

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Sikap merek

Emari *et al.* (2012) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi positif atau negatif konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu. Kotler *et al.* (2015). Mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi pribadi yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang dipertahankan oleh seorang individu. Berdasarkan dua definisi sikap merek tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merek adalah evaluasi konsumen pada sebuah merek yang baik (positif) maupun buruk (negatif) hingga merek yang bersangkutan disukai atau tidak disukai yang pada akhirnya akan membentuk sebuah perilaku konsumen pada merek tersebut.

Perusahaan harus selalu berusaha untuk menciptakan sikap konsumen yang positif atas merek perusahaan. Hal ini berkaitan dengan peran sikap merek terhadap loyalitas merek (Emari *et al.*, 2012) maupun ekuitas merek (Wu *et al.*, 2020). Artinya, sikap konsumen yang baik atau positif pada sebuah merek akan memberikan kontribusi positif dalam bentuk peningkatan loyalitas konsumen pada merek perusahaan dan memperkuat ekuitas merek perusahaan.

2.2. Asosiasi Merek

Tu dan Dung (2018) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung ke memori pelanggan ke merek. Wu *et al.* (2020) mendefinisikan asosiasi merek sebagai kategori aset dan kewajiban merek yang mencakup apa pun yang terkait dalam memori konsumen pada suatu merek. Mengacu dari dua definisi asosiasi merek di atas, penulis mendefinisikan asosiasi merek sebagai kesan atau ciri atau karakteristik sebuah merek yang melekat dalam benak atau memori konsumen. Semakin banyak kesan yang diingat konsumen dari sebuah merek menunjukkan semakin tinggi tingkat posisi merek dalam benak konsumen.

Asosiasi merek yang positif dalam benak konsumen akan memberikan pengaruh positif bagi merek atau perusahaan. Tingkat asosiasi merek yang tinggi akan memberikan kekuatan bagi merek dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Mohan dan Sequeira, 2016). Kesan-kesan yang terkait dengan sebuah merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek. Pada tahap berikutnya, asosiasi merek yang semakin banyak akan memperkuat ekuitas sebuah merek (Tu dan Dung, 2018).

2.3. Personalitas merek

Aaker (2012) mendefinisikan personalitas atau kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Wu *et al.* (2020) mendefinisikan personalitas atau kepribadian merek sebagai karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Berdasarkan dua definisi personalitas atau

kepribadian merek di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah kesesuaian sebuah merek dengan karakteristik personal penggunanya.

Sebuah produk dengan merek tertentu diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik, produsen menciptakan berbagai macam produk yang dianggap dapat memberikan atau sesuai dengan citra diri penggunanya. Dengan kata lain, produk atau merek diciptakan untuk mampu menggambarkan siapa pengguna produk atau merek yang dipakainya.

Semakin tinggi tingkat kesesuaian sebuah merek dengan kepribadian konsumen penggunaannya akan memberikan pengaruh pada semakin tinggi atau baiknya citra merek tersebut bagi konsumen (Emari *et al.*, 2012). Di sisi yang lain, personalitas atau kepribadian merek yang semakin tinggi juga akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas dari merek yang bersangkutan (Wu *et al.*, 2020).

2.4. Loyalitas merek

Aaker (2012) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga maupun dalam fitur produk. Hakkak *et al.*, (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai keteguhan pelanggan pada sebuah merek dan niat pembelian di masa depan yang datang dengan kepuasan dan ketidakpuasan yang mengesankan dari kualitas produk dan merek. Berdasarkan dua definisi loyalitas merek di atas dapat

disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

Produk atau merek dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen loyal pada produk atau merek yang bersangkutan. Namun perlu diperhatikan bahwa tingkat loyalitas konsumen tidak akan selalu sama tingginya pada setiap merek atau produk. Konsumen biasanya akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada produk-produk dengan harga yang mahal dan memiliki tingkat risiko yang tinggi. Hal ini akan berbeda pada produk atau merek dengan harga yang murah dan banyak merek atau produk sejenis yang dipasarkan. Oleh sebab itu maka penting bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan.

Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pada sebuah merek akan memberikan kontribusi bagi merek itu sendiri yaitu dengan semakin tingginya ekuitas merek. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek secara signifikan dibuktikan dalam penelitian Alhaddad (2021) dan penelitian Dada (2021). Bukti empirik ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek, pihak manajemen dapat melakukannya dengan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan.

2.5. Citra merek

Emari *et al.* (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Alhaddad (2021) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat asosiasi merek yang merupakan segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan

merek, biasanya dalam beberapa cara yang bermakna. Berdasarkan dua definisi citra merek di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah segala hal yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu seperti dalam bentuk lambang, desain huruf atau warna, dan lain sebagainya yang berkontribusi dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Kotler (2015) menyatakan bahwa untuk membangun citra dari sebuah merek maka merek tersebut harus memiliki ciri khusus tertentu seperti: 1) atribut merek (mahal, eksklusif, berkualitas), 2) manfaat (kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen), 3) nilai (perbandingan antara harga dengan hasil yang diperoleh), 4) budaya, 5) kepribadian, dan 6) pemakaian.

Merek dengan citra yang tinggi atau baik akan memberikan dukungan dalam membangun ekuitas sebuah merek. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Emari *et al.* (2012), dan penelitian Zia *et al.* (2021). Artinya, citra dari sebuah merek yang baik seperti hal-hal yang ada pada sebuah merek yang disebutkan di atas akan membuat ekuitas dari merek yang bersangkutan semakin kuat.

2.6. Ekuitas merek

Dada (2021) mendefinisikan ekuitas merek sebagai hal penting yang menambah atau meningkatkan nilai merek tertentu. Kotler (2015) mendefinisikan ekuitas merek sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud dari merek, di atas dan di luar nilai yang dirasakan secara objektif. Berdasarkan dua definisi ekuitas

merek di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif dari konsumen yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Pada persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memberikan perhatian pada ekuitas merek perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan melakukan berbagai macam aktivitas-aktivitas strategi berkaitan dengan pengelolaan merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek (Aaker, 2012). Upaya-upaya itu dilakukang dengan maksud untuk menciptakan merek perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan guna senjata bersaing. Ekuitas merek menjadi penting bagi pemasar karena ekuitas merek yang tinggi mampu meningkatkan preferensi konsumen pada sebuah merek.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh sikap merek, asosiasi merek, personalitas merek, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity</i> (Emari, Jafari, dan Mogaddam., 2012).	1. Sikap merek 2. Asosiasi merek 3. Personalitas merek 4. Loyalitas merek 5. Citra merek 6. Ekuitas merek	Penelitian dilakukan di Iran yaitu pada 417 orang konsumen produk makanan (coklat). Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Lisrel	1. Sikap merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Asosiasi merek dan personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 3. Sikap merek, asosiasi merek dan personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan citra merek. 4. Loyalitas merek dan citra merek memediasi pengaruh sikap merek, asosiasi merek dan personalitas merek terhadap ekuitas merek.
2	<i>The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity</i> (Alhaddad, 2021).	1. Loyalitas merek 2. Citra merek 3. Ekuitas merek	Penelitian dilakukan di Syria yaitu pada 204 orang konsumen (pelajar) produk minuman ringan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	1. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	<i>Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity</i> (Dada, 2021).	1. Asosiasi merek 2. Citra merek 3. Loyalitas merek 4. Ekuitas merek	Penelitian dilakukan pada 54 orang mahasiswa bisnis IoBM. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	1. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek 3. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.
4	<i>Factors Affecting Consumer-Based Brand Equity of Vietnamese Pharmaceutical Companies</i> (Tu dan Dung, 2018).	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Ekuitas merek	Penelitian dilakukan pada 328 orang konsumen industri farmasi dan rumah sakit di Vietnam. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Amos	1. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek 3. Asosiasi merek memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi kualitas, dan loyalitas merek 4. Persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<i>An Integrated Framework of Customer-based Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis Approach</i> (Wu, Do, Nguyen, Anridho, dan Vu, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Kesadaran merek 5. Asosiasi merek 6. Kepercayaan merek 7. Persepsi kualitas 8. Norma subyektif 9. Sikap merek 10. Loyalitas merek 11. Persepsi kontrol perilaku 12. Ekuitas merek 13. Intensi berperilaku 	<p>Penelitian adalah kumpulan dari 173 studi yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berperilaku. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Lisrel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personalitas merek. 2. Personalitas merek pengaruh yang signifikan terhadap asosiasi merek 3. Asosiasi merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek 4. Citra merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek 5. Kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek 6. Sikap merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek 7. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berperilaku

Lanjutan Tabel 2.1

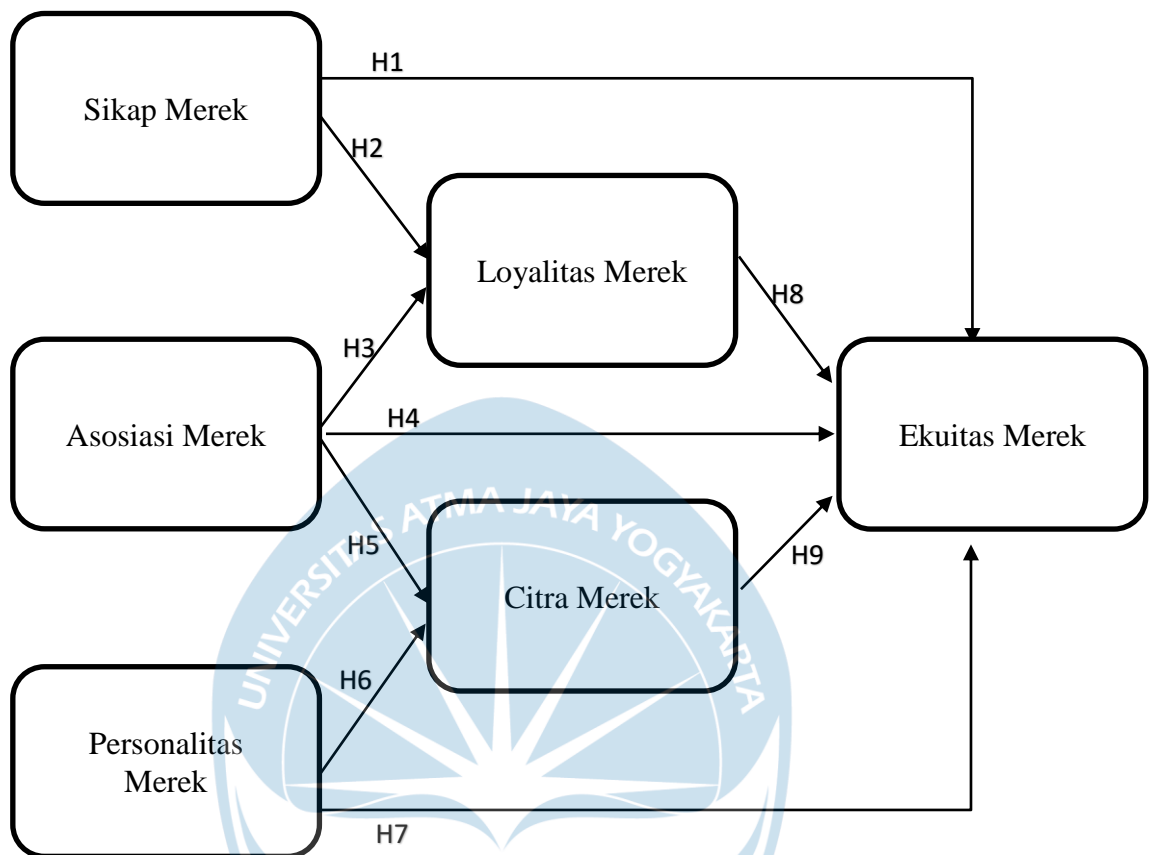
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<i>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</i> (Zia, Younus, dan Mirza, 2021).	1. Citra merek 2. Loyalitas merek 3. Kesadaran merek 4. Ekuitas merek	Penelitian dilakukan di India yaitu pada 390 orang konsumen. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Amos	1. Citra merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Citra merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. 3. Kesadaran merek memediasi pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.
7	<i>The Impact of Customer-based Brand Equity on the Operational Performance of FMCG Companies in India</i> (Mohan dan Sequeira, 2016).	1. Loyalitas merek 2. Kesadaran merek 3. Asosiasi merek 4. Persepsi kualitas 5. Ekuitas merek 6. Kinerja operasional	Penelitian dilakukan di India yaitu pada 820 orang konsumen industri produk kebutuhan sehari-hari. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	1. Loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Ekuitas merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional.
8	<i>Study The Role of Customer-Based Brand Equity in The Brand Personality Effect on Purchase Intention</i> (Hakkak, Vahdati, dan Nejad, 2015).	1. Personalitas merek 2. Ekuitas merek 3. Niat pembelian	Penelitian dilakukan di Iran yaitu pada 394 orang konsumen industri perbankan. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan alat analisis Amos	1. Personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Personalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. 3. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. 4. Ekuitas merek memediasi pengaruh personalitas merek terhadap niat pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	<i>Young Consumers' Insights on Brand Equity. Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image</i> (Sasmita dan Suki, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Loyalitas merek 3. Kesadaran merek 4. Citra merek 5. Ekuitas merek 	<p>Penelitian dilakukan di Malaysia yaitu pada 200 orang konsumen produk <i>fashion</i> merek Adidas, Nike, Puma, dan Levi's.</p> <p>Metode analisis data menggunakan analisis Regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 3. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. 4. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

2.8. Kerangka Penelitian

Hubungan antara sikap merek, asosiasi merek, personalitas merek, loyalitas merek, dan citra merek dengan ekuitas merek digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Emari *et al.* (2012)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.9. Hipotesis Penelitian

2.9.1. Pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan, melindungi, dan mempertahankan merek akan memberikan kontribusi pada penciptaan nilai merek yang lebih tinggi bagi konsumen. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk dapat membangun merek yang lebih kuat dalam rangka menciptakan sikap konsumen yang positif pada merek perusahaan. Sikap merek konsumen yang positif akan memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas merek.

Pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek secara signifikan ditemukan dalam penelitian Wu *et al.* (2020). Hasil penelitian Wu *et al.* (2020) memberikan informasi bahwa semakin baik sikap konsumen pada sebuah merek akan memberikan sumbangan pada semakin meningkatnya ekuitas dari merek yang bersangkutan. Berdasarkan hal itu maka pada penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Sikap merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek

2.9.2. Pengaruh sikap merek terhadap loyalitas merek

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan pada merek dalam konteks kualitas dan kepuasan pada merek (Sitinjak dan Tumpal, 2015). Sikap konsumen yang positif suatu merek memberikan probabilitas (kemungkinan) yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah merek. Konsumen yang melakukan pembelian sebuah merek secara berulang menunjukkan salah satu indikator bahwa konsumen loyal pada merek yang bersangkutan.

Pengaruh sikap merek terhadap loyalitas merek ditemukan dalam penelitian Emari *et al.* (2012). Konsumen produk makanan memiliki kecenderungan ulang (loyal) pada suatu merek produk makanan saat konsumen memiliki evaluasi (sikap) yang baik pada merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian itu maka pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2: Sikap merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek

2.9.3. Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Aaker (2012) menyatakan bahwa nilai yang melandasi sebuah merek selalu didasari oleh asosiasi-asosiasi yang spesifik yang berkaitan dengan merek tersebut. Asosiasi merek dinyatakan sebagai sekumpulan keterkaitan dari suatu merek saat konsumen mengingat tentang suatu merek. Keterhubungan atau kaitan itu berwujud asosiasi pada beberapa hal yang disebabkan informasi yang disampaikan pada konsumen melalui beberapa hal seperti atribut produk, organisasi, kepibadian, tanda atau simbol, maupun komunikasi (Aaker, 2012).

Semakin banyak ingatan yang konsumen miliki pada sebuah merek akan menempatkan nama merek tersebut dalam benak konsumen dan saat akan membeli kembali, konsumen akan membeli ulang merek produk atau jasa yang sama yang ada dalam ingatannya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara asosiasi merek dengan loyalitas merek. Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek ditemukan dalam penelitian *Emari et al.* (2012). Mengacu dari hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

2.9.4. Pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Emari *et al.* (2012) menyatakan bahwa asosiasi merek berhubungan dengan informasi mengenai apa dan bagaimana pelanggan pikiran tentang sebuah merek, baik itu pikiran positif maupun pikiran negatif dan terhubung pada memori pelanggan. Semakin positif atau banyak asosiasi yang melekat dalam memori atau ingatan konsumen tentang sebuah merek memberikan kontribusi pada semakin tingginya ekuitas sebuah merek.

Tu dan Dung (2018) dalam penelitiannya pada konsumen produk dari industri farmasi memberikan bukti bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari merek-merek dalam industri farmasi. Mengacu dari hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H4: Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

2.9.5. Pengaruh asosiasi merek terhadap citra merek

Semakin banyak ingatan yang konsumen miliki tentang sebuah merek akan membangun citra yang positif dari merek yang bersangkutan. Banyaknya ingatan konsumen tentang sebuah merek memberikan informasi bahwa merek tersebut diasosiasikan pada sebuah produk dalam kategori tertentu. Artinya, konsumen akan mengingat dengan lebih baik tentang sebuah merek saat merek tersebut memiliki banyak asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen.

Banyaknya asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen akan membangun semakin baiknya citra sebuah merek. Hasil penelitian Dada (2021) membuktikan pengaruh positif asosiasi merek terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H5: Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

2.9.6. Pengaruh personalitas merek terhadap citra merek

Wu *et al.* (2020) dalam penelitiannya memberikan bukti nyata bahwa personalitas sebuah merek mempengaruhi citra dari merek yang bersangkutan. Hal

ini memberikan gambaran bahwa citra dari sebuah merek akan semakin terbangun saat merek tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan personalitas atau kepribadian penggunanya. Sebagai contoh, orang-orang kaya membeli mobil merek Mercedes dengan tujuan untuk mengangkat kepribadian dirinya sebagai orang yang kaya, orang yang sukses, orang yang mengutamakan kesempurnaan dan lain sebagainya. Mobil merek Mercedes adalah mobil dengan kualitas yang tinggi hingga dijual dengan harga yang mahal. Perpaduan antara kualitas dengan harga akan membangun citra dari merek Mercedes itu sendiri dimana para penggunanya adalah orang-orang kaya yang memiliki orientasi pada nilai prestise maupun kesempurnaan dari produk yang digunakannya.

Hasil penelitian Wue *et al.* (2020) tersebut telah memberikan bukti empirik mengenai pengaruh personalitas merek terhadap citra merek. Semakin tinggi tingkat kesesuaian pengguna dengan produk yang digunakan (personalitas) akan membuat citra merek tersebut akan semakin tinggi. Pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian berdasarkan hasil penelitian Wu *et al.* (2020) yaitu:

H6: Personalitas merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

2.9.7. Pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek

Konsumen membeli produk atau merek yang memiliki kesamaan dengan kepribadian (personalitas) dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi sebuah perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek perusahaan untuk menyesuaikan dengan kepribadian dari segmen pasar yang ditujunya. Perusahaan harus dapat menciptakan merek atau produk yang mampu dengan baik

menggambarkan personalitas atau kepribadian dari penggunanya. Saat tingkat kesesuaian produk atau merek semakin tinggi dengan personalitas atau kepribadian konsumen, maka merek tersebut akan memiliki ekuitas yang semakin tinggi bagi konsumen.

Pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Hakkak *et al.* (2015). Pada penelitian yang dilakukan pada nasabah perbankan di Iran, nasabah akan memilih industri perbankan yang mampu mencerminkan personalitas atau kepribadiannya. Dampaknya adalah semakin tinggi ekuitas dari industri perbankan yang bersangkutan bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H7: Personalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

2.9.8. Pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek

Ekuitas merek menggambarkan daya tarik dari sebuah merek yang diberikan bagi pelanggan dalam bentuk penghargaan pada suatu merek dari produk maupun jasa. Nilai tambah dari sebuah merek (produk atau jasa) merupakan bentuk ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang memberikan nilai tambah atau bahkan menurunkan (mengurangi) nilai yang diberikan suatu produk (barang atau jasa) kepada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas sebuah merek dapat ditingkatkan dengan cara memperkuat loyalitas konsumen pada sebuah merek. Penelitian Mohan dan Sequeira (2016) yang dilakukan pada konsumen produk-produk kebutuhan sehari-hari memberikan bukti

nyata bahwa loyalitas konsumen memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas merek produk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian itu maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H8: Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

2.9.9. Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek

Citra merek diperlukan untuk membangun ekuitas sebuah merek. Citra merek adalah sebuah komponen utama untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Hal ini sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa menciptakan merek dengan citra yang positif akan memberikan nilai tambah bagi sebuah merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh pada tinggi atau rendahnya ekuitas sebuah merek.

Pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek secara empirik ditemukan dalam penelitian Dada (2021). Pada penelitiannya, citra merek dari produk-produk di industri farmasi yang tinggi secara positif memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas dari merek produk farmasi tersebut. Penelitian Alhaddad (2021) juga memberikan dukungan mengenai peran positif citra merek dalam mempengaruhi peningkatan ekuitas sebuah merek. Berdasarkan pada hasil penelitian itu, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H9: Citra merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

2.9.10. Peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh sikap merek terhadap loyalitas merek

Loyalitas konsumen yang tinggi pada sebuah merek menjadi kunci keberhasilan bisnis di masa depan. Hal ini karena konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi memberikan pengaruh pada semakin tingginya aset dan liabilitas (ekuitas) yang dimiliki oleh sebuah merek. Pada tahap sebelumnya, usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa baik sikap konsumen pada usaha-usaha yang dilakukan tersebut.

Konsep yang dibangun adalah ada hubungan antar sikap dengan loyalitas maupun ekuitas dari sebuah merek dimana loyalitas merek berperan sebagai variabel antara dalam hubungan kausal antara sikap merek dengan ekuitas merek. Peran loyalitas merek dalam memediasi pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek secara nyata dibuktikan dalam penelitian Emari *et al.* (2012). Berdasarkan hasil penelitian Emari *et al.* (2012) tersebut maka penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H10: Loyalitas merek memediasi pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek

2.9.11. Peran Loyalitas merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Membangun ekuitas sebuah merek adalah hal penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini karena tingginya ekuitas sebuah merek yang dibangun dengan baik akan memberikan kontribusi positif pada merek yang bersangkutan.

Untuk membangun ekuitas merek menjadi semakin kuat, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal pada merek perusahaan. Loyalitas konsumen pada merek perusahaan dapat terwujud saat konsumen atau pelanggan memiliki lebih banyak informasi atau ingatan yang melekat dalam memorinya tentang sebuah merek.

Artinya, segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek oleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan pada akhirnya akan memberikan nilai tambah bagi merek yang bersangkutan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peranan penting dalam hubungan antara asosiasi merek dengan ekuitas merek. Peran loyalitas merek sebagai variabel perantara pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Emari *et al.* (2012). Pada penelitian ini, penulis mengacu hasil penelitian tersebut dan mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H11: Loyalitas merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.

2.9.12. Peran citra merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek

Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa ekuitas sebuah merek dipengaruhi oleh citra dari merek yang bersangkutan. Citra merek yang semakin baik memberikan pengaruh pada semakin tingginya ekuitas merek produk yang bersangkutan. Untuk meningkatkan citra dari sebuah merek, perusahaan dapat melakukannya dengan memperbanyak asosiasi merek yang melekat dalam ingatan

konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara asosiasi merek-citra merek-ekuitas merek.

Peran citra merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Emari *et al.* (2012). Berdasarkan hasil penelitian Emari *et al.* (2012) tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H12: Citra merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek.

2.9.13. Peran citra merek dalam memediasi pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek

Produk atau jasa dengan ekuitas merek yang tinggi tidak terlepas dari seberapa baik citra dari merek produk atau jasa yang bersangkutan. Hasil penelitian Alhaddad (2021) telah memberikan dukungan dimana citra yang tinggi dari sebuah merek akan membuat ekuitas merek tersebut menjadi semakin tinggi. Tingginya citra dari merek juga ditentukan oleh bagaimana sebuah merek memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan penggunaanya (Hakkak *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek, perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan citra merek dengan membangun tingkat personalitas merek yang tinggi.

Peran citra merek dalam memediasi pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek dibuktikan dalam penelitian Emari *et al.* (2012). Ekuitas sebuah merek akan semakin meningkat saat sebuah merek mampu mencerminkan citra dari penggunaanya karena pengguna merek tersebut memilih merek yang mampu

menggambarkan siapa penggunanya. Berdasarkan hasil beberapa penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H13: Citra merek memediasi pengaruh personalitas merek terhadap ekuitas merek.

