

**Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality of Brand*, *Brand Association*,
Brand Loyalty, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Erigo Menurut
Mahasiswa di Surabaya**

Mega Melina Dewi

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

megamelina17@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji efek dari *brand awareness*, *perceived quality of brand*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* Erigo pada mahasiswa di Surabaya. Data yang diambil dari 215 mahasiswa dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan Lisrel versi 8.7. Responden secara acak diambil dari mahasiswa aktif di berbagai universitas di Kota Surabaya, Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis terdukung. Dalam penelitian ini, *brand association* adalah faktor yang paling memiliki pengaruh dominan terhadap *brand equity* Erigo. Dampak dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan selaku produsen merek Erigo menciptakan strategi untuk meningkatkan *brand equity* mereka dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperluas pasar, khususnya di antara mahasiswa.

Kata kunci: *brand equity*, *brand equity dimensions*, *under-graduate student*, *local brand*.

Abstract - The purpose of this study is to examine the effect of *brand awareness*, *perceived quality of brand*, *brand association*, *brand loyalty*, and *brand image* on *brand equity* of Erigo among under-graduate students in Surabaya. Data from 215 under-graduates student were analyzed using *Structural Equation Model* (SEM) via the *Statistical Package for Social Sciences* computer program version 18 and Lisrel version 8.7. Respondents were randomly drawn from the full time students in various universities in Surabaya city, Indonesia. Based from test results, it was found that all variables have positive and significant impact on *brand equity*. Thus, all hypotheses are supported. In this study, *brand association* predominantly affects *brand equity* of Erigo. The implication of these result would help the company as manufacturer of Erigo brand to formulate strategies to enhance their *brand equity* in order to obtain competitive advantage and market expansion, especially among under-graduates student.

Keywords: *brand equity*, *brand equity dimensions*, *under-graduates student*, *local brand*.

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia manapun karena *brand* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015). Ekuitas merek (*brand equity*) terkait bagaimana konsumen lebih percaya dengan *brand* tertentu dibanding *brand* kompetitor. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginan untuk membayar harga premium untuk sebuah *brand* (Lassar *et al.*, 1995). Pada intinya, perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi mendapatkan keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, meningkatkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan penghalang bagi kompetitor untuk masuk dalam pasar (Severi dan Ling, 2013). Menurut Jacob dan Isaac (2008), pelajar di universitas (mahasiswa), adalah kontributor tertinggi dalam meningkatnya jumlah penjualan *smartphone*, pengguna utama media sosial, dan yang paling terekspos terhadap banyaknya *brand* produk. Hal ini didukung dengan data *We Are Social* yang menunjukkan hingga Januari 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna dan 79 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif (www.banyumurti.my.id). Hal ini diperkuat dengan *survey* terbaru oleh Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, terlihat penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa yaitu sebesar 89,7%.

Penelitian tentang *brand* sebelumnya (Luijten dan Reijnders, 2009; Chan *et al.*, 2013; Fleck *et al.*, 2012; Tantisenepong *et al.*, 2012; Thwaites *et al.*, 2012) dilakukan di negara non-Asia yang hasilnya kurang dapat digeneralisasi di negara-negara Asia (Sasmita dan Suki, 2015). Sedangkan penelitian lainnya tentang *brand equity* (Tolba, 2011; Emari *et al.*, 2012; Faircloth *et al.*, 2001; Netemeyer *et al.*, 2004; Pouromid dan Iranzadeh, 2012) hanya meneliti beberapa variabel saja yang berhubungan dengan *brand equity* yang diteliti dengan konteks yang berbeda, yaitu terkait objeknya. Selain itu, penelitian di jurnal acuan yaitu Sasmita dan Suki juga menghilangkan salah satu elemen utama dari *brand equity* yaitu *perceived quality of brand* sehingga tidak diteliti secara lengkap integrasi dari seluruh elemen utama *brand equity*.

Pengamat pemasaran dari Prasetya Mulya, Agus W. Soehadi mengklaim merek lokal Indonesia sudah cukup diapresiasi oleh masyarakat, dimana tingkat AISI merek lokal tinggi yang berarti konsumen puas dan cenderung melakukan *repeat buying*. Agus juga mengatakan bahwa sektor pakaian adalah salah satu sektor yang menonjol di tahun 2016 (www.swa.co.id). Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO), M. Ikhsan Ingratubun, dimana *fashion* masih memiliki peluang bisnis tahun 2016 (www.akumindo.com). Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda Indonesia dalam membuat karya-karya unik dan bernilai jual lebih di pasar Indonesia. Hal tersebut mendorong munculnya banyak *brand* lokal baru karya anak bangsa yang menghiasi wajah dunia *fashion* saat ini (www.ceritaanda.viva.co.id, diunduh tanggal 2 November 2016). Hal ini terbukti dengan banyaknya *Clothing Expo* yang menampilkan banyak merek lokal berkualitas yang ditujukan untuk kaum muda, seperti Jakarta *Clothing* tahun 2015 dan Bekasi *Clothing Expo* tahun 2016, salah satunya yaitu Erigo (www.indonesianindustry.com). Erigo sendiri adalah salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang sedang berkembang dan mengusung desain serta kualitas tinggi untuk mendukung *travelling* dan kebutuhan sehari-hari konsumen. PIC Erigo Wilayah Sumatera, Tedy mengatakan Erigo ini adalah *brand* lokal, yang merupakan *market leader* dari *jogger pants* yang sedang digandrungi anak muda saat ini. Segmen yang disasar yaitu kalangan menengah ke atas, terutama anak muda baik pria maupun wanita. Tedy menjelaskan, Erigo lebih fokus memasarkan produknya lewat *social media marketing*, seperti Instagram dan *website* (www.palpres.com).

Pada penelitian ini terdapat sebuah *research gap* yaitu adanya perbedaan teori di beberapa penelitian dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya, variabel yang diteliti hanya beberapa elemen *brand equity* saja, seperti Tolba, 2011 (*brand awareness, perceived quality, brand loyalty*); Emari *et al*, 2012 (*brand association, brand loyalty*); Faircloth *et al.*, 2001 (*brand association*); Netemeyer *et al.*, 2004 (*perceived quality*); Pouromid dan Iranzadeh, 2012 (*brand awareness, brand association, perceived quality*) dan menguji pengaruh terhadap variabel

selain *brand equity* maupun dalam konteks kategori produk/jasa lainnya. Hal ini berbeda dengan penelitian Sasmita dan Suki (2015) yang meneliti hanya tiga elemen utama *brand equity* (*brand association*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*), dimana seharusnya terdapat empat elemen utama menurut Aaker (1991), dan tambahan satu variabel yaitu *brand image* yang berpengaruh terhadap *brand equity*.

Berdasarkan *gap* tersebut, studi ini akan meneliti bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality of brand*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand image* terhadap *brand equity* Erigo menurut mahasiswa di Surabaya, Indonesia. Hipotesis penelitiannya ialah:

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* Erigo.

H2: *Perceived quality of brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* Erigo.

H3: *Brand association* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* Erigo.

H4: *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* Erigo.

H5: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity* Erigo.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *basic research* karena tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bukan untuk memecahkan suatu masalah atau fenomena di sebuah perusahaan tertentu. Berdasarkan tipenya, penelitian ini termasuk ke dalam *causal research* karena penelitian ini mencari identifikasi hubungan sebab akibat antarvariabel (Zikmund, 2003:56). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data statistik dari sumber primer terpilih. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode *online survey*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner tentang *brand equity* Erigo kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana populasi yang dipilih tidak diketahui dan pemilihan bergantung

pada penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2003:380). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan (Zikmund, 2003:382). Jumlah sampel yaitu sebanyak 215 responden yang merupakan mahasiswa aktif di salah satu Universitas di kota Surabaya, memiliki *smartphone* dan media sosial, serta pernah membeli produk Erigo dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan aras interval dengan pengukuran *5points-scale* (skala Likert 1-5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 kuesioner awal telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel di mana semua *items* telah memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,5 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 (reliabel). Selanjutnya, seluruh data dari 215 responden dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dimana terdapat 2 tahap. Tahap yang pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) pada keseluruhan variabel konstruk dan indikatornya dengan menggunakan 5 indeks *goodness of fit*. Hasilnya ialah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Measurement Model (Goodness of Fit) Produk Merek Erigo

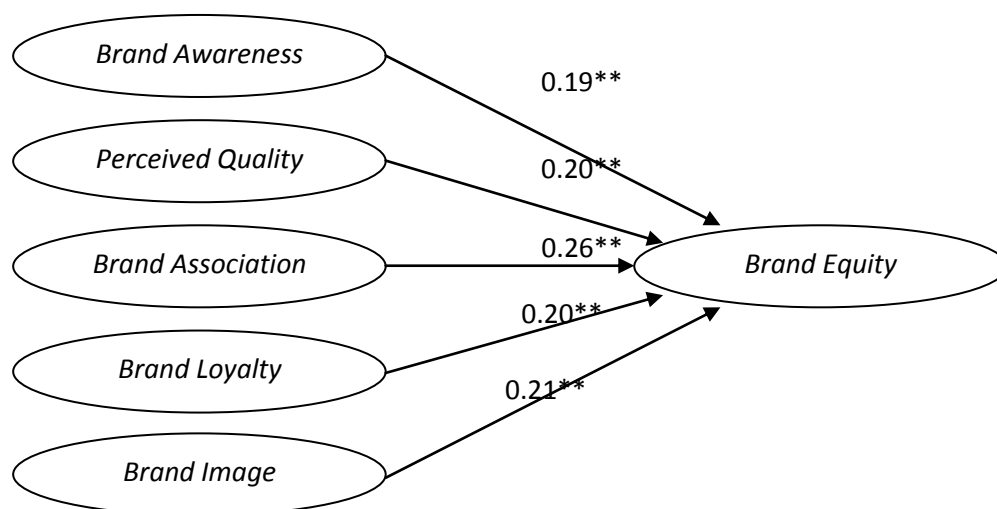
No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,487	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI = 0,8 - 0,9$	0,89	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,99	<i>Close fit</i>
5	TLI (NNFI)	$TLI \geq 0,95$	0,99	<i>Close fit</i>

Sesuai tabel di atas, indeks pada model pengukuran telah menunjukkan nilai yang *good fit* sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu analisis model struktural (*structural model*). Pada model ini kembali diuji indeks *goodness of fit* penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji *Structural Model (Goodness of Fit)* Produk Merek Erigo

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,487	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,048	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI = 0,8 - 0,9$	0,89	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,99	<i>Close fit</i>
5	TLI (NNFI)	$TLI \geq 0,95$	0,99	<i>Close fit</i>

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikannya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Gambar 1 adalah hasil pengolahan data model struktural. Gambar tersebut menampilkan nilai *standardized estimate* yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



***Significant at the 0,05 level*

Keterangan: angka menunjukkan nilai *standardized estimate*

Gambar 1
Model Struktural untuk Pengolahan Data

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* Lisrel 8.7 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah dengan nilai *t-values* $\geq 1,96$. Berikut merupakan rekapitulasi hasil dari nilai-*values* dan *standardized estimate* yang disajikan dalam Tabel 3 berikut. Dari tabel tersebut,

semua hipotesis dinyatakan terdukung dan antarvariabel berpengaruh secara positif.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Produk Merek Erigo

Hipotesis	Hubungan	<i>t-values</i>	<i>Std. Estimates</i>	Keterangan
H1	BAW → BE	2,12	0,19	Signifikan +, hipotesis terdukung
H2	PQ → BE	2,25	0,20	Signifikan +, hipotesis terdukung
H3	BAS → BE	2,03	0,26	Signifikan +, hipotesis terdukung
H4	BL → BE	1,98	0,20	Signifikan +, hipotesis terdukung
H5	BI → BE	2,13	0,21	Signifikan +, hipotesis terdukung

Keterangan: *t-value* ≥ 1,96

H1 memiliki nilai *t-values* sebesar 2,12 dan *estimate* sebesar 0,19. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sehingga H1 signifikan dan terdukung sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sasmita dan Suki (2015). Dalam penelitian Sasmita dan Suki (2015), dinyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand equity* dalam artian, konsumen muda (mahasiswa) mau membeli sebuah merek bergantung pada kesadaran dan pengetahuan mahasiswa tentang merek tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Chung *et al.* (2013), Huang dan Sarigollu (2011), serta Pouromid dan Iranzadeh (2012) yang menyatakan bahwa merek akan lebih dipertimbangkan berdasarkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Pada penelitian ini, *brand equity* dapat meningkat apabila mahasiswa di Surabaya memiliki kesadaran terhadap produk merek Erigo yang muncul di media sosial, dapat mengenali Erigo dibandingkan dengan produk pesaing, mengetahui rupa dari produk merek Erigo, beberapa karakteristik produk merek Erigo di media sosial muncul di pikiran konsumen muda, dan dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk merek Erigo. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden di Surabaya yang memiliki kesadaran terhadap merek Erigo dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* Erigo.

H2 memiliki nilai *t-values* sebesar 2,25 dan *estimate* sebesar 0,20. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived quality of brand* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sehingga H2 signifikan dan terdukung sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Yoo *et al.* (2000). Pada penelitian Yoo *et al.* (2000), Zeithaml (1988) mengidentifikasi *perceived quality* sebagai komponen dari *brand value*. Jika konsumen mempersepsikan nilai kualitas produk/merek tersebut tinggi, maka konsumen akan terdorong untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Zeithaml (1988) dalam penelitian lain yaitu Tong dan Hawley (2009) juga menyatakan bahwa *perceived quality of brand* didasari pula oleh peran *brand awareness* yang membuat merek tersebut dianggap/dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih unggul. Pada penelitian ini, *brand equity* Erigo dapat meningkat apabila mahasiswa mempercayai kualitas dari produk-produk merek Erigo dan juga mempersepsikan kualitas-kualitas produk merek Erigo sangat baik. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *perceived quality of brand* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden di Surabaya yang mempersepsikan merek Erigo dengan baik dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* Erigo.

H3 memiliki nilai *t-values* sebesar 2,03 dan *estimate* sebesar 0,26. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sehingga H3 signifikan dan terdukung sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sasmita dan Suki (2015) serta Pouromid dan Iranzadeh (2012). *Brand association* sangat kuat berhubungan positif dengan *brand equity* karena *brand association* dapat menjadi tanda dari kualitas dan komitmen serta membantu konsumen mempertimbangkan merek saat pembelian, yang mengarah pada perilaku yang lebih baik terhadap merek tersebut (Aaker, 1991; Tong dan Hawley, 2009; Yoo *et al.*, 2000). James (2005) dalam Severi dan Ling (2013) juga menambahkan asosiasi yang dilakukan secara efektif dapat membantu untuk mendorong merek dan ekuitasnya. Pada penelitian ini, *brand equity* dapat meningkat apabila para mahasiswa merasakan bahwa produk merek Erigo yang muncul di media sosial memiliki karakteristiknya sendiri, berbeda apabila dibandingkan dengan pesaing, percaya dengan perusahaan yang memiliki produk merek Erigo, tidak asing dengan merek Erigo, dan memiliki alasan untuk membeli

produk Erigo. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand association* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden di Surabaya yang mengasosiasikan merek Erigo dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity*.

H4 memiliki nilai *t-values* sebesar 1,98 dan *estimate* sebesar 0,20. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sehingga H4 signifikan dan terdukung sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sasmita dan Suki (2015), Atilgan *et al.* (2005), Binninger (2008), Severi dan Ling (2013), Vogel *et al.* (2008), dan Zhang *et al.* (2014). Pada penelitian Tong dan Hawley (2009), Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand loyalty* menambahkan *value* yang besar kepada *brand* dan atau perusahaan karena *brand loyalty* menjadikan sekumpulan pembeli yang *habitual* untuk jangka waktu yang lama. Konsumen yang loyal menunjukkan respon yang lebih baik dimana konsumen yang loyal cenderung tidak berganti ke kompetitor semata-mata karena harga, juga melakukan pembelian yang lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal (Bowen dan Shoemaker, 1998). *Brand loyalty* membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menghindari berganti ke merek lain. Oleh karena itu, semakin konsumen loyal terhadap merek, maka *brand equity* akan semakin meningkat (Yoo *et al.*, 2000). Pada penelitian ini, *brand equity* Erigo dapat meningkat apabila mahasiswa secara terus-menerus mengacu pada produk merek Erigo melalui media sosial, menggunakan produk merek Erigo sebagai pilihan pertama, merekomendasikan produk merek Erigo kepada orang lain melalui media sosial, tidak beralih ke produk merek lain, dan merasa puas dengan produk merek Erigo yang muncul di media sosial. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand loyalty* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden di Surabaya yang loyal pada produk merek Erigo dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* Erigo.

H5 memiliki nilai *t-values* sebesar 2,13 dan *estimate* sebesar 0,21. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* sehingga H5 signifikan dan terdukung sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sasmita dan Suki (2015), Faircloth *et al.* (2001), Rubio *et al.*

(2014), serta Vahie dan Paswan (2006). Berdasarkan Hsieh dan Li (2008), *brand image* yang kuat dapat menciptakan pesan merek yang lebih unggul (kuat) dibanding pesaing. Konsumen akan menyimpulkan produk dengan *brand image* yang tinggi sebagai produk yang memiliki kualitas dan nilai yang unggul (Richardson *et al.*, 1994). Krishnan (1996) dalam Faircloth *et al.* (2001) menambahkan bahwa *brand equity* yang tinggi cenderung dimiliki *brand* yang memiliki *image* yang positif dibandingkan merek dengan ekuitas yang rendah. Pada penelitian ini, *brand equity* Erigo dapat meningkat apabila mahasiswa memandang bahwa produk merek Erigo memiliki citra yang berbeda dengan produk merek lain, memiliki citra yang positif, dan telah diakui. Atas dasar temuan dan pengujian hubungan antara *brand association* dan *brand equity*, maka didapati bahwa responden di Surabaya yang mengasosiasikan merek Erigo dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap *brand equity* Erigo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik konklusi bahwa total lima hipotesis dengan pengolahan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Lisrel8.7 memiliki hasil yang seragam. Berikut penjelasan dari kelima hipotesis penelitian tersebut.

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity* Erigo pada responden yaitu mahasiswa di Surabaya (H1).
2. *Perceived quality of brand* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity* Erigo pada responden yaitu mahasiswa di Surabaya (H2).
3. *Brand association* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity* Erigo pada responden yaitu mahasiswa di Surabaya (H3).
4. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity* Erigo pada responden yaitu mahasiswa di Surabaya (H4).
5. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity* Erigo pada responden yaitu mahasiswa di Surabaya (H5).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Sasmita dan Suki (2015) di Malaysia dengan judul “*Young Consumer’s Insight On Brand Equity: Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*” dengan objek *fashion* dengan berbagai macam merek. Namun, pada penelitian ini juga menambahkan variabel *perceived quality* yang merupakan salah satu faktor utama dari total lima faktor pembentuk *brand equity* yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian Sasmita dan Suki (2015). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand association* adalah faktor yang paling kuat mempengaruhi *brand equity* Erigo. Saat *brand equity* Erigo meningkat, hal ini dapat berdampak pada perilaku pembelian atau keputusan konsumen, yaitu mahasiswa. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk merek Erigo dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Selain itu, tingginya *brand equity* Erigo selaku merek lokal Indonesia juga berdampak pada meningkatkan posisi Erigo di pasar domestik sehingga produsen Erigo dapat membuat strategi untuk meningkatkan *brand equity* dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif dan pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan *brand equity*, khususnya asosiasi Erigo di kalangan mahasiswa.

Peneliti memberikan rekomendasi bagi perusahaan selaku produsen Erigo yang mencakup kelima faktor pembentuk *brand equity*, antara lain sebagai berikut.

1. *Brand awareness* Erigo dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial lainnya selain Instagram dengan cara membuat iklan yang kreatif dan informatif, seperti di Facebook dan *Twitter*. Erigo juga dapat membuka *bazaar* secara rutin yang diinformasikan melalui media sosialnya agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya yang belum mengetahui Erigo.
2. *Perceived quality of brand* Erigo dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan konsistensi kualitas produknya karena beberapa konsumen menyatakan terkadang kualitas antarproduk Erigo tidak sama, misalnya untuk bahan dan ukuran sehingga Erigo dapat membuat standarisasi pada bagian produksi.
3. *Brand association* Erigo dapat ditingkatkan dengan cara menekankan pada asosiasi produk Erigo sebagai *fashion* bagi orang yang suka melakukan

travelling, terbukti dari visi Erigo yaitu “*campaign travelling with Erigo*” dan foto-foto yang ada di media sosial (Instagram) Erigo. Dengan memanfaatkan hal tersebut, Erigo dapat berpartisipasi dalam acara *My Trip My Adventure* atau acara *travelling* lainnya agar asosiasi produk merek Erigo tepat.

4. *Brand loyalty* Erigo dapat ditingkatkan dengan cara membuat *loyalty program* seperti *membership* yang menyediakan beberapa *privilege* bagi *member*. Erigo dapat memberikan *point* saat *member* Erigo melakukan pembelian kemudian *memposting* dan *men-tag* akun Instagram Erigo. *Point* tersebut dapat dikumpulkan lalu ditukarkan dengan produk Erigo. Selain itu, Erigo juga dapat mengadakan kuis-kuis bagi para *member* melalui media sosial miliknya.
5. *Brand image* Erigo dapat ditingkatkan dengan cara mengadakan *event* seperti *fashion show*. Selain itu, Erigo juga dapat menjadi sponsor dalam beberapa *event travelling*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra positif produk merek Erigo, tidak hanya pada konsumen Erigo, tapi juga masyarakat luas.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga peneliti juga memberikan rekomendasi bagi penelitian berikutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus di Surabaya, Indonesia sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas ke wilayah lain agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap *brand equity* suatu merek di wilayah lain di Indonesia, khususnya untuk produk merek Erigo. Kedua, objek pada penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *fashion* yaitu Erigo sehingga penelitian selanjutnya mungkin dapat mengganti *objek* menjadi merek lain yang *non-fashion* sehingga dapat menambah wawasan dan dijadikan perbandingan. Ketiga, penelitian ini memiliki *sample* yaitu mahasiswa yang hanya difokuskan pada mahasiswa (17-24 tahun) sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menjangkau usia responden yang lebih bervariasi. Keterbatasan penelitian yang terakhir adalah terdapat dua variabel yang hanya memiliki dua *item* pengukuran (*brand equity* dan *perceived quality of brand*) sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan literatur untuk *item* pengukuran kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A., 1996, Measuring Brand Equity Across Products And Market, *California Management Review*, Vol. 38 No. 3: 102-120.
- Atilgan, Eda, Safak Aksoy, and Serkan Akinci, 2005, Determinants Of The Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3: 237-248.
- Binninger, Anne-Sophie, 2008, Exploring The Relationships Between Retail Brands And Consumer Store Loyalty, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2: 94-110.
- Bowen, John T. and Stowe Shoemaker, 1998, Loyalty: A Strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 1: 12-25
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, and Eva Martinez, 2013, Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation, *Journal Of Business Research*, Vol. 66 No. 1: 115-122.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, and Edwin K. Luk, 2013, Impact Of Celebrity Endorsement In Advertising On Brand Image Among Chinese Adolescents, *Young Consumers*, Vol. 14 No. 2: 167-179.
- Chung, Jee Young, Jaesub Lee, and Robert L. Heath, 2013, Public Relations Aspects Of Brand Attitudes And Customer Activity, *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5: 432-439.
- Cretu, Anca E. and Roderick J. Brodie, 2007, The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2: 230-240.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas and Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emari, Hossien, Ali Jafari, and Mehdi Mogaddam, 2012, The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity, *African Journal Of Business Management*, Vol. 6 No. 17: 5592-5701.
- Erenkol, Dr. H. Anil Degermen and Adnan Duygun, 2010, Customer's Perceived Brand Equity And A Research On The Customers Of Bellona Which Is A Turkish Furniture Brand, *The Journal Of American Academy Of Business*, Cambridge, Vol. 16 No. 1: 93-109.

- Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford, 2001, The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 9 No. 3: 61-75.
- Fleck, Nathalie, Michael Korchia, and Isabelle Le Roy, 2012, Celebrities In Advertising: Looking For Congruence Or Likability, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9: 651-662.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hsieh, An-Tien and Chung-Kai Li, 2008, The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relations Perception And Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 1: 26-42.
- Huang, Rong and Emine Sarigollu, 2011, How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix, *Journal Of Business Research*, Vol. 65 No. 1: 92-99.
- Huang, Ying and Patricia Huddleston, 2009, Retailer Premium Own-Brands: Creating Customer Loyalty Through Own-Brand Products Advantage, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 7: 528-543.
- Jacob, S. M. and B. Isaac, 2008, The Mobile Devices And Its Mobile Learning Usage Analysis, *Proceedings Of The International MultiConference Of Engineers And Computer Scientists*, Vol. 1: 19-21.
- Jung, Jahee and Eunyoung Sung, 2008, Consumer-Based Brand Equity:Comparisons Among Americans And South Koreans In The USA And South Koreans In Korea, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, Vol. 12 No. 1: 24-35.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, Vol. 57 No. 1: 1-22.
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management*, Third Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kremer, Florence and Catherine Viot, 2012, How Store Brands Build Retailer Brand Image, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 7: 528-543.
- Lam, Desmond, 2007, Cultural Influence On Proneness To Brand Equity, *Journal Of International Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3: 7-21.

- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Arun Sharma, Measuring Customer-Based Brand Equity, 1995, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4: 11-19.
- Luijten, Ton and Will Reijnders, 2009, The Development Of Store Brands And The Store As A Brand In Supermarkets In The Netherlands, *The International Review Of Retyail, Distribution, And Consumer Research*, Vol. 19 No. 1: 45-58.
- Macdonald, Emma and Byron Sharp, 2003, Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin 14*, Article 2.
- Malhotra, Naresh K., 2010, *Marketing Research An Applied Orientation 6th Edition*, New Jersey: Pearson.
- Martenson, Rita, 2007, Corporate Brand Image, Satisfaction And Stor Loyalty: A Study Of The Store As A Brand, Store Brands And Manufacturer Brands, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7: 544-555.
- Netemeyer, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, and Ferdinand Wirth, 2004, Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Business Research*, Vol. 57 No. 1: 209-224.
- Osselaer, Stijn M. J. van and Chris Janiszewski, 2001, Two Ways Of Learning Brand Associations, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2: 202-223.
- Peterson, Lorraine and Boon Low, 2011, Student Attitudes Towards Mobile Library Services For Smartphones, *Library Hi Tech*, Vol. 28 No. 1: 22-40.
- Pouromid, Behnaz and Soleyman Iranzadeh, 2012, The Evaluation Of The Factors Affects On The Brand Equity Of Pars Khazar Household Appliances Based On The Vision Of Female Consumers, *Middle-East Journal Of Scientific Research*, Vol. 12 No. 8: 1050-1055.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity and Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain, 1994, Extrinsic And Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality, *Journal Of Marketing*, Vol. 58 No. 4: 28-36.
- Rubio, Natalia, Javier Oubina, and Nieves Villasenor, 2014, Brand Awareness-Brand Quality Inference And Consumer's Risk Perception In Store Brands

Of Food Products, *Food Quality And Preferences*, Vol. 32 Part C: 289-298.

Sasmita, Jumiati and Norazah Mohd Suki, 2015, Young Consumer's Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image, *Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3: 276-292.

Serie, Maja and Irene Gil-Saura, 2012, ICT, IMC, And Brand Equity In High-Quality Hotels Of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21 No. 8: 821-851.

Severi, Erfan and 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: 125-137.

Shrestha, Sajeeb Kumar, 2010, Perspective On Brand Equity And Its Dimensions, *Ganeshman Darpan*, Vol. 3 No. 3: 52-60.

Suki, Norazah Mohd and Norbayah Mohd Suki, 2013, Dependency On Smartphones: An Analysis Of Structural Equation Modelling, *Jurnal Teknologi*, Vol. 62 No. 1: 49-55.

Sun, Tao, Marty Horn, and Dennis Merritt, 2004, Values And Lifestyles Of Individualists And Collectivists: A Study On Chinese, Japanese, British And US Consumers, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 5: 318-331.

Tantienepong, Nisachon, Matthew Gorton, and John White, 2012, Evaluating Responses To Celebrity Endorsments Using Projective Techniques, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1: 57-69.

Thwaites, Des, Ben Lowe, Lien L. Monkhouse, and Bradley R. Barnes, The Impact Of Negative Publicity On Celebrity Ad Endorsments, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9: 663-673.

Tolba, Ahmed H., 2011, The Impact Of Distribution Intensity On Brand Preference And Brand Loyalty, *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 3 No. 3: 56-66

Tong, Xiao and Jana M. Hawley, 2009, Creating Brand Equity In The Chinese Clothing Market: The Effect Of Selected Marketing Activities On Brand Equity Dimensions, *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, Vol. 14 No. 3: 143-154.

- Vahie, Archana and Audhesh Paswan, 2006, Private Label Brand Images: Its Relationship With Store Image And National Brand, *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1: 67-84.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and B. Ramaseshan, 2008, Customer Equity Drivers And Future Sales, *Journal Of Marketing*, Vol. 72 No. 6: 98-108.
- Washburn, Judith H. and Richard E. Plank, 2002, Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 10 No. 1: 46-62.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu, 2001, Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal Of Business Research*, Vol. 52 No. 1: 1-14.
- Yoo, Boonghe, Naveen Donthu, and Sungho Lee, 2000, An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2: 195-211.
- Zeithaml, Valerie A., 1988, Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, Vol. 52 No. 2: 2-22.
- Zhang, Sandy, Jenny van Doorn, and Peter S. H. Leeflang, 2014, Does The Importance Of Value, Brand And Relationship Equity For Customer Loyalty Differ Between Eastern And Western Cultures, *International Business Review*, Vol. 23 No. 1: 284-292.
- Zikmund, William G., 2003, *Business Research Methods 7th Edition*, South Western: Thomson.
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diunduh 3 November 2016.
- <http://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal> diunduh 26 Oktober 2016.
- <http://www.banyumurti.my.id/2016/01/statistik-internet-indonesia-2016.html> diunduh 27 Oktober 2016.
- <http://economy.okezone.com/read/2016/01/19/320/1291854/inilah-empat-bisnis-ukm-yang-menjanjikan-di-2016> diunduh 3 November 2016.
- http://www.akumindo.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=74:kuliner-and-bengkel-jadi-peluang-bisnis-menjanjikan-di-tahun-2016 diunduh 3 November 2016.
- <http://ceritaanda.viva.co.id/news/read/255483-memajukan-brand-fashion-lokal-indonesia> diunduh 2 November 2016.

<http://www.erigostore.com/about> diunduh 3 November 2016.

<http://swa.co.id/swa/profile/sadad-mengibarkan-erigo-dengan-omset-rp22-miliar>
diunduh 3 November 2016.

<http://palpres.com/2016/06/09/padati-picon-pengunjung-serbu-brand-lokal/>
diunduh 3 November 2016.

<http://indonesianindustry.com/tag/bisnis-clothing> diunduh 3 November 2016.