



Pengaruh Brand Authenticity, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada Konsumen Air Mineral dalam Kemasan di Kabupaten Kudus

Monica Oktavani Majid[✉], Melina Mulya Santi, Dimas Aji Triyatno, Ismi Fitroh Amelia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

[✉]202111008@std.umk.ac.id

Info Artikel

Abstrak

Riwayat:	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana faktor brand authenticity, brand image dan brand loyalty dapat mempengaruhi brand equity pada konsumen air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus. Sejumlah 154 responden terkumpul, dianalisis dengan regresi linier berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa brand authenticity dan brand image tidak berpengaruh terhadap brand equity sedangkan brand loyalty berpengaruh terhadap brand equity. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan air mineral dalam kemasan dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas.
Diterima:	
Direvisi:	
Disetujui:	
Kata kunci:	
<i>brand authenticity, brand image, brand loyalty, brand equity</i>	

ISSN XXXX-XXXX (Print)

ISSN XXXX-XXXX (Online)

PENDAHULUAN

Air mineral telah lama menjadi kebutuhan pokok manusia yang tak tergantikan. Dalam industri minuman, bisnis air mineral telah tumbuh menjadi salah satu sektor yang signifikan, dengan perusahaan-perusahaan yang terus bersaing untuk mendapatkan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi bisnis yang inovatif dan penekanan pada kualitas menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah-ubah. Kualitas air mineral yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan didasarkan pada kemurnian atau keaslian air itu sendiri. Menurut pendapat Anwar et al (2023) keaslian merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Keaslian dapat menjadi nilai tambah dalam suatu produk, baik barang maupun jasa. Semakin kuat persepsi keaslian suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankannya, dan semakin tinggi tingkat ekuitas yang dihasilkan.

Studi sebelumnya menunjukkan adanya perdebatan antara pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek. Sebagian peneliti seperti Heinberg et al (2020) menyatakan keaslian merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Sementara penelitian lain menyatakan bahwa keaslian merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek (Rodríguez-López et al., 2020). Banyak studi yang membahas mengenai pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek, namun masih sedikit yg memasukkan faktor citra merek dan loyalitas merek. Penelitian tersebut mungkin penting untuk penelitian kita saat ini, karena penelitian tersebut melihat pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek namun belum melihat bagaimana faktor citra merek dan loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek. Untuk itu, penelitian kami saat ini menguji pengaruh keaslian merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

Pemilihan responden konsumen air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus sebagai pembuktian model penelitian karena beberapa alasan. Pertama, pada suhu normal tropis di kantor atau rumah kebutuhan manusia (khususnya kelompok remaja dan dewasa) akan air sebesar 2 liter atau 8 gelas perhari (Reny Salim, 2021). Kebutuhan air ini tergantung pada beberapa faktor yang berperan penting yaitu usia, jenis kelamin, dan aktivitas (Reza Iman Ramdhan, 2016). Kedua, manusia dapat bertahan hidup tanpa makan selama berminggu bahkan berbulan namun tidak mungkin bertahan lebih dari 10 hari tanpa air (Reny Salim, 2021). Jika tubuh manusia kekurangan air maka akan menyebabkan dehidrasi. Dehidrasi adalah kondisi tubuh yang kekurangan cairan. Tubuh mengeluarkan cairan melalui pernafasan, keringat, urine, dan tinja (Reza Iman Ramdhan, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keaslian merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus dengan variable independent (keaslian merek, citra merek, dan loyalitas merek) serta variable dependen (ekuitas merek).

TELAAH PUSTAKA

Brand Equity

Pengertian ekuitas merek menurut Teguh Iman Basuki (2017) adalah seperangkat asset dari liabilitas merek yang berkualitas dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Jatmiko (2015) ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan. Brand equity sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan value pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat (Pradipta & Sunarti, 2016).

Brand Authenticity dan Brand Equity

Di era informasi yang serba cepat dan di tengah persaingan yang semakin ketat, keberadaan merek yang mampu menjunjung tinggi keasliannya memiliki daya tarik yang tak ternilai. Dalam pemasaran modern, brand authenticity atau keaslian merek memegang peran untuk mempertahankan reputasi di mata konsumen. Menurut penelitian Akbar & Wymer (2017) mendefinisikan keaslian sebagai sejauh mana suatu merek dianggap orisinal dan asli, artinya unik dan bukan turunan, serta sesuai dengan apa yang diklaimnya. Sedangkan menurut Napoli et al (2014) keaslian merek mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek jujur pada dirinya sendiri, konsisten, dan jujur dalam apa yang diwakilinya. Keaslian merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk (Anwar et al., 2023). Karena itulah banyak perusahaan yang terus mempertahankan keaslian merek yang dimilikinya terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya.

Ekuitas merek memegang peran sentral dalam strategi pemasaran. Menurut pendapat Keller (2020) ekuitas merek adalah efek diferensial yang ditimbulkan oleh pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Konsumen cenderung menganggap merek-merek dengan ekuitas yang kuat sebagai merek yang lebih asli dan dapat dipercaya (Napoli et al., 2014). Dalam penelitian Morhart et al (2014) juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung mempersepsikan merek-merek dengan ekuitas yang kuat sebagai merek yang lebih otentik dan dapat dipercaya. Ekuitas merek yang tinggi membangun persepsi konsumen terhadap keaslian dan keandalan merek tersebut. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan antara brand authenticity terhadap brand equity sebagai berikut.

H1: Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Brand Image dan Brand Equity

Di dalam dunia bisnis, brand image atau lebih dikenal dengan citra merek merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek (Alhaddad, 2014). Menurut pendapat Saleem & Raja (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang ada di dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian Albari (2020) juga mengungkapkan bahwa citra merek sebagai simbol kumpulan ingatan atau kenangan suatu merek yang tertanam di benak konsumen baik yang positif ataupun negative. Kenangan suatu merek dapat terdiri dari atribut produk dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Ekuitas merek dapat diciptakan secara langsung atau tidak langsung melalui citra merek dan sikap merek (Alhaddad, 2014). Dalam penelitian Indah Nur Hamidah (2023) citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi citra merek, maka ekuitas merek akan semakin baik. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan antara brand image terhadap brand equity sebagai berikut.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Brand Loyalty dan Brand Equity

Loyalitas merek dibahas secara luas dalam literatur pemasaran karena memainkan peran yang semakin penting dalam pemasaran. Loyalitas merek berkaitan dengan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang oleh para konsumen yang puas dan menilai positif produk tersebut (Ristanto Wahyu Nugroho, 2020). Loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang oleh pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan/atau perilaku yang bias positif terhadap merek, alternatif atau pilihan produk yang diberi label atau dinilai (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek terhadap ancaman persaingan (Alhaddad, 2014).

Menurut penelitian Ristanto Wahyu Nugroho (2020) loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian Feizal Firdaus & Agustina Yamini (2023) juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Ekuitas merek yang baik dapat menciptakan nilai tambah dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong komitmen dan loyalitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek tersebut. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis mengenai hubungan antara brand loyalty terhadap brand equity sebagai berikut.

H3: Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Brand Equity

METODOLOGI PENELITIAN

Survei dilakukan pada konsumen yang membeli dan mengonsumsi air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus lebih dari 1 kali. Survei online dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form atau google formulir. Google formulir merupakan salah satu alat survei yang biasa digunakan dalam mengumpulkan informasi-informasi tertentu dari seseorang (Feizal Firdaus & Agustina Yamini, 2023). Survei dilakukan selama penelitian ini berlangsung. Sejumlah 160 link google form dikirimkan kepada responden melalui WhatsApp, namun yang terisi lengkap dan dapat dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 154. Seluruh item konstruk diukur menggunakan skala likert dengan skala interval 1-5 yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat Setuju (Asep Sulaeman, 2018). Pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan teknik non-probability dan metode purposive sampling karena kesempatan setiap individu untuk menjadi sampling tidak sama (Cindy Fransisca Tingkir, 2014) dan bertujuan agar mendapatkan sample secara valid (Dewi Ayu Kusumaningrum, 2021). Konsumen air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus dianggap cocok sebagai responden dalam penelitian ini karena mengingat kebutuhan manusia khususnya kelompok remaja akan air sebesar 2 liter atau 8 gelas perhari (Reny Salim, 2021). Kebutuhan tersebut tergantung pada beberapa faktor yang berperan penting seperti usia, jenis kelamin, dan aktivitas (Reza Iman Ramdhan, 2016). Untuk analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengujian deskriptif menggunakan SPSS 26.

Dalam mengukur sebuah variabel, dibutuhkan indikator yang telah disajikan dalam kuesioner dan telah disajikan dalam Tabel 1. Dalam menyusun skala pengukuran variabel brand authenticity, penelitian ini mengadopsi penelitian (Tran et al., 2020). Untuk variabel brand image mengadopsi penelitian (Nur Maharani et al., 2018), variabel brand loyalty mengadopsi penelitian (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020), dan untuk variabel brand equity mengadopsi penelitian (Tran et al., 2020). Untuk memperjelas dalam memahami model penelitian dalam studi ini, maka disajikan model penelitian empiris yang disajikan dalam Gambar 1.

Tabel 1. Daftar Nama Variabel dan Butir Kuesioner

Nama Variabel dan Butir Kuesioner	
<i>Brand Authenticity</i>	
BA1	Merek perlu memperhatikan ramah lingkungan
BA2	Iklan merek ini terkadang terlalu dibesar-besarkan sehingga terasa tidak nyata
BA3	Produk merek ini dibuat asli
BA4	Keaslian dianggap sebagai pamor merk ini
BA5	Keaslian merk ini sangat penting bagi konsumen
<i>Brand Image</i>	
BI1	Memiliki kualitas air dapat dipercaya
BI2	Diproduksi oleh perusahaan terpercaya dalam usaha keberlanjutan lingkungan
BI3	Memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan
BI4	Memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan
BI5	Bahan baku dari sumber mata air yang baik dan dikelola secara higienis

Brand Loyalty

Saya akan menyatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain

Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain

Merek ini menjadi pilihan utama saya diantara merek air mineral lainnya

Brand Equity

BE1 Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya

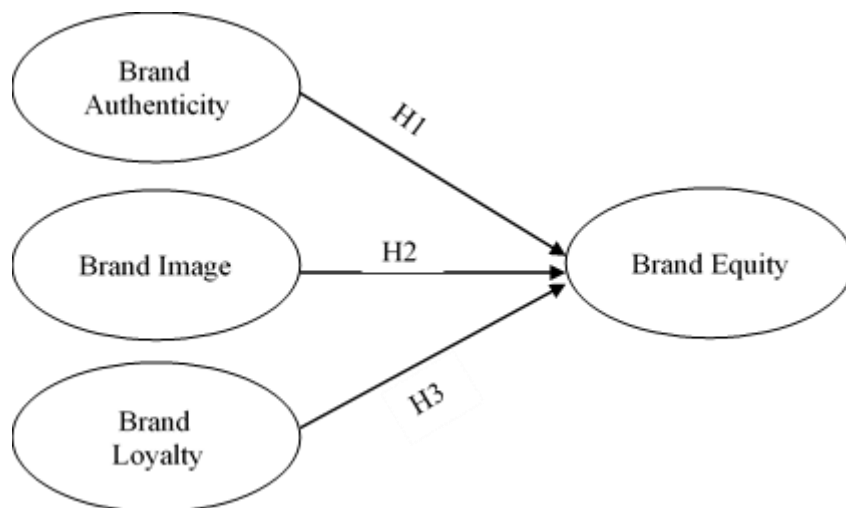
BE2 Saya tidak akan membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko

BE3 Saya bisa mengenali merek ini diantara merek pesaing lainnya

BE4 Saya mengetahui merek ini

BE5 Saya dapat dengan cepat mengingat logo merek ini

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2024



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil demografis responden dianalisis menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 110 orang atau 71,4%, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang atau 28,6%. Responden paling banyak berusia antara 18-25 tahun sejumlah 148 orang atau 96,1% dan sisanya berusia ≥ 25 tahun berjumlah 6 orang atau 3,9%. Apabila dilihat dari klasifikasi berdasarkan domisili, domisili paling banyak adalah dari Kecamatan lainnya sejumlah 62 orang atau 40,1%, dilanjutkan Kecamatan Dawe

dengan jumlah 41 orang atau 26,6%, kemudian Kecamatan Gebog sejumlah 29 orang atau 18,8%, dan Kecamatan Bae berjumlah 22 orang atau 14,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sebuah konstruk yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi masing-masing indikator dengan total skor konstruksya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor total konstruksya menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut berlaku untuk keempat konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *brand authenticity*, *brand image*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner benar-benar konsisten dari waktu ke waktu untuk mencerminkan konstruksya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $>0,06$ atau lebih besar dari pada 0,06 (Ardista et al., 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai cronbach alpha untuk keempat variabel yang dianalisis, memiliki nilai diatas 0,6. Nilai Cronbach Alpha sebesar 0,757 untuk variabel *brand authenticity*, 0,818 untuk variabel *brand image*, 0,830 untuk variabel *brand loyalty*, dan 0,779 untuk variabel *brand equity*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas ambang batas yang dipersyaratkan yaitu $>0,06$.

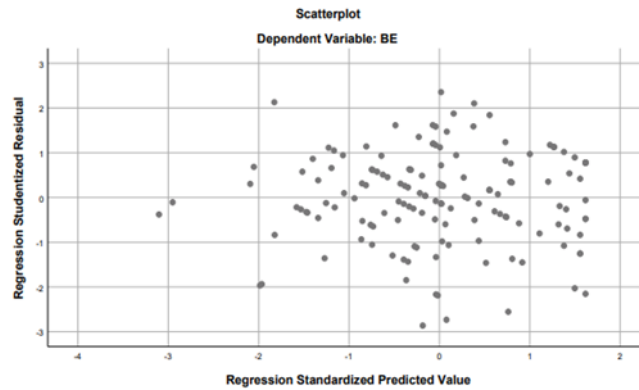
Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah dalam model penelitian ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Tidak adanya korelasi antar variabel independen menunjukkan bahwa model penelitian baik dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,1 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Widjaja et al., 2017).

Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam Table 3. Setelah dilakukan analisis, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,575 untuk variabel *brand authenticity*, 0,676 untuk variabel *brand image*, dan 0,656 untuk variabel *brand loyalty*. Ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat yaitu diatas ambang batas sebesar 0,1. Lebih lanjut, nilai VIF untuk variabel *brand authenticity* sebesar 1.739, variabel *brand image* sebesar 1.479, dan variabel *brand loyalty* sebesar 1.525. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam studi ini.

Uji Heteroskedastisitas

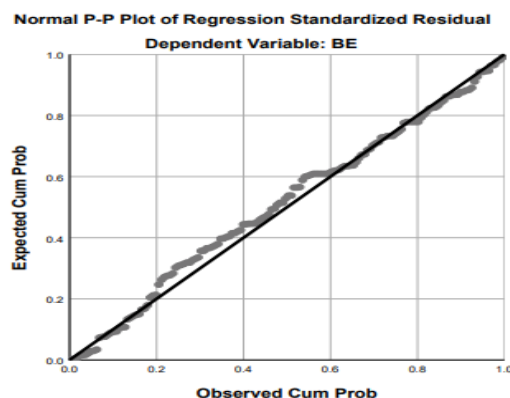
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya (Widjaja et al., 2017). Hasil uji heteroskedastisitas dalam bentuk scatterplot disajikan dalam Gambar 2. Dari grafik dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot
Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang disajikan dalam Gambar 3. Berdasarkan hasil normal probability plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber: data primer diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$BE = 0,122BA + 0,117BI + 0,563BL$$

Keterangan:

BE= Brand Equity

BA= Brand Authenticity

BI= Brand Image

BL= Brand Loyalty

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,488. Angka tersebut bermakna kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen adalah sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 48,8\% = 51,2\%)$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar *brand authenticity*, *brand image* dan *brand loyalty*.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi memiliki nilai tak sama dengan nol (Annisa Mangole, 2019). Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sebesar 49,559 pada tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

Uji t

Dalam Uji t, dapat diketahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hasil pengujian terhadap t statistik adalah:

1. Jika nilai Sig. < dari 0,05, atau t hitung > dari t tabel maka ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > dari 0,05, atau t hitung < dari t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil uji t disajikan dalam Tabel 4. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand authenticity* memiliki nilai signifikansi 0,111, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,098, dan variabel *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi 0,000. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand authenticity* dan *brand image* secara individual tidak mempengaruhi *brand equity* karena memiliki nilai Sig. > dari 0,05, sedangkan variabel *brand loyalty* secara individual mempengaruhi *brand equity* karena memiliki nilai Sig. < dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Alpha	Keterangan
BA	0,757	6	0,6	Reliabel
BI	0,818	6	0,6	Reliabel
BL	0,830	4	0,6	Reliabel
BE	0,779	6	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	BA	.503	.130	.093	.575	1.739
	BI	.434	.135	.096	.676	1.479
	BL	.684	.541	.456	.656	1.525

a. Dependent Variable: BE

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.084	1.507		2.710	.008
	BA	.142	.089	.122	1.601	.111
	BI	.114	.068	.117	1.667	.098
	BL	.844	.107	.563	7.885	.000

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	2.41880

a. Predictors: (Constant), BL, BI, BA

b. Dependent Variable: BE

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869.841	3	289.947	49.559	.000 ^b
	Residual	877.588	150	5.851		
	Total	1747.429	153			

a. Dependent Variable: BE

b. Predictors: (Constant), BL, BI, BA

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian Rodríguez-López et

al (2020) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, keaslian merek mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek jujur pada dirinya sendiri, konsisten, dan jujur dalam apa yang diwakilinya (Napoli et al., 2014). Dengan adanya persepsi tersebut menyebabkan keaslian merek susah sebagai penentu dari ekuitas merek, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang keaslian suatu merek. Selain itu, konsumen mungkin menganggap air mineral dalam kemasan memiliki kualitas yang sama di semua merek, sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk mempertimbangkan keaslian merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian Indah Nur Hamidah (2023) yang menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena konsumen lebih menilai positif merek minuman lain dibandingkan merek air mineral dalam kemasan, mengingat citra merek merupakan simbol kumpulan ingatan atau kenangan suatu merek yang tertanam di benak konsumen baik yang positif ataupun negative (Albari, 2020). Selain itu, konsumen mungkin tidak terlalu peduli dengan citra merek selama produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidrasi mereka. Citra merek merupakan cerminan persepsi seseorang terhadap merek tersebut, suatu merek dapat terlihat positif maupun negatif tergantung dari sisi pembelinya (Ristanto Wahyu Nugroho, 2020). Dengan adanya ketergantungan persepsi pada pembelinya menyebabkan citra merek susah sebagai penentu dari ekuitas merek.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ristanto Wahyu Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa *loyalitas merek* berpengaruh positif pada *ekuitas merek*. Semakin tinggi *brand loyalty* semakin tinggi pula *brand equity*. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, loyalitas merek berkaitan dengan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang oleh para konsumen yang puas dan menilai positif produk tersebut (Ristanto Wahyu Nugroho, 2020). Konsumen yang puas dan menilai positif merek air mineral dalam kemasan cenderung lebih memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap merek air mineral dalam kemasan tersebut dibandingkan merek minuman lain. Selain itu, loyalitas merek juga memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti memperoleh pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek terhadap ancaman persaingan (Alhaddad, 2014).

KESIMPULAN

Studi sebelumnya menunjukkan adanya perdebatan antara pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek. Sebagian peneliti seperti (Heinberg et al., 2020) menyatakan keaslian merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Sementara penelitian lain menyatakan bahwa keaslian merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek (Rodríguez-López et al., 2020). Banyak studi yang membahas mengenai pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek, namun masih sedikit yg memasukkan faktor citra merek dan loyalitas merek. Penelitian tersebut mungkin penting untuk penelitian kita saat ini, karena penelitian tersebut melihat pengaruh keaslian merek terhadap ekuitas merek namun belum melihat bagaimana faktor citra merek dan loyalitas merek dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Studi ini bertujuan untuk melihat anteseden dari brand equity pada konteks air mineral dalam kemasan di Kabupaten Kudus. Dengan responden konsumen air mineral dalam kemasan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang realistis mengenai peningkatan brand equity. Mengingat ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa kepada pelanggan (Jatmiko, 2015). Tugas pemasar disini sangat penting untuk membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat (Pradipta & Sunarti, 2016) serta dapat memberikan value pada perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini telah menemukan bahwa *brand authenticity* dan *brand image* tidak berpengaruh pada *brand equity*, sedangkan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan *brand authenticity* dan *brand image* tidak berpengaruh pada *brand equity*. Pertama, adanya perbedaan persepsi konsumen tentang keaslian suatu merek sehingga keaslian merek susah sebagai penentu dari ekuitas merek. Selain itu, konsumen mungkin menganggap air mineral dalam kemasan memiliki kualitas yang sama di semua merek, sehingga konsumen tidak mempertimbangkan keaslian merek. Kedua, konsumen mungkin lebih menilai positif merek minuman lain dibandingkan merek air mineral dalam kemasan dan tidak terlalu peduli dengan citra merek asalkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidrasi mereka. Sebaliknya, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity* karena konsumen merasa puas dan menilai positif merek air mineral dalam kemasan, sehingga cenderung memilih dan membeli ulang merek tersebut dibandingkan merek minuman lain. Oleh karena itu, perusahaan air mineral dalam kemasan harus fokus pada strategi yang membangun dan mempertahankan loyalitas merek untuk meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Sama seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kudus, sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dan menyebar kuesioner diluar Kabupaten Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Albari. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. In *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Vol. 3). Online. www.ijbmi.org28
- Annisa Mangole. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga). *TASAMUH*, 11(1), 25–48. <http://ejournal.stain.sorong.ac.id/index.php/tasamuh>
- Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.15>
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Asep Sulaeman. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK

- TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CAKRAWALA CITRAMEGA. *Jurnal KREATIF*, 6(1), 125–145.
- Cindy Fransisca Tingkir. (2014). PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Dewi Ayu Kusumaningrum, T. G. (2021). STRATEGI PEMASARAN TWA MANGROVE ANGKE KAPUK JAKARTA TERKAIT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2101–2116.
- Feizal Firdaus, M., & Agustina Yamini, E. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Indah Nur Hamidah, B. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Jatmiko, R. L. S. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jurnal Ekonomi. *Jurnal Ekonomi*, 6(2), 18–32.
- Keller, K. L. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nur Maharani, V., Zainul Arifin, M., Fahimah, atul, & A Wahab Hasbullah, U. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang). In *Journal of Educatio and Management Studies* (Vol. 2, Issue 1).
- Pradipta, D., & Sunarti, K. H. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 34, Issue 1).
- Reny Salim, T. T. (2021). EDUKASI MANFAAT AIR MINERAL PADA TUBUH BAGI ANAK SEKOLAH DASAR SECARA ONLINE . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2).

- Reza Iman Ramdhan, C. R. (2016). HUBUNGAN ANTARA STATUS HIDRASI SERTA KONSUMSI CAIRAN PADA ATLET BOLA BASKET. *MEDIKORA*, VX(1), 53–69.
- Ristanto Wahyu Nugroho, S. F. I. B. N. C. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31–44.
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Teguh Iman Basuki. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 253–365.
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Widjaja, Y. R., Dwi, F., & Rahmat, J. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAMPOENG SAWAH KABUPATEN BANDUNG. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>