

Pengaruh Nama Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek *Number Sixtyone Outlet* di Kota Bekasi

The Effect of Brand Names in Foreign Languages on the Brand Image of Number Sixtyone Outlet in Bekasi City

Vira Febrian¹, Imaddudin², Fadli Muhammad Athalarik³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143
Email: imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

Received : December 11, 2022 ; Revised: January 25, 2022; Accepted: February 23, 2023

Abstract

The fashion industry has become a lifestyle and personality of the people with very tight competition, attracting consumers through the use of foreign languages as a new identity that is known by consumers, aims to find out how much influence foreign language brand names have on the brand image of Number SixtyOne in Bekasi City with intervening variables consumer cognition. This research with effect test used data collection using a questionnaire, the research sample was based on a purposive sampling technique with a total of 100 respondents and using SPSS Version 25. Based on the results of the study with a significance level of 5%, it was concluded: (1) There is a positive and significant relationship between variables Foreign Language Brand Naming and Brand Image; (2) There is a positive and significant influence between the variables of Foreign Language Brand Name and Number SixtyOne Consumer Cognitive; (3) There is a positive and significant influence between the Consumer Cognitive variable and Number SixtyOne Brand Image; (4) There is a positive and significant influence between the variables of Foreign Language Brand Names on Brand Image and Consumer Cognitive as Intervening Variables.

Keywords: Brand Image; Consumer Cognitive; Foreign Language Brand Naming

Abstrak

Industri *fashion* telah menjadi gaya hidup dan kepribadian masyarakat dengan persaingan yang sangat ketat, menarik konsumen melalui penggunaan bahasa asing sebagai identitas baru yang dikenal oleh konsumen, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne* di Kota Bekasi dengan variabel *intervening* kognitif konsumen. Penelitian dengan uji pengaruh ini menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sampel penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden dan menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5%, disimpulkan: (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan pengaruh antara variabel Penamaan Merek Bahasa Asing dan Citra Merek; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing dan Kognitif Konsumen *Number SixtyOne*; (3)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kognitif Konsumen dan Citra Merek Number SixtyOne; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek dan Kognitif Konsumen sebagai Variabel Intervening.

Kata Kunci: Citra Merek; Kognitif Konsumen; Penamaan Merek Bahasa Asing

1. Pendahuluan

Minimnya pertumbuhan industri sandang menjadi ironis karena industri padat karya menjadi satu-satunya industri dominan yang masih mengalami kontraksi setahun terakhir. Namun, hal ini tetap membuat *fashion* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari.

Fashion telah menjadi gaya hidup dan kepribadian orang-orang, hal ini membuat persaingan antarpelaku usaha dalam industri *fashion* sangat ketat khususnya pada industri pakaian jadi, pemasar berlomba-lomba menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara untuk memikat konsumen agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Para pemasar mencoba memberikan gaya pakaian terbaru, bahkan dengan harga terjangkau, menggunakan bahan berkualitas tinggi, desain khusus, atau fitur di dalam toko.

Merek bisa menjadi strategi produk ditengah persaingan antar bisnis serupa, dengan memegang peranan penting bahwa kekuatan tersebut bisa terlahir dari merek sebagai identitas perusahaan yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Pada dasarnya setiap industri memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh keunggulan serta sebagai alat komunikasi antar kedua belah pihak baik perusahaan maupun

konsumennya, dengan cara mengungkapkan kesadarannya, identitas dan sebagai objek budaya serta ideologi konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:255) merek adalah sebuah identitas yang terdiri dari nama, istilah, simbol, tanda dan rancangan dari semuanya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari perusahaan tersebut untuk memberikan perbedaan dengan pesaingnya.

Dengan kata lain, nama merek ini menjadi salah satu faktor yang dipakai dalam membentuk nilai positif sebuah citra. Ini karena merupakan aset paling kuat yang mewakili inti perusahaan, melebihi aset berwujud perusahaan. Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan mengelola merek secara cermat, karena mencerminkan pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk atau jasa dan kinerjanya (Saleh & Miah Said, 2019).

Penamaan merek bahasa asing adalah strategi yang dikaitkan dengan negara asal, dan strategi ini menggunakan citra negara tersebut dan menyiratkan bahwa merek tersebut berasal dari negara tertentu, memiliki unsur tertentu atau terkait dengan negara tertentu untuk mempengaruhi konsumen (Ariesmendi & Saraswati, 2016). Perusahaan Indonesia seringkali menggunakan kebijakan merek asing

untuk meningkatkan citra merek produk terkait, yang di harapkan merek tersebut dapat memberikan kognisi positif sesuai dengan karakteristik nama tersebut.

Dalam asumsi teori *ecological perception* oleh Gibson ini mengemukakan tiga komponen yaitu persepsi awal mengenai visual, indra yang dianggap sebagai sistem perseptual, serta pendekatan ekologis untuk visual persepsi. Sistem tanda visual adalah kode bahasa non-verbal yang biasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran untuk menyampaikan citra dan karakter entitas yang diwakilinya (Setiawan & Jayanegara, 2019).

Di sini peneliti menekankan aspek merek dalam menggunakan bahasa asing, karenanya berperan penting dalam memenuhi harapan konsumen saat perusahaan membuat harapan kepada konsumen.

2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
 H_{a1} : Terdapat pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek

H_{a2} : Terdapat pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap kognitif konsumen

H_{a3} : Terdapat pengaruh kognitif konsumen terhadap citra merek

H_{a4} : Terdapat pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek dengan kognitif konsumen sebagai variabel *intervening*

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey yang dapat diartikan sebagai penelitian dengan menggunakan jawaban orang-orang

sebagai data penelitian (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019: 139). Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang dengan cara tertentu, yang disebut angket atau kuesioner. Peneliti dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi melalui sampel.

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit atau individu yang ciri-cirinya akan diteliti. Unit-unit ini disebut unit dan dapat berupa orang, institusi, benda, dan lain sebagainya (Trisliatanto, 2020: 271). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengunjung store Number SixtyOne di Kota Bekasi berjumlah 22.320 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan transaksi pembelian. Responden penelitian ini terbagi atas responden perempuan sebesar 65 orang dan responden laki-laki sebesar 35 orang. Jika dilihat berdasarkan usia, responden berusia 20-30 tahun mendominasi dibanding responden sejumlah 76 orang, berusia < 20 tahun sejumlah 9 orang, berusia 30-40 tahun sejumlah 13 orang, dan berusia > 40 tahun berjumlah 2 orang. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, responden pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah 60 orang, pegawai negeri sipil/swasta berjumlah 26 orang, ibu rumah tangga sebesar 11 orang, dan yang lainnya 3 orang. Kemudian berdasarkan transaksi pembelian didominasi transaksi 1-2 kali sebanyak 43 orang, diikuti 3-5 kali sebanyak 40 orang, 6-8 kali sebanyak

9 orang, dan > 8 kali sebanyak 8 orang.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk membuktikan ada-tidaknya pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek dan Kognitif Konsumen. Pada bagian ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek *Number SixtyOne* dengan di Kota Bekasi dengan Kognitif Konsumen sebagai variabel *intervening*. Data yang digunakan merupakan data primer hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengunjung *store Number SixtyOne* di Metropolitan Mal Bekasi yang menjadi sampel penelitian.

Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) Terhadap Citra Merek (Y)

Analisis regresi hipotesis pertama digunakan untuk membuktikan apakah memang benar terdapat pengaruh dari Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek sesuai dengan hipotesis sementara 1 (H_{a1}). Hasil pembuktian telah dilakukan melalui analisis data secara keseluruhan mengenai variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) terhadap variabel Citra Merek (Y) sebesar 0,619 atau setara dengan 61,9% dengan signifikansi 0,000. Hipotesis sementara yang menyatakan adanya pengaruh antar Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek terbukti yang berarti H_{a1} **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara Penamaan Merek Berbahasa Asing dengan Citra Merek, artinya semakin tinggi nilai Penamaan Merek Berbahasa Asing maka semakin meningkatkan Citra Merek.

Begitu pentingnya peran penamaan merek dalam sebuah merek menjadi fokus yang menarik perhatian para peneliti bidang *branding*. Salah satu faktor mengapa penamaan merek berbahasa asing berpengaruh terhadap citra merek karena responden telah menerima stimulus. Hal ini berdasarkan dari teori yang peneliti gunakan yakni teori *Ecological Perception*, di mana pola stimulus merupakan apa saja yang dapat menjadi rangsangan yang ditangkap melalui alat indera. Stimulus yang dimaksud adalah dari penamaan merek *Number SixtyOne* yang menggunakan bahasa asing ditunjukkan pada tanda, simbol, dan spasial. Sama halnya dengan tingkat realitas nama merek menggunakan bahasa asing, *mannequin* menginformasikan jenis produk, dan makna dari papan logo. Kemudian, simbol merupakan sebuah obyek yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang abstrak, dan tanda tertulis Sama halnya dengan lambang/logo dengan jenis huruf dan warna pada logo serta tanda tertulis pada bahasa yang digunakan merek. Selanjutnya, spasial adalah sesuatu yang di dalamnya terdapat manusia yang melakukan aktivitas, sehingga memperkenalkan terjadinya pergerakan. Sama halnya dengan aktivitas dalam ruang, di mana tingkat kestrategisan lokasi, kesesuaian lokasi yang menandakan merek asing, serta pengalaman tempat pada tingkat estetika susunan produk dan interior

pada *store*. Hal tersebut ditunjukkan membentuk *Number SixtyOne* menjadi seperti merek asing, sehingga *output* yang dikeluarkan adalah persepsi mengenai citra merek.

Sebab itu, citra merek yang dimaksud adalah keyakinan konsumen, kesesuaian merek terhadap produk, kesesuaian atribut, mudah diucapkan, mudah diingat, kesesuaian nama, kesesuaian informasi, kualitas, keunikan nama, dan harga, serta antusias konsumen dalam berkunjung karena nama merek. Terlebih dengan penggunaan bahasa Inggris yang membuat responden mempercayai citra suatu negara asal bahasa yang digunakan merek itu positif.

Hasil penelitian Villar, Ai, & Segev (2012) diperoleh bahwa *foreign brand-name* memiliki pengaruh signifikan, di mana merek yang menggunakan bahasa asing lebih unggul dibandingkan dengan produk dengan penamaan bahasa lokal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setiadinanti & Nurhayati (2019) menyatakan bahwa pemberian merek berbahasa asing memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penamaan merek berbahasa asing akan dapat meningkatkan citra merek. Penamaan merek berbahasa asing merupakan suatu cara untuk membantu penyusunan informasi, sebagai pembeda merek, menimbulkan keinginan membeli, menciptakan sikap positif, serta menjadi dasar untuk membangun rasa konsistensi antara merek dan produk baru.

Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) Terhadap Kognitif Konsumen (Z)

Pada bagian hipotesis sementara dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Kognitif Konsumen yakni pada hipotesis kedua (H_{a2}). Analisis regresi kedua digunakan untuk membuktikan apakah memang benar terdapat pengaruh dari Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Kognitif Konsumen tersebut. Hasil pembuktian telah dilakukan melalui analisis data secara keseluruhan yang hasilnya disajikan dalam lampiran 8. Dari Tabel 4.45 tersebut dijelaskan mengenai variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) terhadap variabel Kognitif Konsumen (Z) sebesar 0,458 atau setara dengan 45,8% dengan signifikansi 0,000. Hipotesis sementara yang menyatakan adanya pengaruh antar Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Kognitif Konsumen terbukti yang berarti **H_{a2} diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Penamaan Merek Berbahasa Asing dengan Kognitif Konsumen, artinya semakin tinggi nilai Penamaan Merek Berbahasa Asing maka semakin meningkatkan Kognitif Konsumen.

Penamaan merek berbahasa asing cukup memiliki pengaruh kepada pengunjung *store Number SixtyOne* di Metropolitan Mall Bekasi, terbukti stimulus yakni tanda, simbol, dan spasial seperti yang dijelaskan sebelumnya yang ditunjukkan oleh merek *Number SixtyOne* mendukung merek asing, sehingga memiliki pengaruh terhadap kognitif pengunjung atau konsumen.

Pola stimulus yang diberikan akan melalui kognitif pengunjung terlebih dahulu sehingga menghasilkan output. Dengan demikian, setiap pengunjung yang berkunjung ke *store* selalu menggunakan kognitif nya. Pertama, dalam artian berpikir pada pembentukan pengertian dengan menganalisis produk, pembentukan pendapat yakni memperoleh anggapan setelah melihat nama merek, dan penarikan kesimpulan yakni tingkat asumsi konsumen terhadap produk lokal yang menggunakan bahasa asing. Kedua, memahami yang di mana menginterpretasikan produk, dan meneruskan informasi kepada konsumen lain. Ketiga, mengingat pada pengalaman masa lalu dengan tingkat pengalaman menyenangkan dan merasa puas, pengetahuan dengan tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek, dan pemikiran dengan tingkat pemikiran konsumen setelah mengetahui merek yang menggunakan bahasa asing merupakan merek lokal.

Kekuatan persuasif atau ajakan yang biasanya dilakukan perusahaan tidak semata-mata bisa langsung diterima begitu saja oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen juga memiliki kemampuan untuk menafsirkan setiap pesan atau maksud yang diterima dalam sistem kognitifnya. Sama halnya dengan tanda, simbol, dan spasial pada penamaan merek dilihat dari bagaimana kesesuaian dengan realita, *mannequin* pada *store* menyampaikan informasi, papan logo, jenis huruf, warna logo, bahasa pada merek, lokasi, susunan produk, dan interior *store*, dimana kemudian konsumen

menggunakan kognitifnya untuk berpikir, memahami, dan mengingat dari merek *Number SixtyOne*.

Setelah kognitif konsumen terpenuhi dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap penamaan merek berbahasa asing pada *Number SixtyOne*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saifuddin (2013) bahwa jenis *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas merek, karena *foreign brand name* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *domestic brand name*.

Pengaruh Kognitif Konsumen (Z) Terhadap Citra Merek (Y)

Hipotesis kerja untuk pembuktian pengaruh tersebut, di mana pada hipotesis sementara ketiga (H_{a3}) yakni terdapat pengaruh Kognitif Konsumen terhadap Citra Merek. Analisis regresi ketiga digunakan untuk membuktikan apakah memang benar terdapat pengaruh dari Kognitif Konsumen terhadap Citra Merek sesuai dengan hipotesis sementara ketiga (H_{a3}). Kognitif Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pembuktian telah dilakukan melalui analisis data secara keseluruhan yang hasilnya disajikan dalam lampiran 8. Dari Tabel 4.48 tersebut dijelaskan mengenai variabel Kognitif Konsumen (Z) terhadap variabel Citra Merek (Y) sebesar 0,692 atau setara dengan 62,9% dengan signifikansi 0,000. Hipotesis sementara yang menyatakan adanya pengaruh antar Kognitif Konsumen Terhadap Citra Merek terbukti yang berarti H_{a3} **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kognitif

Konsumen dengan Citra Merek, artinya semakin tinggi nilai Kognitif Konsumen maka semakin meningkatkan Citra Merek.

Dalam artian konsumen menggunakan kognitifnya yang pertama untuk berpikir yakni membentuk pengertian dimana konsumen menganalisis berbagai produk yang membedakannya dengan produk lain, kemudian membentuk pendapat dengan memperoleh anggapan setelah melihat nama merek *Number SixtyOne*, serta menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan disini berarti asumsi dari konsumen itu sendiri terhadap merek lokal yang menggunakan bahasa asing. Kedua, memahami dimana konsumen menginterpretasikan produk-produk *Number SixtyOne*, dan juga konsumen akan mengulang informasi dengan cara konsumen bersedia merekomendasikan *Number SixtyOne* sebagai produk *fashion* masa kini. Ketiga, mengingat, mengingat disini memiliki artian konsumen menggunakan pengalaman masa lalunya apakah pengalaman tersebut menyenangkan dan merasa puas, kemudian pengetahuan mengenai *Number SixtyOne* merupakan merek lokal, serta pemikiran konsumen setelah mengetahui bahwa merek *Number SixtyOne* ini merupakan merek lokal yakni merek Indonesia.

Oleh karena itu, proses kognitif itu sendiri terhitung penting bagi konsumen karena sebelum melakukan penilaian merek konsumen akan melakukan kontak informasi untuk mendukung penilaian tersebut. Dari hasil kuesioner juga respon kognitif terhadap pembentukan citra merek ternilai positif, maka akan

mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek *Number SixtyOne*.

Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) Terhadap Citra Merek (Y) dengan Kognitif Konsumen (Z) sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis sementara keempat dikatakan bahwa terdapat pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek dengan Kognitif Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. Hal ini di uji dengan menggunakan Analisis Jalur (*Analysis Path*) untuk membuktikan apakah memang Penamaan Merek Berbahasa Asing dapat berpengaruh secara langsung terhadap Citra Merek, tetapi juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap Citra Merek yaitu melalui Kognitif Konsumen sebagai mediasi atau *intervening*. Besarnya pengaruh Langsung Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek adalah 0,413, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek adalah 0,374 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, akan tetapi perbedaan yang terjadi tidak terlalu besar. Setelah dilakukan penetapan pada pengaruh mediasi signifikan atau tidak dapat diketahui nilai korelasi sebesar 0,886 dan t hitung (3,512) > t tabel (1,985) yang berarti Kognitif Konsumen positif dan signifikan dalam memediasi antar variabel. Hipotesis sementara yang menyatakan adanya pengaruh antar Penamaan Merek

Berbahasa Asing terhadap Citra Merek dengan Kognitif Konsumen sebagai variabel *intervening* terbukti yang berarti **H_{a4} diterima**.

Hasil penelitian ini juga didukung jika dilihat dari teori yang peneliti pakai yaitu teori *Ecological Perception* yang dikutip dari Bell (2001) bahwa teori *Ecological Perception* adalah teori persepsi yang komprehensif dan terarah sehingga pola stimulus (tanda, simbol, dan spasial) memberikan informasi tentang lingkungan kepada pengamat sesegera mungkin, termasuk karakteristik objek, atau dengan pengerahan tenaga atau aktivitas kognitif yang minimal. Dimana menurut teori tersebut terdapat 3 aspek yakni stimulus, kognitif, dan persepsi. Sama halnya dengan penelitian ini dengan penamaan merek berbahasa asing sebagai stimulus yang diberikan, kognitif sebagai mediasi atau *intervening* antar keduanya yang dimana dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung, serta citra merek sebagai persepsi yang dihasilkan.

Dalam hal ini penilaian atau persepsi terhadap sesuatu tidak hanya sekedar hubungan sebab-akibat, namun disebabkan dengan konsumen tidak semata-mata membandingkan dan memilih bahkan menilai karena konsumen cenderung melakukan kegiatan tersebut melalui proses yang lebih kompleks (kognitif) dalam menilai sesuatu sehingga memperoleh apa yang diharapkan. Dapat dilihat dari kualitas, kepercayaan dan kecintaan konsumen, produk berguna dan bermanfaat, harga, serta citra yang dimiliki merek itu sendiri yang mana terdapat dalam bentuk informasi yang

berkaitan dengan merek, sehingga mempengaruhi pembentukan citra merek tersebut.

Adanya stimulus merupakan faktor yang merangsang konsumen untuk melakukan penilaian atau persepsi, karena ada kalanya konsumen belum mengetahui tentang merek *Number SixtyOne*. Namun, dalam penelitian ini hal tersebut yang diteliti bagaimana konsumen berpikiran bahkan sampai berpersepsi mengenai *Number SixtyOne* hanya dengan penamaannya saja yang menggunakan bahasa asing yakni bahasa Inggris.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) dan Citra Merek (Y), kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing (X) dan Kognitif Konsumen (Z) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kognitif Konsumen (Z) dan Citra Merek (Y), serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penamaan Merek Berbahasa Asing terhadap Citra Merek dengan Kognitif Konsumen sebagai variabel *intervening*.

Dari analisis jalur disimpulkan bahwa Penamaan Merek Berbahasa Asing memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar 41,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 37,4%. Hal ini disebabkan adanya variabel mediasi atau *intervening* yaitu kognitif konsumen, sehingga besar pengaruh total adalah sebesar 78,7%.

Daftar Pustaka

- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). *Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited
- Lobo, L., Heras-Escribano, M., & Travieso, D. (2018). *The History And Philosophy Of Ecological Psychology*. *Frontiers in Psychology*, 2228.
- Purwanti, A. (2021). *Mendorong Tumbuhnya Kembali Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tanah Air*. Di akses pada 28 Oktober 2021, dari kompas.id: https://www.kompas.id/baca/riset/2021/08/21/mendorong-tumbuhnya-kembali-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi-tanah-air?status=sukses_login&status_login=login
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). *Pengaruh Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 49-56.
- Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. STMIK STIKOM Indonesia.)
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI.
- Villar, M. E., Ai, D., & Segev, S. (2012). *Chinese and American perceptions of foreign-name brands*. *Journal of Product & Brand Management*