

PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO

Yenny Lego

Universitas Tarumanagara
yennyl@fe.untar.ac.id

Oey Hannes Widjaya

Universitas Tarumanagara
hannesw@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The very high growth of smartphone users in Indonesia makes companies that issue smartphone products have to try to be the best among other smartphone companies. Currently, OPPO is in second place in the smartphone market share in Indonesia in the second quarter of 2019. The aim of this study is to determine brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image have an influence on brand equity. The sampling technique was carried out by purposive sampling. The questionnaire was distributed to 150 respondents in Karawaci Tangerang who were OPPO smartphone users. The results of this study indicate that there is an effect of brand association on brand equity, meanwhile, brand loyalty, brand awareness, and brand image have no influence on brand equity.

Keywords: *Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity*

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang sangat tinggi membuat perusahaan menjadi isu produk *smartphone* harus berusaha menjadi yang terbaik di antara perusahaan *smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 150 responden di Karawaci Tangerang yang merupakan pengguna *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, sedangkan loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci: Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini bertumbuh dengan cepat. Teknologi informasi saat ini dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Perkembangan teknologi juga membuat perilaku masyarakat berubah dalam mengakses informasi, komunikasi, dan bertransaksi. Masyarakat di Indonesia juga sudah mulai merespon perkembangan teknologi yang sudah berkembang saat ini. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang sudah mulai terbiasa dalam menggunakan *smartphone* nya dalam kehidupan sehari-harinya misalnya dalam bekerja, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Kondisi ini dipengaruhi oleh teknologi internet dan perkembangan ponsel pintar. Mengutip dari data lembaga riset IDC yang dimuat di CNBC Indonesia, disebutkan pada kuartal II-2019 Samsung masih menguasai pangsa pasar ponsel terbesar di Indonesia yang diikuti dengan OPPO, Vivo, Xiaomi, dan merek ponsel lainnya. Sesuai dengan persentasenya Samsung menguasai 26,9% pasar ponsel Indonesia. Sisanya OPPO 21,5%, Vivo 17%, Xiaomi 16,8%, Realme 6,1%. Sebanyak 11,7% nya diisi oleh merek ponsel lainnya. Pada saat ini OPPO berada di posisi kedua dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2019. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri

pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang berlokasi di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, LCD TV, *Portable Media Player*, DVD, *e-Book*, dan *Disc Player*. Pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *smartphone* dengan menciptakan produk OPPO *smartphone*. Pada bulan April 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya dipasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas mereknya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet, dan lain-lain. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang sangat tinggi di Indonesia membuat para perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* harus berusaha menjadi yang terbaik antara perusahaan *smartphone* lainnya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan persaingan antara lain menentukan strategi promosi yang tepat, mencari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produknya, dan membuat sebuah nama merek menjadi baik. Hal ini penting dalam sebuah perusahaan untuk

Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO

memudahkan konsumen mengenali produk tersebut. Banyaknya perusahaan pesaing yang produknya memiliki keunggulan kompetitif membuat ekuitas merek *smartphone* OPPO sendiri pun dapat menurun di dalam benak konsumen. Dalam sebuah perusahaan asosiasi merek dapat membantu proses konsumen dalam mengingat informasi, membantu konsumen mengambil keputusan pembelian, dan membuat konsumen berfikir positif terhadap sebuah merek (Aaker, 1991). Masih banyaknya konsumen yang mengasosiasikan *smartphone* dengan merek selain OPPO menunjukkan asosiasi merek yang dimiliki oleh OPPO di dalam benak konsumen tergeser oleh merek lain. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar (Keller, 1993). Kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek akan meningkatkan pembelian yang berkelanjutan. Adanya pengguna *smartphone* OPPO yang tidak loyal karena pesaing *smartphone* lainnya sering menawarkan kelebihan atau kecanggihan dari produk *smartphone* tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen *smartphone* OPPO beralih ke merek lain. Kesadaran merek dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan upaya selama mengambil keputusan dalam pembelian (Stochi and Fuller, 2017). Meningkatkan

kesadaran sebuah merek dalam benak konsumen juga dapat meningkatkan ekuitas sebuah merek. Produk *smartphone* OPPO berfokus pada kamera depan dengan kualitas foto *selfie* yang baik, dimana konsumen sudah mulai mengetahui bahwa produk *smartphone* OPPO memiliki kamera depan yang berkualitas baik. Citra merek yang baik akan memberikan *benefit* bagi perusahaan dan memberi pengaruh positif terhadap perilaku konsumen seperti kesetiaan terhadap sebuah merek dan memberikan ulasan yang baik untuk merek tersebut (Lee, Lee, & Wu, 2009). Citra merek *smartphone* OPPO dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau memberikan nilai yang positif di mata konsumen. Dalam waktu enam tahun sejak OPPO bergabung di dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia *smartphone* OPPO sudah dapat menduduki peringkat kedua pada Kuartal-II 2019. Menurut (Ohanian, 1990) kredibilitas selebriti *endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. *Smartphone* OPPO sudah memiliki kredibilitas selebriti *endorse* yang baik. Diantara lain selebriti *endorse* dari *smartphone* OPPO ada artis dan penyanyi baik dari Indonesia maupun diluar Indonesia. Menurut (Erdem & Swait, 2014) kredibilitas merek sebagai

kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu,

TELAAH LITERATUR

Membangun *brand equity* sebuah merek merupakan hal yang penting dilakukan karena apabila *brand equity* suatu merek sudah terbangun dengan baik, maka akan memberikan efek positif pada merek tersebut. Menurut (Aaker, 2001), ekuitas merek dibagi menjadi lima kategori yaitu *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations*, dan *other proprietary brand assets*. Penelitian ini menggunakan konsep “*The Aaker Model*” yang dikemukakan oleh Aaker. Konsep ini membahas tentang ekuitas merek dipengaruhi oleh *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations*, dan *other proprietary brand assets* Menurut (Keller, 2003) citra merek yang merupakan elemen dari ekuitas merek yang teridentifikasi dalam psikologis dan dalam suatu model perilaku pengguna. Citra merek diperlukan dalam membangun sebuah ekuitas merek. Menurut Malik, Naeem, dan Munawar (2012) citra merek merupakan sebuah komponen dari ekuitas merek. Selain itu citra merek juga penting dalam meningkatkan sebuah ekuitas merek. (Keller, 2013) mengatakan menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang

keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

saling mengaitkan dan kuat. Citra merek yang baik juga dapat didukung dengan asosiasi merek yang kuat juga. Menurut (Keller, 2003) asosiasi merek juga mengarah pada loyalitas merek. Asosiasi merek yang tinggi di dalam benak konsumen juga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) menyatakan asosiasi merek merupakan aspek yang penting untuk sebuah ekuitas merek. Menurut (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain. Ketika konsumen sudah setia pada merek maka ekuitas merek suatu merek pun akan meningkat. (Aaker, 2001) mengatakan teori tingkatan loyalitas merek dibagi menjadi lima kelompok dari yang terendah sampai yang tertinggi. Lima tingkatan loyalitas merek terdiri dari: *Switcher* Dimana konsumen pada tingkat ini tidak loyal dan tidak tertarik dengan merek tersebut. *Habitual buyer* Konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan tidak merasa kecewa dengan produk tersebut. *Satisfied buyer* Pada tingkat ini konsumen sudah puas dengan produk yang digunakannya. Dimana konsumen

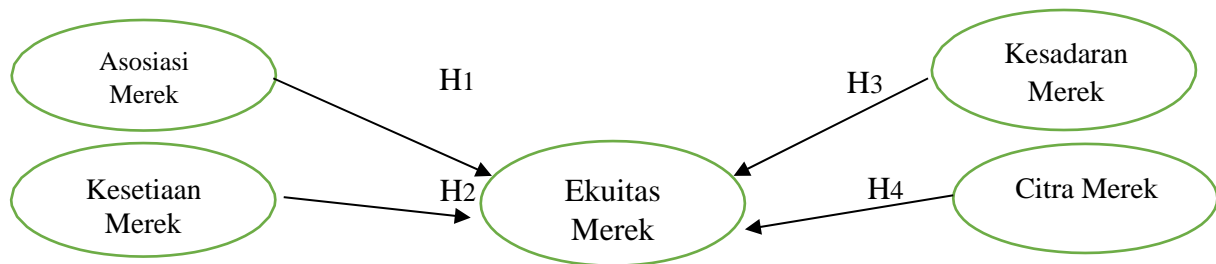
Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO

merasakan adanya suatu pengorbanan apabila berganti ke merek lain seperti waktu dan uang. *Likes the brand* Konsumen pada tingkat ini merupakan konsumen yang sudah sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. *Committed buyer* Konsumen di tahap ini merupakan pelanggan yang sudah setia. Konsumen memiliki suatu kebanggaan dengan memakai produk tersebut. Menurut (Keller, 2013) ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat membantu menentfukan keputusan pembelian pada konsumen yang masih ragu dalam melakukan pembelian pada produk tertentu. (Keller, 2013) mengatakan kesadaran merek memiliki dua dimensi: “*Brand recognition is consumers’ ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue. Brand recall is consumers’ ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue.*” Penelitian (Sasmita & Suki, 2016) memperlihatkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek dalam sebuah produk, maka konsumen semakin mengingat dan setia terhadap produk

tersebut. Menurut (Shabbir, Khan, & Khan, 2017), mengatakan bahwa asosiasi merek dengan ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat satu sama lain karena asosiasi merek adalah komponen yang membantu merek untuk tetap berada di dalam pikiran konsumen. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) menyatakan hubungan dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek berpengaruh positif khususnya antara asosiasi merek dengan ekuitas merek yang berpengaruh positif signifikan. (Sasmita & Suki, 2016) memperlihatkan bahwa *brand loyalty* dan *brand equity* memiliki hubungan yang kuat satu sama lain karena *brand associations* adalah komponen yang membantu merek untuk tetap berada di dalam pikiran konsumen. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) menyatakan hubungan dimensi ekuitas merek dengan ekuitas merek berpengaruh positif khususnya antara kesetiaan dengan ekuitas merek yang berpengaruh positif signifikan. Penelitian (Shabbir, Khan, & Khan, 2017) memperlihatkan bahwa loyalitas merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, oleh karena itu pengiklan telekomunikasi di kota Mirpur Azad Kashmir harus mempertimbangkan karakteristik kepribadian merek mereka dari sudut pandang konsumen dan untuk mengembangkan citra merek sesuai dengan konsep diri ideal konsumen. Penelitian (Sasmita & Suki, 2016) memperlihatkan

bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek diantara konsumen muda di Malaysia dalam membeli suatu produk tergantung pada kesadaran mereka tentang produk tersebut. (Kim, Kim, & Kim, 2008) dalam penelitiannya memperlihatkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian (Shabbir, Khan, & Khan, 2017) disebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, memiliki efek pada persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian (Sasmita & Suki, 2016) menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen muda di Malaysia. Fairlocht, Capella, & Alford (2001) mengatakan citra merek yang bersifat positif dapat menambahkan nilai dari sebuah ekuitas merek. Menurut (Lee, Lee, & Wu, 2009) tidak hanya citra merek, tetapi dua variasi dari citra merek juga memiliki hubungan dengan ekuitas merek oleh karena itu banyak perusahaan dari negara berkembang berupaya untuk mengakuisisi perusahaan dari negara maju. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari responden konsumen *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek, sedangkan variable endogen adalah ekuitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah asosiasi merek, kesetiaan merek,

kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *handphone* OPPO. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i di lingkungan Universitas Pelita Harapan Karawachi Tangerang pengguna *smartphone* OPPO. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden adalah tepat untuk melakukan penelitian, dan ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih

Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO

besar dari jumlah dalam penelitian termasuk analisis regresi linear berganda. Jumlah yang digunakan peneliti adalah lima. Dengan demikian jumlah sampel 150 responden yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan. (Sekaran & Bougie, 2016) menyatakan bahwa analisis data merupakan sebuah tahap lanjutan yang dilakukan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang dihasilkan telah didukung. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh

antara eksogen yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap endogen yaitu ekuitas merek. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan menggunakan alat ukur PLS. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), uji *Path Coefficients*, *effect size* (F^2), uji *Goodness of Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis data, tahap pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas.

Validitas dibagi menjadi 2 yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 1 Hasil Nilai Loading Factor

	<i>Brand Associations</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BA1	0.843				
BA2	0.798				
BA3	0.893				
BA4	0.881				
BA5	0.846				
BAW1		0.849			
BAW2		0.691			
BAW3		0.895			
BAW4		0.873			
BE1			0,893		
BE2			0.864		
BE3			0.793		
BE4			0.802		
BI1				0.899	
BI2				0.910	
BI3				0.910	
BI4				0.917	
BL2					0.908
BL3					0.943
BL4					0.951
BL5					0.943

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* setiap telah mencapai *rule of*

thumb yang telah diterapkan oleh Ghozali dan Latan (2015) yaitu > 0.60 .

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted(AVE)</i>	Nilai Minimum	Keterangan
Asosiasi Merek	0,728	0,5	Valid
Kesadaran Merek	0,769	0,5	Valid
Ekuitas Merek	0,682	0,5	Valid
Citra Merek	0,826	0,5	Valid
Loyalitas Merek	0,877	0,5	Valid

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap telah sesuai dengan *rule of thumb* yang

diterapkan oleh Ghazali dan Latan (2015) yaitu > 0.50. Dan juga dapat dilihat bahwa nilai validitas konvergen telah tercapai.

Tabel 3 Tabel Fornell-Lacker Criterion

	Asisoasi Merek	Citra Merek	Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Kesetiaan Merek
Asisoasi Merek	0,853				
Citra Merek	0,691	0,877			
Ekuitas Merek	0,425	0,399	0,826		
Kesadaran Merek	0,555	0,663	,0389	0,909	
Kesetiaan Merek	0,600	,0601	,0393	0,710	0,969

Tabel 3 menunjukkan nilai uji *Fornell-Lacker Criterion*. Tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 2 uji yaitu, *crobanch's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4 Tabel nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
Asosiasi Merek	0.906	0.930	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0.300	0.960	<i>Reliable</i>
Ekuitas Merek	0.846	0.895	<i>Reliable</i>
Kesadaran Merek	0.931	0.950	<i>Reliable</i>
Kesetiaan Merek	0.953	0.966	<i>Reliable</i>

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *crobanch's alpha* dan *composite reliability* telah mencapai dari parameter yang telah ditetapkan yaitu >0.60.

Dengan begitu bisa dikatakan bahwa penelitian ini *reliable*. Hasil dari pengujian *R Square* disajikan dalam Tabel 5.

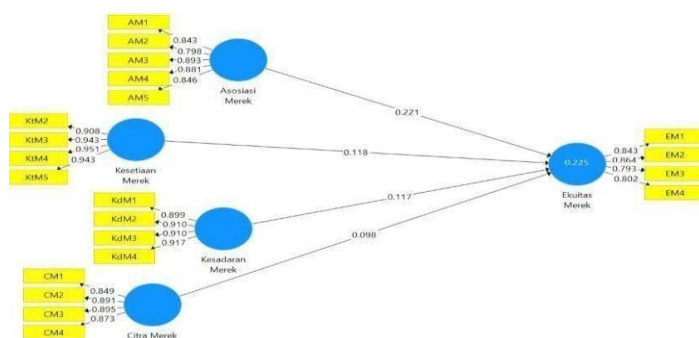
Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi R²

	<i>R Square</i>
Ekuitas Merek	0,225

Pada Tabel diketahui bahwa nilai *R square* adalah sebesar 0,225. Artinya sebesar 22,5% variasi dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan kesetiaan merek. Sisanya sebesar (100% - 22,5%) 77,5% dijelaskan oleh - lain di luar penelitian ini. Mengacu pada Hanseler *et al.* (2009), maka nilai *R square* dalam

penelitian ini tergolong substansial. Perhitungan *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan atau keterkaitan antar - yang terdapat pada penelitian ini antara satu dengan yang lainnya. Hasil perhitungan *path coefficients* dan *bootstrapping* akan disajikan pada Gambar 4.



Berdasarkan gambar hasil dari gambar tersebut dapat diringkas seperti *bootstrapping* di atas maka hasil dari Tabel 6.

Tabel 6 Hasil *Bootstrapping*

	<i>Path coefficients</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Asosiasi Merek -> Ekuitas Merek	0,221	2,082	0,028
Kesadaran Merek -> Ekuitas Merek	0,117	0,848	0,397
Citra Merek -> Ekuitas Merek	0,098	1,104	0,270
Kesetiaan Merek -> Ekuitas Merek	0,118	1,021	0,308

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 6, maka dalam penelitian ini dapat dibuat persamaan sebagai berikut: $EK = 0,221AM + 0,117KM + 0,098CM + 0,118LM$ Nilai

path coefficients pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai prediksi asosiasi merek terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,221. Kemudian untuk

nilai prediksi kesadaran merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai *path coefficients* yang berpengaruh yang positif sebesar 0,117, untuk nilai prediksi citra merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai *path coefficients* yang juga berpengaruh positif sebesar 0,098, dan yang terakhir untuk nilai prediksi kesetiaan merek terhadap ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,118. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 6, dapat

dijelaskan bahwa citra memiliki nilai *path coefficients* yang paling besar yaitu sebesar 0,221 dan berarah positif terhadap ekuitas merek dibandingkan pada tiga lainnya. Kriteria pada pengujian untuk mengetahui hipotesis yang terdapat pada penelitian ini tidak ditolak atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai *t-statistics* dari perhitungan *bootstrapping* yang telah terbentuk sebelumnya. Hasil dari pengujian hipotesis ini secara ringkas akan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Tidak Ditolak
H2	Kesetiaan merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Ditolak
H3	Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Ditolak
H4	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Ditolak

H1: Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, asosiasi merek terbukti dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,082 dan *p-values* sebesar 0,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1

tidak ditolak karena nilai *t-statistik* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05.

H2: Kesetiaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Berdasarkan hasil pada Tabel 6, kesetiaan merek terbukti dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Hal ini telah dibuktikan dengan

Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO

nilai t-statistik sebesar 1,021 dan *p-values* sebesar 0,308. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak karena nilai t-statistik di bawah 1,96 dan *p-values* di atas 0,05.

H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, kesadaran merek terbukti dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *smartphone* OPPO di Karawachi Tangerang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,104 dan *p-values*

SIMPULAN

Di dalam uji *inner* model hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang substansial yaitu ekuitas merek dapat dijelaskan oleh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, dan kesetiaan merek memiliki pengaruh yang besar terhadap model struktural. Uji *path coefficient* nilai prediksi untuk asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki arah yang positif juga terhadap ekuitas merek terhadap ekuitas merek memiliki arah yang positif. Hasil uji hipotesis pertama adalah menunjukkan bahwa asosiasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Semakin tinggi hasil dari asosiasi merek maka nilai

sebesar 0,270. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak karena nilai t-statistik di bawah 1,96 dan *p-values* di atas 0,05.

H4: Citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, citra merek terbukti dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 0,848 dan *p-values* sebesar 0,397. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak karena nilai t-statistik di bawah 1,96 dan *p-values* di atas 0,05.

dari ekuitas merek akan semakin tinggi atau baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sasmita & Suki, 2016) dan penelitian dari (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Hasil uji hipotesis kedua adalah menunjukkan bahwa kesetiaan merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Semakin tinggi kesetiaan merek maka nilai ekuitas merek akan semakin baik juga. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) di mana kesetiaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Shabbir, Khan, & Khan, 2017) di mana penelitian ini dilakukan di Pakistan

sebanyak 200 responden yang memiliki hasil bahwa kesetiaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian (Sasmita & Suki, 2016) yang menggunakan responden yang berusia masih muda yang tinggal di Malaysia yang memiliki hasil bahwa kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Ketiga penelitian tersebut menyatakan kesetiaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil uji hipotesis ketiga adalah menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Semakin baik kesadaran merek di benak konsumen maka dapat membuat nilai ekuitas suatu merek akan baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Kim, Kim, & Kim, 2008) dan penelitian (Sasmita & Suki, 2016) di mana kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Selain itu hasil penelitian ini juga tidak didukung oleh penelitian *habbir et al* (2017) di mana hasil dari tiga penelitian tersebut menyatakan variabel kesetiaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hasil uji hipotesis keempat adalah menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna

smartphone OPPO di Karawaci Tangerang. Semakin tinggi citra suatu merek maka akan semakin tinggi juga nilai ekuitas suatu merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Fairlocht, Capella, & Alford (2001) di mana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini tidak didukung juga oleh hasil penelitian (Lee, Lee, & Wu, 2009) di mana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian (Sasmita & Suki, 2016) di mana citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian ini hanya asosiasi merek yang memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan ketiga variabel lain kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan kepada para pengguna merek *smartphone* OPPO di Karawaci Tangerang. Hal ini terjadi karena asosiasi merk OPPO sebagai sebuah *smartphone* cukup kuat di kalangan anak muda di Karawaci, Tangerang sehingga dapat membangun ekuitas merek. OPPO memang mudah dikenali karena maraknya iklan *smartphone* tersebut di berbagai media seperti televisi dan media sosial, serta penggunaan perangkat promosi yang menyita perhatian seperti badut dan seragam untuk *sales promotion* di berbagai gerai penjualan *smartphone* khususnya di

wilayah Karawaci.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David, A. L. (2009). *Brand Equity and Adversiting: Adversiting Role In Branding Strong Brand* . Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Erdem, T., & Swait, J. (2014). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research Vol.31 No.1*, 191 - 9.
- Keller, K. L. (2003). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . Boston: Person.
- Kim, K. H., Kim, K. S., & Kim, D. Y. (2008). Brand equity in hospital marketing ☆”. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Lee, H. M., Lee, C., & Wu, C. (2009). Brand image strategy affects brand equity after M&A”. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Ohanian, R. (1990). “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness”,. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, 39-52.
- Roy. (2019, Agustus 30). *Maaf Oppo & Xiaomi, Samsung Masih Rajai Pasar Ponsel RI*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190830140742-37-95971/maaf-oppo-xiaomi-samsung-masih-rajai-pasar-ponsel-ri>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2016). Young consumers’ insights on brand equity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness”. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Tim Media Websindo. (2019, Maret 7). *Indonesia Digital 2019*. Retrieved from Websindo: <https://websindo.com/indonesia-digital2019-tinjauan-umum/>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity.

Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.