

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRIVATE LABEL
FASHION DARING**



Disusun oleh:

Nama : Yudistira Dimas Adiputra
Nomor Mahasiswa : 14311216

Dosen Pengampu:

Istyakara Musclihah, S.E.,MBA.

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRIVATE LABEL FASHION DARING

YUDISTIRA DIMAS ADIPUTRA

fe@uii.ac.id

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan aspek penting yang ada dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator yang dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring. Sampel yang diambil berjumlah 150 orang. Metode dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dianalisis dengan SPSS 21. Hasil dari penelitian menghasilkan: (1) Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari 0.05, 0.027), (2) Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari 0.05, 0.002), (3) kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (p-value kurang dari 0.05, 0.005), (4) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (p-value kurang dari 0.05, 0.000)

Kata kunci: ekuitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek, private label

ABSTRACT

Brand equity is an important aspect of marketing. There are several indicators that can influence brand equity, namely brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. The purpose of this study was to analyze the influence of brand associations, brand loyalty, brand awareness, and brand image on brand equity on online fashion labels. Samples taken were 150 people. The method in this quantitative research and the instruments used in this study were questionnaires analyzed by SPSS 21. The results of the study produced: (1) Brand association had a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.027), (2) Brand loyalty has a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.002), (3) brand awareness has a significant influence on brand equity (p-value less than 0.05, 0.005), (4) image brands have a significant effect on (p-value less than 0.05, 0.000)

Keyword: brand equity, brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, private label

PENDAHULUAN

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Fashion membuat diri menjadi nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang menjadi tren. Oleh sebab itu konsumen dari industri fashion meningkat seiring dengan perkembangan fashion itu sendiri. Hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat dari pelaku usaha di industri fashion yang juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri fashion.

Perkembangan dunia industri *fashion* yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih fashion yang diinginkan, baik dalam memilih jenis-jenis baju, celana, hijab dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen yang potensial untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan agar selalu merancang mode (fashion) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis. Industri fashion di Indonesia saat ini sudah maju dan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya.

Industri fashion di Indonesia dirasakan berkembang dengan semakin cepat dan menjadi fokus perhatian masyarakat, hal ini dibuktikan dapat kita lihat dari semakin banyaknya pusat perbelanjaan di Indonesia dan kota-kota besar seperti Bali yang tidak kalah hebat dengan pusat perbelanjaan kelas Dunia (Ravie, 2012). Pusat perbelanjaan tersebut selalu saja dipenuhi oleh pengunjung, hal ini dilihat oleh sebagian pengamat Ekonomi sebagai potensi daya beli masyarakat yang besar (Herry, 2011).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode tahun 2007- 2011 ekspor fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia. Selama periode Januari-November 2012, data ekspor fashion mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,5 persen dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya. Melihat potensinya yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia, sektor fashion Indonesia dengan kekuatan lokalnya dapat terus dikembangkan sehingga menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kompas, 2015).

Data dari lembaga riset ICD menyatakan bahwa pasar *took daring* di Indonesia tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *took daring* yang ada di Indonesia seperti Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Matahari dan masih banyak lagi. *Took daring* yang sudah ada di Indonesia tidak hanya menjual barang-barang dari merk yang sudah ada sebelumnya, akan tetapi lambat laun mereka juga membuat barang-barang dengan merk mereka sendiri yang juga bisa disebut dengan Private Label.

Konsep private label sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (brand). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994). Akan tetapi pengertian dari Private label yang memiliki nama lain private brand dan store brand itu sendiri adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Private label fashion daring yang digunakan disini adalah, Berrybenka, Zalora, Matahari, dan Hijup. Dikarenakan private label fashion daring tersebut adalah beberapa private label fashion daring yang sudah mempunyai nama bahkan dapat menawarkan harga yang kompetitif dibanding gerai-gerai yang ada di Indonesia (Techinasia, 2015).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek dari produk-produk private label fashion daring yang ada di Indonesia saat ini, adapun judul dari penelitian ini adalah ” Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas merek pada Private Label Fashion daring”

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Sasmita dan Suki (2014). Yang meneliti tentang ekuitas merek pada konsumen muda yang ada di Malaysia Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dimana keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen muda yang ada di Malaysia. Terutama yang paling berpengaruh positif adalah kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pouromid dan Iranzadeh, 2012) di mana merek lebih mungkin dipertimbangkan atau dipilih berdasarkan kesadaran merek konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Tulay Girard dkk (2017) Penelitian ini menguji ekuitas merek berbasis konsumen dari label merek pribadi dan signifikansi relatif dari dimensinya dalam menciptakan merek private-label yang kuat

LANDASAN TEORI

Private Label

Konsep private label sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek (brand). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994). Akan tetapi pengertian dari Private label yang memiliki nama lain private brand dan store brand itu sendiri adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kunci dan konsep sentral dalam *brand management* yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2009). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar. yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonsept berdasarkan berbasis konsumen (Aaker, 1991).

Asosiasi Merek

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung ke memori pelanggan (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001).

Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa Respons emosional dan rasional konsumen terhadap merek serta penilaian keseluruhan bukanlah aspek spesifik dari asosiasi merek. Sebaliknya, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan adalah tanggapan terhadap asosiasi merek tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan harus diposisikan sebagai tanggapan yang terjadi setelah pembentukan asosiasi merek..

Loyalitas Merek

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsumen setia menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap merek daripada konsumen yang tidak loyal (Grover dan Srinivasan 1992).

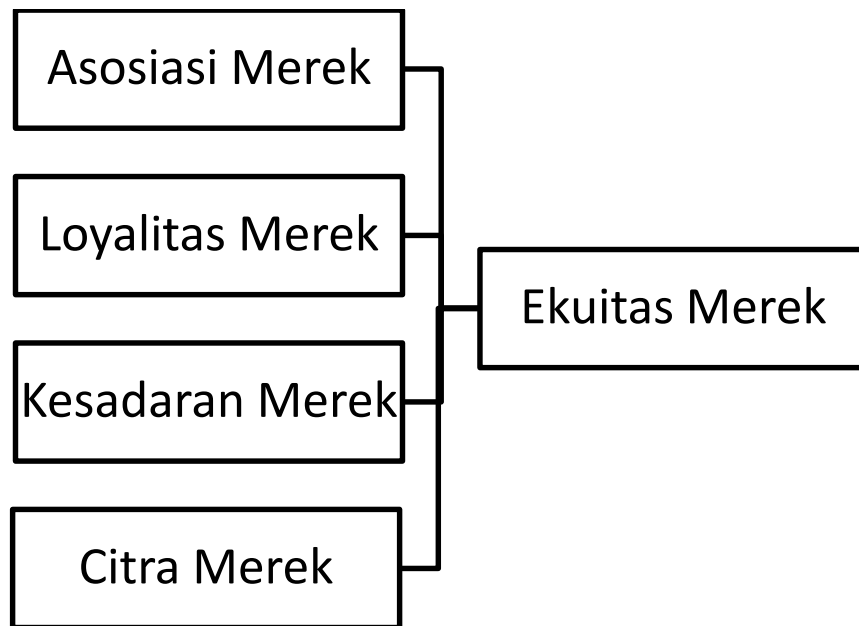
Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi Proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Rubio et al., 2014).

Citra Merek

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kotler dan Keller (2007: 173).

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H1 : Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merk pada private label fashion daring

H2 : Asosiasi merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring

H3 : Loyalitas Merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring

H4 : Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Ekuitas Merek pada merek private label fashion daring

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2007) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta

DEFINISI OPERASIONAL

Pelatihan Karyawan

Pendapat dari Noe (2003), Pelatihan mengacu pada upaya terencana oleh perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran karyawan tentang kompetensi terkait pekerjaan. Berikut ini indikator variabel pelatihan dalam penelitian ini yaitu (1) Reaksi: sikap dan pengaruh. (2) Belajar: Pengetahuan, Keterampilan, dan Sinkronisasi. (3) Hasil: Implementasi dan Dampak Hubungan. (4) Efektivitas Biaya: Efisiensi, Pengetahuan ilmu, dan Efektifitas kerja.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi

konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol” (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).

Loyalitas Merek

Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang ataupun penggunaan secara berkala dengan kecenderungan emotif, evaluatif dan / atau perilaku positif terhadap pilihan produk (Jagdish dan Sheth, 1974). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Martenson, 2007). Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun et al., 2004),

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi Proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014).

Citra Merek

Citra Merek dikaitkan dengan penggunaan merek konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Konsumen memberikan apresiasi yang tinggi terhadap merek yang terhormat (Rubio et al., 2014). Citra merek yang akrab dengan mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt and Davies, 2010; Diallo et al., 2013; Martenson, 2007; Wu et al., 2011).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah kunci dan konsep sentral dalam brand management yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2009). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar. yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonsept berdasarkan berbasis konsumen (Keller, 1993; Yang dan Jun, 2002; Washburn dan Plank, 2002 ; Aaker, 1991). Pendekatan ketiga adalah kombinasi pendekatan keuangan dan konsumen. Ekuitas merek dalam pendekatan berbasis konsumen berkonsentrasi pada pengetahuan konsumen tentang merek.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan dari kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat dan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian instrument dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- jika hasil r hitung $> r$ tabel, atau probabilitas hitung < 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid
- jika hasil r hitung $< r$ tabel, atau probabilitas hitung > 0.005 maka data tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2009). Nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha, Menurut (Ghozali,2009) koefisien dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha > 0.60. suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika α hitung > 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliable
- Jika α hitung < 0.60 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliable

Uji t

Menurut Ghozali (2013), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah

$H_0 : \beta_i = 0$, Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen). Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_A : \beta_i \neq 0$, Hipotesis Pengujian : H_0 : tidak terdapat pengaruh parsial dari pelatihan karyawan terhadap kinerja karyawan. H_1 : terdapat pengaruh parsial dari pelatihan karyawan terhadap kinerja karyawan. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Dengan kriteria pengujian : Apabila harga taraf signifikansi yang dihasilkan $\leq 0,05$ (H_0 ditolak), maka pelatihan karyawan secara parsial dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Analisis Regresi

Dalam persamaan regresi linear digunakan persamaan $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12

Asumsi Klasik Normalitas residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			,0000000
Std. deviation			,51510154
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,079
		Positive	,079
		Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z			,962
Asymp. Sig. (2-tailed)			,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

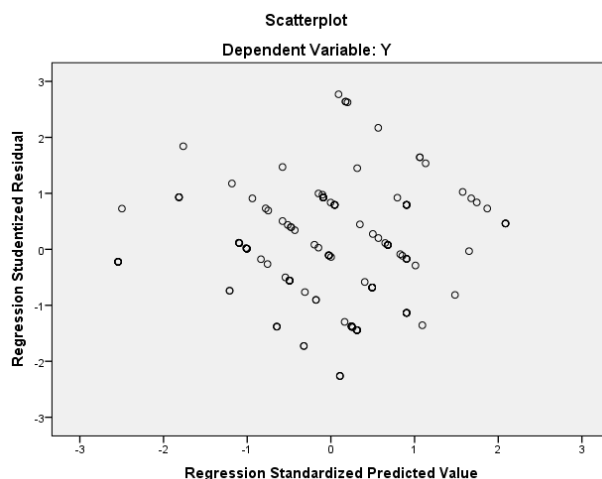
Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig >0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolieniritas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebasnya. Dengan menggunakan nilai *tolerance*, nilai yang terbentuk harus diatas 10% dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*), nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam modelregresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jka berbeda disebut Heteroskedastisitas.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur/acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa

titik-titik yang menyebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Private Label Fashion Daring

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1						
(Constant)	-,494	,315		-1,568	,119	
X1	,216	,097	,165	2,232	,027	,564
X2	,228	,071	,213	3,204	,002	,505
X3	,254	,090	,223	2,833	,005	,623
X4	,447	,104	,334	4,317	,000	,641

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	48,981	4	12,245	44,912	,000 ^b
Residual	39,534	145	,273		
Total	88,515	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi asosiasi merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daaring dan sebaliknya Pada prinsipnya, informasi apapun yang ada dalam asosiasi merek terhubung dengan pikiran konsumen, dan mencerminkan citra merek (Keller, 1993; Romaniuk dan Sharp, 2003). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

Asosiasi merek secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Asosiasi merek membantu konsumen dalam mengatur dan mengambil informasi yang memengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan ekuitas merek (Keller, 2003). Pemasar dapat menciptakan asosiasi ini melalui penggunaan elemen bauran pemasaran yang terencana. Salah satu cara terkuat untuk membuat asosiasi adalah fokus pada pengalaman konsumen. Dalam sebuah studi oleh Faircloth et al. (2001), variabel asosiasi merek yang berbeda dimanipulasi untuk mengetahui dampak asosiasi pada ekuitas merek. Studi ini mengungkap hubungan positif dari citra merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Mereka telah menyimpulkan bahwa pemasar harus menyusun strategi untuk mempengaruhi asosiasi yang akan mengarah pada perubahan dalam ekuitas.

Hasil penelitian ini membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi loyalitas merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya. Penelitian teori atribusi (Sawyer dan Dickson 1984) menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek label-pribadi, mereka menggunakan citra toko sebagai isyarat untuk membeli merek label pribadi (Collins- Dodd dan Lindley 2003; Vahie dan Paswan 2006). Ini juga didukung oleh teori pemanfaatan isyarat (Dawar dan Parker 1994), sedemikian rupa sehingga konsumen akan menggunakan citra toko sebagai salah satu isyarat ekstrinsik untuk menilai merek privatelabel (Ailawadi dan Keller 2004; Collins-Dodd dan Lindley 2003). Berdasarkan teori atribusi dan teori pemanfaatan isyarat, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi atau citra merek pribadi dapat mempengaruhi kesetiaan toko ritel dan loyalitas merek-label pribadi. Pada saat yang sama, kesetiaan toko ritel dapat mempengaruhi kesetiaan untuk merek-merek private-labels, yang pada gilirannya dapat menyebabkan menciptakan ekuitas merek private-label. Berdasarkan pada arsitektur masterbrand dan sub-brand (Aaker and Joachimsthaler 2000), pengecer sebagai merek-utama dapat mempengaruhi pembelian sub-label merek pribadi melalui keakraban, kepercayaan, dan sikap positif terhadap pengecer (Ailawadi, Pauwels, dan Steenkamp 2008). Low and Lamb (2000) juga menegaskan bahwa keakraban merek mempengaruhi asosiasi merek.

Hasil penelitian ini membuktikan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Duriyanto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga pada konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek akan meningkatkan ekuitas private label fashion daring dan sebaliknya.

Citra merek berurusan dengan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek adalah bagaimana orang berpikir tentang merek secara abstrak daripada apa yang mereka pikir merek sebenarnya lakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa keempat variable berdampak positif terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring. Adapun Citra merek mempunyai penilaian lebih tinggi dari yang lain. Yang membuat citra merek menjadi salah satu hal penting dalam membuat ekuitas merek pada private label fashion daring

Saran

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling rendah. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan variabel asosiasi merek untuk meningkatkan ekuitas merek private label fashion daring seperti dapat lebih aktif dalam membina komunikasi secara berkala melalui jejaring sosial nya untuk membangun asosiasi merek, karena seperti yang telah diketahui sebelumnya, jejaring sosial milik perusahaan masih belum di gunakan secara maksimal untuk membangun hubungan yang baik dengan customer.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang penilaian persepsi konsumen paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mempertahankan variabel citra merek untuk meningkatkan ekuitas merek private label fashion daring seperti meningkatkan mutu dan kualitas produk dan bahan yang digunakan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120
- Albert A. Barreda , Anil Bilgihan Khaldoon Nusair , Fevzi Okumus, 2015, Generating brand awareness in daring Social Networks, *Computers in Human Behaviour*
- Anik Tri Suwarni., Ardianto Nugroho., dan Nurlina Rahman. 2015. Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Atribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*. 5(1): 1-16
- Aries Susanty., and Eirene Kenny, 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Journal Asean Marketing*. 3(1): 14-27.
- Chung, Y.J., Lee, J. dan Heath, L.R. (2013), "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Cuneo, Andres, Pilar Lopez dan Maria Jesus Yague, 2012, Private label brands: measuring equity across consumer segments, *Journal of Product & Brand Management* Volume 21 · Number 6 · 2012 · 428–438

- Dobni, D., and Zinkhan, G.M, 1990, In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Pollcy, R.W (Eds), Advance in Consumer Research, Provo, UT, pp 110-119
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. dan Alford, B. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. P61-P76.
- Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua.Semarang : Bagian Penerbit Universitas Diponogoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, S.Brian., Jeffrey D. James dan Masayuki Yoshida, The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands, *International Journal of Business Administration* Vol. 7, No. 3; 2016
- Han, H. dan Kim, Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 659-668
- Jagdish, N. dan Sheth, C.W. (1974), "A theory of multidimensional brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 449-459
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22
- Keller, K.L. dan Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 27-31.
- Luijten, T. dan Reijnders, W. (2009), "The development of store brands and the store as a brand insupermarkets in The Netherlands", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 45-58.
- Manikandan, MKM, 2012, Theory Building on Private Label Brands: A Literature Review, *IUP Journal of Brand Mnagement*
- Mukharjee, Somnath dan Shradha Shivani, 2016, Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions, *Vision 20(1)* 9–23 © 2016 MDI SAGE Publications

- Macdonald, E. dan Sharp, B. (2003), "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness", *Marketing Bulletin*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.
- Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 1, pp. 209-224
- Norazah, M.S. (2013a), "Green awareness effects on consumer's purchasing decision: some insights from Malaysia", *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 49-63.
- Roscoe, J.T. (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Sasmita, Jumiati dan Norazah Mohd Suki, 2015, Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management* · March 2015
- Severi, Erfan dan Kwek Choon Ling, 2013, The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3; 2013
- Tresna, GedeA.A Ni dan Ketut Seminari, 2018, Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction pada Brand Loyalty, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 307-331
- Vahie, Archana, 2006, Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Issue: 1, pp.67-84,
- Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R. (2011), "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Yoo, bonghee, Naveen Donthu dan Sungho Lee, 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28; 195