

## **Pengaruh *Brand Logo*, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Transportasi Online dengan *Brand Attitude* sebagai Mediasi**

Feren Aprilia Putri<sup>✉1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta

### **Abstrak**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, serta hadirnya berbagai macam aplikasi yang ada. Salah satunya transportasi online yang menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat memudahkan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand logo*, *brand image* terhadap *purchase intention* transportasi online dengan *brand attitude* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan populasi penelitian terdiri dari pengguna transportasi online sehingga diperoleh sampel sebanyak 240 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner dengan pengukuran skala likert yang terdiri dari lima poin dengan teknik analisa menggunakan software SEM AMOS. Hasil dari penelitian ini bahwa *Brand Logo* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. *Brand Image* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude*. *Brand Logo* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Attitude* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Abstract**

The improvement of innovation and data, as well as the nearness of different applications. One of them is online transportation which is one of the business opportunities that can facilitate customers. The reason of this consider was to decide the impact of brand symbol, brand picture on repurchase deliberate of online transportation with brand state of mind as intercession. This inquire about employments quantitative strategies with the populace of this think about being online transportation clients so that a test of 240 respondents was gotten utilizing non-probability sampling techniques. This research distributes questionnaires with Likert scale measurements consisting of five points with analysis techniques using the AMOS SEM software. The results of this study indicate that Brand Logo has a significant positive impact on Brand Attitude. Brand Image has a significant positive impact on Brand Attitude. Brand Logo has a significant positive impact on Brand Image. Brand Attitude has a significant positive impact on Purchase Intention.

**Keywords:** *Brand Image; Brand Attitude; Brand Logo; Purchase Intention; Transportasi Online*

✉Corresponding author : Feren Aprilia Putri

Email Address : 122012301013@trisakti.ac.id<sup>1</sup>, kurniawati@trisakti.ac.id<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Hadirnya berbagai aplikasi pun semakin memudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas. Mulai dari aplikasi belanja, memasak, hingga ke transportasi online (Nurhidayah, 2018). Kemajuan teknologi di bidang transportasi online membuat para pebisnis berlomba - lomba mengembangkan inovasi terkini dan fenomena yang terjadi di masyarakat menyadarkan mereka bahwa internet saat ini mmeberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Meningkatkan pengguna ponsel pintar, baik *android* maupun *ios* membuat masyarakat bergantung pada ponsel dan internet (Agustin, 2017). Fenomena itu banyak dibicarakan karena pemesana berbasis aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah oleh pengguna ponsel cerdas. Hanya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi sederhana, transportasi online akan segera tersedia bagi pelanggan, menyediakan berbagai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Hardaningtyas, 2018).

Transportasi merupakan kebutuhan penting bagi semua kalangan. Di era teknologi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini, terdapat potensi peluang bisnis untuk menciptakan sistem transportasi baru (Florentina Claresta, 2022). Persaingan bisnis antar perusahaan penyedia jasa transportasi online juga semakin ketat. Perusahaan - perusahaan tersebut berusaha memperkenalkan berbagai inovasi yang dapat menarik calon pelanggan untuk menggunakan jasa transportasinya (Nurhidayah, 2018).Transportasi online menawarkan banyak keunggulan bagi penggunaanya dibandingkan taksi tradisional, seperti kemudahan pemesanan taksi, tarif terjangkau, pelayanan lebih aman dan nyaman. Selain itu, transportasi online dapat membuka lapangan pekerjaan baru (Renaldi & Pradana, 2023). Untuk beberapa orang transportasi merupakan solusi terhadap sistem transportasi yang buruk. Tapi di sisi lain menjadi permasalahan mereka mengandalkan layanan transportasi tidak bergantung pada teknologi (Aziah et al., 2018).

Penelitian sebelumnya menunjukkan dampak signifikan dari *brand logo* terhadap respon emosional, sikap dan perilaku pelanggan. *Brand logo* memiliki peran yang sebagai alat pembeda dari pesaing. Logo adalah representasi awal dari sebuah merek atau perusahaan yang ditampilkan pada produk, dapat membantu pembetulan *brand image* pada pelanggan (Cian et al, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand logo*, *brand image*, *brand attitude* dan *purchase intention* dengan focus pada perusahaan transportasi online. Penelitian ini mengembangkan model yang beda dari (Akbari et al., 2024) dengan menambahkan variable brand image berdasarkan penelitian Ditta Shierlly Novierra, 2024. Hal ini penting karena penelitian sebelumnya belum membahas terkait dampak dari brand image terhadap brand attitude.

### Teori Penellitian

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori dipakai dalam mengembangkan manajemen sumber daya manusia. TPB mungkin akan dimodifikasi perilaku seseorang berdasarkan faktor prediktif yang berkontribusi terhadap niat seseorang untuk berperilaku tertentu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) selanjutnya diperluas oleh (Ajzen, 1991) menjadi

TPB. TRA bisa digunakan untuk perilaku sepenuhnya berada dalam kendali individu dan tidak tepat untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu karena mungkin mempunyai unsur faktor lain, menghalangi atau membantu, menyelesaikan tujuannya (Ajzen, 1991). Niat perilaku pribadi Ajzen di TPB menambahkan faktor anteseden tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) (Ajzen, 1991).

### **Brand Logo**

Logo merek juga dianggap sebagai elemen penting dalam branding (Sorokina et al., 2022) membantu membangkitkan respons emosional dari konsumen (Pantano & Scarpi, 2022). Dokumen desain menggambarkan logo merek sebagai sekumpulan elemen, termasuk nama, warna, font, dan desain, yang memungkinkan konsumen membedakan dan mengidentifikasi suatu merek atau perusahaan (Foroudi et al., 2017). Menurut konsultan dan desainer grafis, logo merek dianggap sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat tanpa memerlukan informasi verbal (Ceran, 2022). Logo adalah kependekan dari *logotype*, bisa menggunakan teks, warna, grafik, ilustrasi, dan elemen lain yang relevan dengan ingatan merek konsumen (Slak Valek, 2020). Logo merupakan salah satu jenis identitas merek yang membantu membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Logo juga memiliki aspek fungsional, estetika dan ekspresif (Park et al. 2013). Persepsi merek ini didasarkan pada pengalaman pelanggan, terutama kepada produk atau jasa tersebut (Yang et al., 2015).

### **Brand Image**

Branding merupakan suatu bentuk representasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau merek (Ma et al., 2022). Baik atau buruknya citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Saputra et al., 2017). Pengukuran citra merek bisa dilakukan dari tiga indikator yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan. Menurut Hartanto (2019) citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang dirasa pelanggan kepada suatu merek tertentu. Menurut (Khuong & Tran, 2018) branding adalah "suatu keadaan yang diasumsikan pelanggan karena mereka merasakan karakteristik suatu merek tertentu, yang dapat membangkitkan niat membeli konsumen dan dengan demikian meningkatkan nilai merek."

### **Brand Attitude**

Sikap merek telah menjadi salah satu konsep perilaku konsumen yang paling banyak dipelajari. Sikap terhadap merek merupakan dasar dalam memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Sikap merek sangat penting untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap kegiatan pemasaran. Sikap terhadap suatu merek didasarkan pada tingkat kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin akrab dan dipercaya mereka dengan merek tersebut, semakin besar niat membeli mereka (Sanyal et al., 2021). Apabila suatu merek memiliki citra yang baik, maka pelanggan akan mendapatkan feedback yang positif, puas dan selalu menciptakan loyalitas merek. Sikap terhadap suatu merek penting karena menggambarkan preferensi pelanggan dan juga merupakan indikator yang perlu dipertimbangkan ketika membeli produk dari merek tersebut (Herjanto et al., 2020). Menurut (Foroudi, 2019) Sikap yang baik terhadap merek akan memberikan dampak

positif bagi konsumen tentang merek tersebut. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam pemasaran.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan biasanya pelanggan akan mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian. Meski ada tanda lain untuk itu, perbedaan pembelian produk dan jasa (Panigrahi et al., 2018). *Purchase intention* adalah kecenderungan dan keinginan pelanggan membeli produk atau jasa di masa depan. Selain itu, niat beli merupakan hasil dari proses belajar dan berpikir seseorang, membentuk persepsi yang tersimpan secara permanen dalam benak konsumen. (Yulianingsih et al., 2019) berpendapat bahwa *purchase intention* berdasarkan pendapat konsumen terhadap faktor dasar produk, seperti fitur kemasan dan kualitas produk, mendukung faktor tersebut untuk memicu kecenderungan membentuk opini konsumen tentang produk yang berbeda di pasar. *Purchase intention* adalah seseorang yang tidak tergantung atau dipengaruhi oleh suatu merek produk, harga atau jasa sehingga muncul keinginan untuk memiliki ketika membeli produk dan jasa (Suhatman, 2020). Akhirnya, *purchase intention* didefinisikan sebagai kriteria sempurna untuk memprediksi sikap dan harapan individu (Sidharta et al., 2021).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Sebuah survei online terhadap merek Toyota, Honda, dan Nissan di Jepang dilakukan oleh (Kato, 2021) tentang hipotesis bahwa nilai emosional atas nilai merek berkontribusi terhadap preferensi merek. Hipotesis ini dikonfirmasi oleh model hibrida linier umum. Para peneliti dalam studi tentang preferensi konsumen dan kesediaan untuk membayar untuk tiga keberlanjutan dalam produk makanan olahan menemukan bahwa preferensi untuk produk berlabel meningkat apabila pelanggan mempunyai informasi yang cukup dan tepat terkait pengertian logo. Selain itu, konsumen lebih suka membayar lebih untuk label yang memiliki penetrasi pasar. Terdapat dua teori yang terkenal untuk menjelaskan perilaku pelanggan yaitu teori tindakan beralasan (Ajzen, 1991) dan teori perilaku. Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa penciptaan perilaku tertentu mengarah pada hasil tertentu (Ajzen, 1991). Keyakinan perilaku memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap sikap perilaku yang berkembang, sedangkan keyakinan normatif memiliki pengaruh yang lebih besar pada norma mental (Medina-Molina et al., 2021). Berdasarkan hubungan yang terdokumentasi tentang sikap pelanggan terhadap *brand logo*, citra merek dan kesadaran merek mungkin merupakan faktor terpenting memiliki pengaruh sikap terhadap merek. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hair dkk. (2021) untuk membantu memprediksi sikap pelanggan terhadap merek, mereka menemukan bahwa emosi dapat menjadi salah satu aspek terpenting dari sikap terhadap merek. Selain itu emosi negatif dengan motivasi tinggi dan sedang memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan sikap merek pelanggan. Sebuah survei besar menunjukkan bahwa merek mewujudkan yang tidak sesuai dengan prioritas nilai konsumen, tetapi jika nilai-nilai ini dikaitkan dengan ideal budaya, maka akan berdampak positif pada reaksi konsumen (Michel et al., 2022).

***H1 : Brand Logo berpengaruh positif terhadap Brand Attitude***

Logo dianggap sebagai representasi visual utama dari *brand*. *Brand Image* adalah persepsi mental langsung yang dimiliki oleh seorang individu - apa yang muncul di benak ketika seseorang mendengar atau melihat nama atau logo perusahaan (Gray & Balmer, 1998). Gagasan tentang logo merek terhubung dengan konsep identitas perusahaan. Berbagai peneliti (Van Den Bosch et al., 2006) mengemukakan bahwa *brand logo* digunakan sebagai akar identitas, yang memengaruhi penilaian dan perilaku konsumen dan membantu menciptakan dan mempertahankan *brand image* perusahaan (Van Heerden & Puth, 1995) Argumennya adalah bahwa logo menciptakan citra yang menonjol di benak konsumen. Ada kelangkaan literatur yang telah mengusulkan dan mempelajari dampak dari *brand logo* terhadap *brand image* (Van Heerden & Puth, 1995) (Foroudi et al., 2017). (Gray & Balmer, 1998) menyatakan bahwa citra yang kuat dapat dibuat melalui program pembangunan citra yang terkoordinasi yang mencakup struktur komunikasi yang tepat - papan nama, nama, logo, iklan perusahaan dan hubungan masyarakat. (Foroudi, 2019) menyelidiki hubungan antara logo perusahaan dan citra perusahaan dalam pengaturan keuangan. Studi tersebut mengungkapkan bahwa logo perusahaan secara signifikan berdampak pada citra perusahaan. Brand image dapat berdampak secara material konsumen terhadap merek dan kemungkinan besar akan berdampak pada perilaku individu terhadap merek (Balmer et al., 2011; Karaosmanoğlu et al., 2011). Namun hal ini mekanisme yang mendasari ini hanya mendapat sedikit perhatian dalam literatur. Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya, penelitian ini berusaha untuk memberikan pandangan baru tentang *brand logo* hubungan dengan brand image dan argumen telah dibuat bahwa (Gray & Balmer, 1998) memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis berikut dapat diturunkan

**H2: Brand logo berpengaruh positif terhadap brand image**

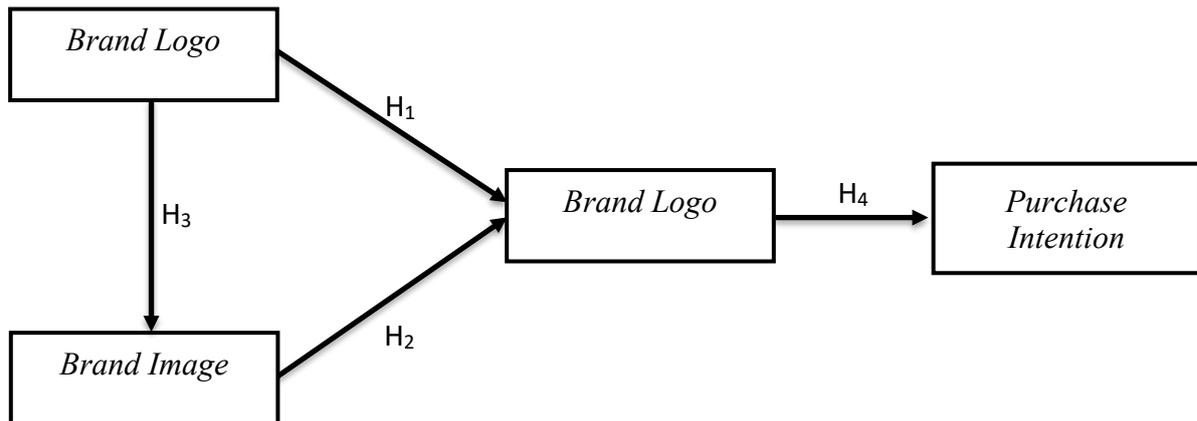
*Attitude* bisa dipahami untuk evaluasi keseluruhan terhadap keyakinan seseorang. Karena itu, bisa diinfokan bahwa perilaku muncul ketika seseorang dihadapkan pada stimulus yang memerlukan respon seseorang. Perilaku pelanggan adalah faktor ke 2 yang membentuk kesan merek dan sebagai ekspresi harapan pelanggan kepada kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pandangan dan kepercayaan pelanggan yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen dan terbentuk dengan baik di benak pengguna akan membuat mereka merasa puas terhadap merek tersebut (Tanoni, 2012). Perasaan puas ini akan mendorong pelanggan untuk mempunyai sikap positif terhadap produk. Jika persepsi terbentuk dengan baik maka akan muncul sikap positif, namun jika persepsi terbentuk buruk maka akan muncul sikap negatif (Durianto, 2004). Branding menjadi penting karena citra merek yang positif akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

**H3 : Brand image berpengaruh positif terhadap brand attitude.**

Sikap merek dianggap penting karena membentuk perilaku pelanggan, termasuk pilihan merek (Keller, 1993). Sikap terhadap merek mempengaruhi niat pembelian (Wang et al., 2017). Prasad dan Dev (2000) menyatakan bahwa melalui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, kinerja merek bisa diperkirakan. Bahkan, ekuitas merek dapat diukur melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan ini mengarah pada pembelian ulang. ekuitas merek melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan ini mengarah pada pembelian ulang. Sebagai konsekuensinya, ketika seseorang memiliki rencana sadar untuk mencoba membeli suatu merek, sebenarnya ada definisi niat beli. Menurut definisi ini, dapat

dikatakan bahwa rencana ini dan perilaku yang direncanakan ini akan menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa yang akan datang. Penelitian Fasiha dkk. (2022), niat beli pelanggan online mereka memulai penelitian pada 351 klien di Indonesia dan mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner dan menemukan bahwa interaksi dalam berbelanja mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan *purchase intention* dan motivasi belanja yang menyenangkan.

**H4 : Brand attitude berpengaruh positif terhadap *purchase intention***



**Gambar 1.** Rerangka Konseptual

## METODOLOGI

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dan kausal. Metode pengambilan data yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 247 responden yang menggunakan transportasi online, penentuan sample menggunakan rumus (Hair et al, 2021). Kemudian penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner dengan pengukuran skala likert yang terdiri dari lima poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Teknik analisa penelitian ini memakai software SEM dan pengolahan data menggunakan AMOS.

**Tabel. 1** Pengukuran Variabel

Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Mean	Std. Dev
<i>Brand Logo</i>				

<b>Indikator</b>	<b>Factor loading</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev</b>
Logo merek mengkomunikasikan apa yang diperjuangkan oleh merek tersebut	0,738 (Valid)	0,926 (Reliabel)	3,987	0,867
Logo merek membangkitkan efek positif	0,786 (Valid)		4,085	0,809
Logo merek membuat saya memiliki perasaan positif terhadap merek tersebut	0,782 (Valid)		4,044	0,842
Logo merek tersebut menarik secara visual	0,800 (Valid)		4,206	0,856
Logo merek tersebut bermakna	0,720 (Valid)		4,068	0,806
Logo merek tersebut mudah diingat	0,761 (Valid)		4,408	0,795
Logo merek tersebut mudah dilihat	0,759 (Valid)		4,368	0,825
Logo merek tersebut berkualitas tinggi	0,678 (Valid)		4,008	0,850
Logo merek mengkomunikasikan kepribadian merek	0,770 (Valid)		4,068	0,859
Logo merek tersebut menarik	0,816 (Valid)		4,105	0,844
Saya menyukai logo merek tersebut	0,736 (Valid)	3,951	0,913	
<b>Brand Image</b>				
Saya berfikir transportasi online memiliki variasi layanan atau pilihan sesuai kebutuhan	0,800 (Valid)	0,864 (Reliabel)	4,218	0,811
Saya berfikir transportasi online memiliki kualitas yang baik dari transportasi lainnya	0,890 (Valid)		4,016	0,883
Saya berfikir menggunakan layanan transportasi online mudah diingat	0,887 (Valid)		4,141	0,831
Saya berfikir transportasi online memiliki citra yang baik	0,794 (Valid)		3,919	0,879
<b>Brand Attitude</b>				
Transportasi online dapat memenuhi kebutuhan saya	0,803 (Valid)	0,899 (Reliabel)	4,226	0,858
Saya sangat menyukai layanan transportasi online yang saya pilih	0,874 (Valid)		4,157	0,808
Saran menyarankan transportasi online kepada orang lain	0,815 (Valid)		4,028	0,943
Transportasi online menjadi pilihan saya dipemakaian transportasi berikutnya	0,889 (Valid)		4,081	0,846
Saya memiliki sikap positif terhadap layanan transportasi online	0,854 (Valid)		4,170	0,783
<b>Purchase Intention</b>				
Saya ingin terus menggunakan transportasi online yang saya pilih untuk memenuhi kebutuhan saya	0,902 (Valid)	0,894 (Reliabel)	3,874	0,926

Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Mean	Std. Dev
Saya berkemungkinan besar untuk menggunakan layanan transportasi online	0,895 (Valid)		4,012	0,881
Saya akan menggunakan transportasi online yang saya pilih dikemudian hari	0,856 (Valid)		4,105	0,794
Jika saya harus menggunakan transportasi online, saya akan menggunakan transportasi online yang saya pilih	0,830 (Valid)		4,166	0,851

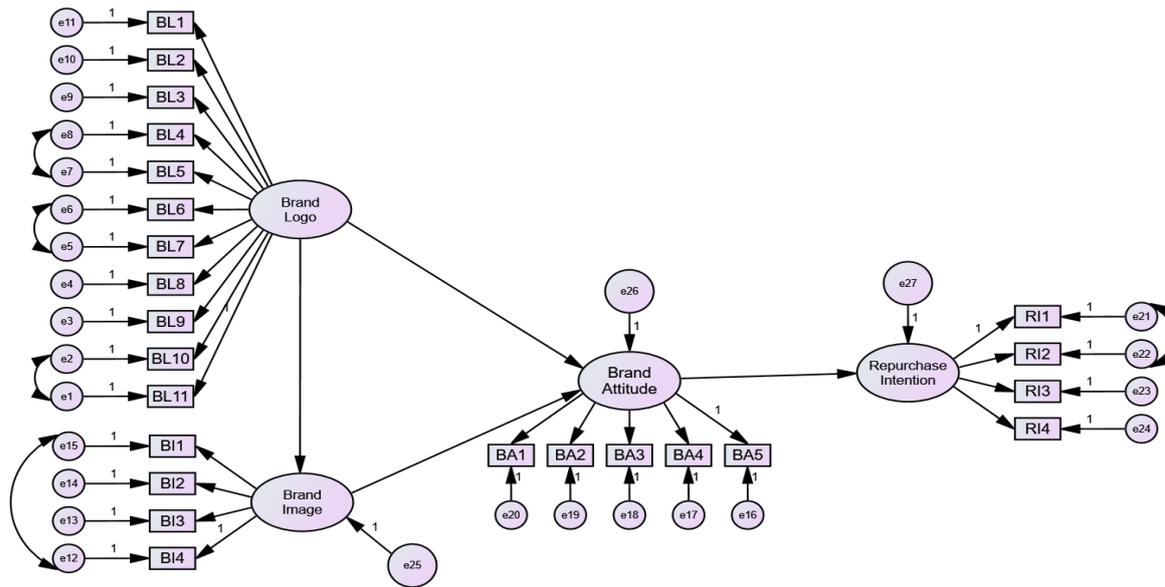
Pengujian validitas variable *Brand Logo* yang mencakup 11 ukuran menunjukkan bahwa seluruh ukuran valid karena menghasilkan faktor pemuatan  $> 0,40$ . Pengujian reliabilitas terhadap 11 indikator y menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar  $0,926 > 0,6$  artinya kesebelas indikator yang mengukur variabel *Logo Merek* terbukti konsisten (reliable). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh ukuran variabel *logo merek* dinyatakan valid dan reliabel.

Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel brand logo diukur dengan 11 indikator pernyataan dan nilai *mean* tertinggi pada pernyataan logo merek mudah diingat sebesar 4,368 dan nilai *mean* terendah pada pernyataan saya suka merek Logo tersebut adalah 3,951. Variabel brand image memiliki nilai mean sebesar 4,218 dimana pelanggan menyatakan keyakinannya bahwa transportasi online menawarkan berbagai layanan atau pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Nilai mean terendah pelanggan yang menyatakan pengiriman online mempunyai citra baik adalah 3,919. Selanjutnya variabel brand attitude mempunyai nilai mean tertinggi sebesar 4,226 yang menunjukkan bahwa pengiriman online dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, dan nilai mean terkecil sebesar 4,028 menunjukkan bahwa mereka akan merekomendasikan transportasi online kepada orang lain. Dan terakhir, rata-rata purchase intention terendah adalah 3,874 pada pernyataan saya akan menggunakan transportasi online yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan saya.

Dari 8 kriteria untuk menguji kesesuaian model, terdapat 5 kriteria untuk menarik kesimpulan kesesuaian model: RMSEA, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF, dua kriteria yang menyediakan hasil yang marjinal yaitu GFI dan NFI, dan 1 kriteria kesimpulan bad fit yaitu Chi-square karena memenuhi syarat goodness-of-fit yang ditentukan. Dengan demikian pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan. Berikut akan dibahas untuk hasil terkait pengaruh *brand logo*, *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *brand attitude* sebagai mediasi.

**Tabel 2.** Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	481,071	
	<i>p-value Chi-Square</i>	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,063	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
	IFI	$\geq 0,90$	0,947	Model Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,940	Model Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,947	Model fit
<i>Parsimonius fit meassure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	1,980	Model fit



Gambar 2. Model SEM Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Estimasi	C.R.	P	Simpulan
H <sub>1</sub> Brand Logo Berpengaruh terhadap Brand Attitude	0,266	2,549	0.005	Hipotesis didukung
H <sub>2</sub> Brand Image Berpengaruh terhadap Brand Attitude	0,609	5,174	0.000	Hipotesis didukung
H <sub>3</sub> Brand Logo Berpengaruh terhadap Brand Image	0,859	10,118	0.000	Hipotesis didukung

Hipotesis	Estimasi	C.R.	P	Simpulan
H4 <i>Brand Attitude</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>	0,951	15,176	0.000	Hipotesis didukung

Hasil dari penelitian logo merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap merek. Hasil perlakuan tersebut dinyatakan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,266, artinya semakin besar logo merek maka sikap terhadap merek akan menurun dan sebaliknya, penurunan logo merek akan meningkatkan sikap terhadap merek. Artinya cocok untuk penelitian (Akbari et al., 2024) bahwa brand logo dapat mempengaruhi sikap dan keputusan untuk membeli. Brand logo dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek melalui keakraban, daya tarik dan maknanya (Müller et al., 2013).

Penelitian variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap merek. Hasil data dinyatakan dengan nilai estimasi sebesar 0,609 artinya peningkatan citra merek akan meningkatkan sikap merek dan sebaliknya penurunan citra merek akan menurunkan sikap merek. Tanpa *brand image* kuat dan positif, akan sangat susah untuk bisnis menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Bahkan ada kemungkinan perusahaan kalah bersaing di pasar dan bangkrut (Felyna Pramanawati 1, Sri Rahayu Tri Astuti, 2016). Hal ini sejalan penelitian (Tanoni, 2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh kepada kepuasan.

Hasil dari *Brand Logo* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil data tersebut diwakili dengan nilai koefisien estimasi sebesar 1,158, artinya peningkatan sikap merek akan meningkatkan niat pembelian dan sebaliknya, penurunan sikap merek akan menurunkan deretan niat pembelian. Menurut penelitian (Tifani, S 2014), logo merek membentuk citra merek suatu produk dan terpatri di benak konsumen. Kemudian terdapat hasil *Brand Attitude* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 1,158 memiliki arti meningkatnya *Brand Attitude* akan meningkatkan *Purchase Intention* dan sebaliknya menurunnya *Brand Attitude* akan menurunkan *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wulandari & Riptiono, 2020) mengamati hubungan sikap merek berpengaruh secara terhadap niat beli. *Brand Attitude* mencerminkan perasaan pembeli secara actual atau potensial terhadap pembelian merek tertentu (Akbari et al., 2024)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand logo* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attitude*. *Brand logo* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. *Brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Empat hipotesis yaitu logo merek, citra merek dan sikap merek berpengaruh terhadap niat pembelian terkait merek ketika menggunakan transportasi online. Data yang diolah menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dapat menjadi strategi untuk meningkatkan niat membeli pelanggan dan mencakup peningkatan logo merek, citra merek, dan sikap merek.

Implikasi manajerialnya adalah perusahaan dapat memahami bahwa logo yang cocok dan unik dapat menarik perhatian pelanggan, menciptakan logo yang unik, dan

menjadi elemen pembeda dalam transportasi online. Citra yang positif juga sangat penting bagi suatu perusahaan, mempunyai citra yang baik bisa menarik pelanggan untuk memakai jasa atau produk perusahaan tersebut. Meningkatkan *brand image* dengan memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan media sosial dengan menyebarkan kesadaran tentang manfaat transportasi online. Kemudian, merek yang baik dapat menyampaikan kepada pelanggan sikap yang membuat mereka ingin membeli. Selain itu, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menguji variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar penelitian ini dan untuk meningkatkan validitas penelitian ini, fokus penelitian dan jumlah kuantitas model dapat diperluas.

## Reference :

- Agustin, A. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GO-JEK) di Surabaya*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Nazarzad, S., & Ghasemi Namaghi, M. (2024). Investigating the relationship between brand logo, customer satisfaction, attitude and repurchase intention of online services. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2023-0011>
- Aziah, A., Popon, ), Adawia, R., & Sitasi, C. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Ceran, S. (2022). The Relationships between Secondary School Students' Visual Creativities in Art and their Attitudes towards Graphic Design. *International Journal of Research in Education and Science*, 8(3), 576–595. <https://doi.org/10.46328/ijres.2962>
- Florentina Claresta, T. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Jakarta Utara*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.05.016>
- Foroudi, P., Hafeez, K., & Foroudi, M. M. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research*, 20(2), 158–180. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hardaningtyas, R. T. (2018). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB) di Malang (Vol. 2, Issue 1)*.

- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. In *Organizations and Markets in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 1, pp. 203–221). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024. <https://doi.org/10.1016/J.IJIMEI.2021.100024>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Michel, S. L. L., Swingedouw, D., Ortega, P., Gastineau, G., Mignot, J., McCarthy, G., & Khodri, M. (2022). Early warning signal for a tipping point suggested by a millennial Atlantic Multidecadal Variability reconstruction. *Nature Communications*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-022-32704-3>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.026>
- Nurhidayah, F. (2018). *Analisis Sistem Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Transportasi Online*. 10(2), 179–186. <http://journal.maranatha.edu>
- Panigrahi, R., Srivastava, P. R., & Sharma, D. (2018). Online learning: Adoption, continuance, and learning outcome—A review of literature. *International Journal of Information Management*, 43, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.05.005>
- Renaldi, R., & Pradana, M. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Analisis Ekspektasi Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 887–897. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4114>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., Mohsin, A., & Baawain, S. (2021). THE IMPACT OF INDIVIDUAL AND TECHNOLOGICAL FACTORS ON ONLINE CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF EWOM AND PERSONALITY. In *International Journal of Economics* (Vol. 29, Issue 1).
- Saputra, A. W., Jurusan, D. P., & Bisnis, A. (2017). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY CONCERNING AUTOMOBILE BUYING DECISION OF ISUZU PANTHER AT PT. ASTRA ISUZU SEMARANG*.

- Sidharta, M. W., Yanuar, T., Syah, R., & Saptaningsih, A. B. (2021). *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*. 5(1).
- Slak Valek, N. (2020). Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100436. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2020.100436>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100688>
- Suhatman. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*.
- Tanoni, R. V. (2012). *PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK DAN SIKAP PADA MINUMAN ISOTONIC MIZONE DI SURABAYA*.
- Van Den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138–157. <https://doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). *Factors that determine the corporate image of South African banking institutions : an exploratory investigation*.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2016.12.007>
- Yang, D., Sonmez, M. M., Li, Q., & Duan, Y. (2015). The power of triple contexts on customer-based brand performance—A comparative study of Baidu and Google from Chinese netizens' perspective. *International Business Review*, 24(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2014.05.004>
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). HOW PACKAGING, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION AFFECT THE PURCHASE INTENTION? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46–55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>