

## ABSTRAK

Peran pertanian untuk negara yang sebagian besar penduduknya adalah petani amatlah besar terutama untuk negara-negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, tanah yang subur, air yang berlimpah dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, muncul hal-hal penunjang pertanian yang berbasis teknologi, misalnya saja seperti aplikasi pertanian. Perkembangan bisnis *e-commerce* yang sangat pesat, tidak menjamin keberhasilan pasar pada aplikasi pertanian. Pendekatan dimensi-dimensi pemasaran 4.0 berpotensi meningkatkan keberhasilan pemasaran produk pertanian oleh sebab itu perlu dikaji lebih lanjut melalui sebuah penelitian empirik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dari *marketing* 4.0 yang terdiri dari *brand image*, *brand identity*, *brand integrity* dan *brand interaction* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Data empirik didapatkan melalui survei *online* terhadap 303 responden yang menjawab 19 item pertanyaan kuesioner secara lengkap. Pemilihan responden ditentukan dengan pendekatan *purposive non probability sampling* dari pengguna aktif SayurBox yang jumlah populasinya belum diketahui.

Sebanyak sembilan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) yang dituangkan kedalam sebuah kerangka penelitian. Aplikasi statistik LISREL 8.8 digunakan untuk menghitung sejumlah parameter untuk berbagai pengujian validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel, sedangkan kekuatan pengaruh diukur dari tingginya koefisien regresi.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand identity*, *brand integrity* dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention* secara langsung sementara *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh terbesar variabel *marketing* 4.0 terhadap *customer satisfaction* adalah *brand identity* sedangkan terhadap *purchase intention* adalah *brand image*. Untuk meningkatkan performa, SayurBox dapat meningkatkan identitas merek dan citra merek guna terciptanya kepuasan pelanggan serta minat beli.

Para praktisi atau pebisnis disarankan agar konsisten membuat program untuk meningkatkan *brand identity* (*Corporate identity*) dan *brand image* (peningkatan rekomendasi pihak yang berpengaruh) supaya *purchase intention* meningkat. Penelitian berikutnya diharapkan menyelidiki lebih lanjut peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh variabel *marketing* 4.0 terhadap *purchase intention* variabel.

**Kata Kunci:** *brand image*, *brand identity*, *brand integrity*, *brand interaction*, *purchase intention*, *customer satisfaction*, SEM