh banyak masyarakat akan membantu dalam menentukan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui nama merek yang mudah dikenal menjadi wadah berbagi informasi secara tidak langsung yang dilakukan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada konsumen yang sebelumnya mengenal namun tidak mencoba untuk menggunakan produknya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima di mana *brand signature* memiliki pengaruh positif pada *brand attitude*. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *brand familiarity* memengaruhi *brand attitude*. Serta hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *brand signature* memengaruhi *brand familiarity*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini yaitu *Brand signature* untuk merek Scarlett dianggap penting. Hal ini terkait dengan logo, desain, dan warna agar bisa menjadi aspek *points of difference* dari merek yang lainnya. Konsumen dalam mengembangkan *brand attitude* juga harus memahami aspek *brand signature* agar tidak mengalami kebingungan dalam memiliki merek di toko atau ritel. Jumlah merek yang ada cukup banyak, sehingga paling tidak konsumen tidak memiliki kesulitan dalam memilih merek. Scarlett harus berupaya agar konsumen yang menjadi pasar sasaran akan selalu memilih merek lokal. Hal ini bisa menumbuhkan cinta merek lokal serta menguatkan preferensi pada merek lokal dibandingkan dengan merek global. Dengan demikian, merek Scarlett akan menjadi lebih familiar di banyak kalangan dan menjadi sarana promosi tidak langsung oleh pengguna Scarlett kepada orang lain. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *brand love*, *brand loyalty*, serta *brand commitment*.

Meilan Mustikasari, Sarah Rusfianti, & Lingga Yuliana. Pengaruh *brand signature* dan *brand familiarity* terhadap *brand attitude*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Aaker, J. L. (2016). What are your signature stories?. *California Management Review*, 58(3), 49-65.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya1. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan*, 2(7), 553-569.
- Antari, N. W. V. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 590-613.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Azizah D. D., M. I., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1617-1628.
- Chan, K.K.K. & Huang, Y.Y. (1997). Brand naming in China: A linguistic approach. *Marketing Intelligence Planning*, 15(5), 227-234.
- Chun, t. Y., Lee, d. K., & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966.
- Cooper., D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Damayanti, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Kesadaran Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Merek Kosmetik Wardah Dimasa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2098-2106.
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives for purchase of skin care product users (phenomenology study on women in dki jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(2), 139-152.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., & Mahdavi, F. (2021). *Corporate Brand Design*. Routledge.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunasti, K., Kara, S., & Ross, W.T. (2020). Effects of search, experience and credence attributes versus suggestive brand names on product evaluations. *European Journal of Marketing*, 54 (2), 2941-2963
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (second edition Issue July). Sage.

- Hair, J.F. M., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *on Multivariate Data Analysis . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*.
- Keller, K.L (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, managing brand equity*. England: Pearson Education Limited.
- Khan, H. (2019). Effects of personal dispositions, familiarity and consumption situation on Western brands' packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 715–727.
- Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). The effects of brand familiarity and relationship quality on cross buying intentions of extended franchise brand and moderating role of relationship length. *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 63-86.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kusumasondjaja, S. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 83-92.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Malik, S., & Kaur, S. (2022). Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behaviour Towards Cosmetic Products. *Specialusis Ugdyas*, 1(43), 5897-5910.
- Mayana, R. F., & Santika, T. (2021). Legalitas tanda tangan elektronik: kemungkinan dan tantangan notary digitalization di Indonesia. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, 4(2), 244-262.
- Morgan, C., Fajardo, T. M., & Townsend, C. (2021). Show it or say it: how brand familiarity influences the effectiveness of image-based versus text-based logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 566-583.
- Mujani, W. K., Yoan, R. S., & Kim, K. H. (2022). The Cultural and Religious Conflict between Korean Wave and Islamic Values. *Islamiyyat: International Journal of Islamic Studies*, 44(1), 193-201.
- Naseem, N., & Yaprak, A. (2023). Do consumers follow their heart or mind when purchasing global brands? Empirical insights. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 42-66.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godel, J. (2004). The A2SC2 model : the influences of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30, 574–587.
- Radiansyah, J., & Ananda, A. S. (2021). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(3), 87-101.
- Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Putra, A.H.P., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14 (3), 307-322.

- Meilan Mustikasari, Sarah Rusfianti, & Lingga Yuliana. Pengaruh *brand signature* dan *brand familiarity* terhadap *brand attitude*
- Safira, A., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha di Bidang Jasa Makeup. *Jurnal Tata Rias*, 165-176
- Sari, J. A. S. A. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 51-60.
- Sasmita, J. L. (2017). Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 9, 193-201.
- Schiller, H. I. (2022). *Cultural politics in contemporary America*. Routledge.
- Soman, A., & Jaggi, R. K. (2022). *Korean Wave in South Asia: Transcultural Flow, Fandom and Identity*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Tan, T.L., & Trang, D.T.D. (2019). Factors affecting brand image: The case of pepsodent in Da Nang, Vietnam. *The IUP Journal of Brand Management*, 16 (2), 8-18.
- Tasci, A.D.A. & Denizci-Guillet, B. (2016). Hospitality co-branding: an experimental investigation of enhancement and erosion in consumer-based brand equity. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17 (4), 397-428.
- Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1),166-198.
- Tian, S., Tao, W., Hong, C., & Tsai, W. H. S. (2022). Meaning transfer in celebrity endorsement and co-branding: meaning valence, association type, and brand awareness. *International journal of advertising*, 41(6), 1017-1037.
- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308-317.
- Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International Journal of Information Management*, 68, 102514, 1-14.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.