

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

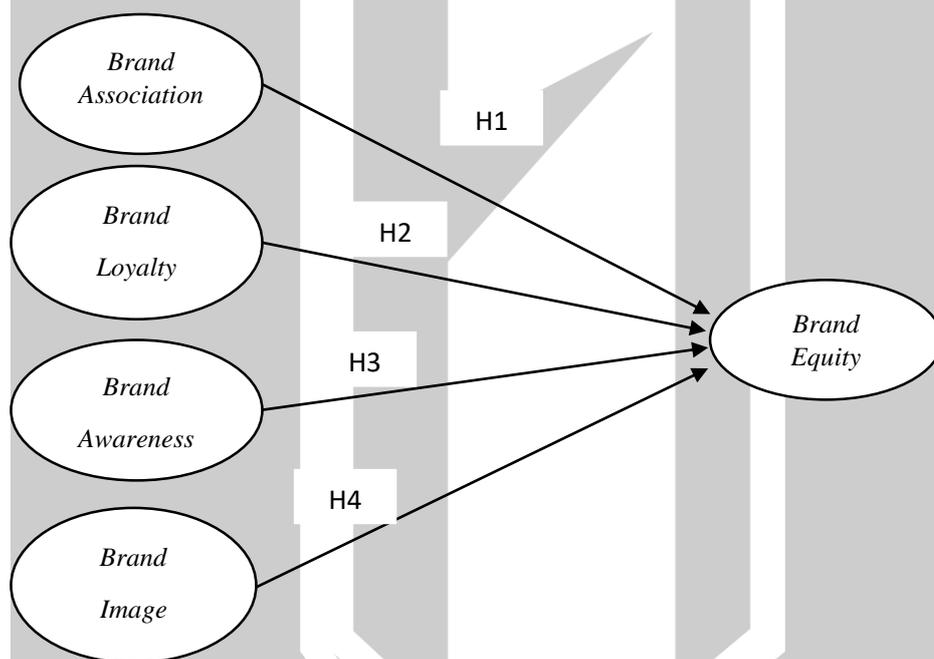
Penelitian ini mengenai pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK merupakan judul yang telah dipilih dan disusun berdasarkan jurnal pendukung dengan penelitian sebelumnya.

##### 2.1.1 Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015)

Penelitian Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki bertujuan untuk meneliti dampak dari asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek dan citra merek pada kesetaraan di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dikumpulkan dari 200 responden konsumen muda yang membeli produk melalui sosial media. Data dalam penelitian ini alat uji yang digunakan adalah *descriptive correlation dan multiple regression*. Untuk mengolah data tersebut menggunakan *Statistical Package for Social Sciences Computer Programme Version 21*.

Kesimpulan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan dimana konsumen muda mempercayai perusahaan yang memiliki produk atau merek tertentu yang muncul di media sosial dan tidak asing bagi mereka. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa ekuitas merek juga dipengaruhi oleh loyalitas merek. Konsumen muda biasanya menempatkan produk atau merek sebagai pilihan

pertama mereka untuk evaluasi dan nantinya produk tersebut akan dipilih dibandingkan dengan produk yang lainnya. Lalu penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek di antara konsumen muda. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi ekuitas merek dalam arti bahwa pelanggan muda memutuskan untuk membeli produk atau merek bergantung pada kesadaran mereka akan produk atau pengetahuan merek. Hasil dari berbagai analisis regresi juga memiliki dampak yang signifikan pada ekuitas merek, hal ini terlihat pada konsumen muda yang memiliki beberapa kekhawatiran tentang citra merek pada produk tersebut.



Sumber : Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015)

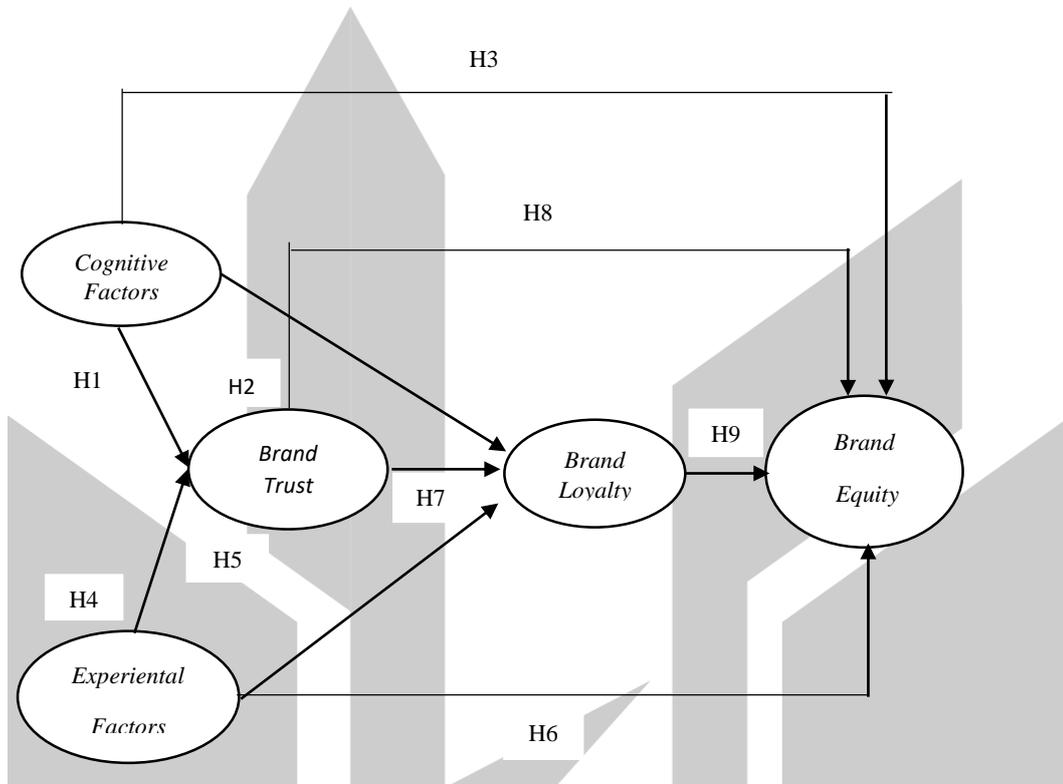
Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN JUMIATI SASMITA DAN  
NORAZAH MOHD SUKI (2015)

Persamaan dari penelitian Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Perbedaan yang terdapat pada penelitian Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki dengan penelitian ini yaitu jika pada penelitian Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki menggunakan responden konsumen muda pada pelajar di Universitas Malaysia, maka penelitian ini menggunakan pengguna pada aplikasi GO-JEK.

### **2.1.2 Yang Kai Liao (2015)**

Penelitian pada Yang Kai Liao bertujuan untuk mengidentifikasi efek mediasi kepercayaan pada loyalitas merek dan ekuitas merek untuk pengguna kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan disebarkan secara acak yang dimana responden tersebut diambil dari 292 pengguna kosmetik. Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk menguji data tersebut. Metode yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM).

Hasil dari penelitian ini adalah merek dianggap sebagai bagian dari kesetiaan merek dan ekuitas merek, meskipun banyak studi sebelumnya telah mencoba untuk mengidentifikasi peran kepercayaan merek pada ekuitas merek, dan peran kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek.



Sumber : Yang Kai Liao (2015)

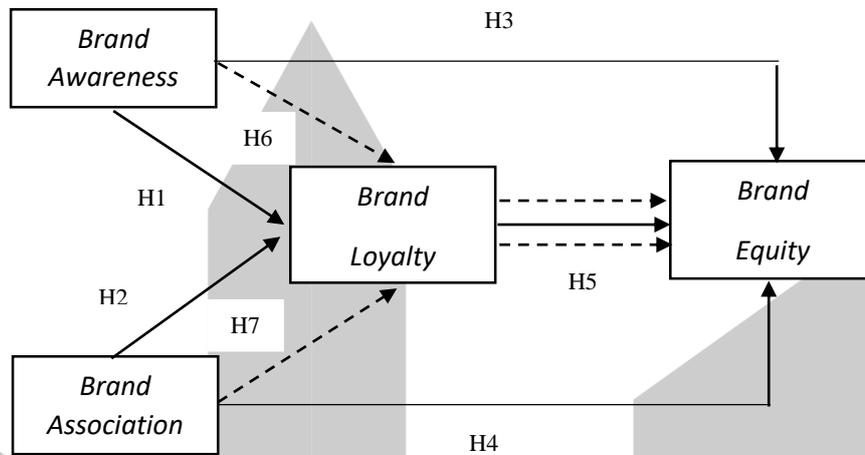
Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN YANG KAI LIAO (2015)

Persamaan dari penelitian Yang Kai Liao dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel loyalitas merek dan ekuitas merek sebagai variabel penelitian. Selain itu juga menggunakan Smartpls dalam metode untuk mengolah data. Sedangkan untuk perbedaan penelitian Yang Kai Liao dengan penelitian ini yaitu terdapat pada responden, jika pada penelitian Yang Kai Liao menggunakan responden pengguna kosmetik, sedangkan pada penelitian ini responden yang digunakan yaitu pada pengguna aplikasi GO-JEK.

### 2.1.3 Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono (2020)

Penelitian Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek pada konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini untuk pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala Likert 4. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Korelasi, Uji Sobel, Analisis Jalur. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Le Minerale. Alat pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu program SPSS *for windows*.

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek.



Sumber : Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono (2020)

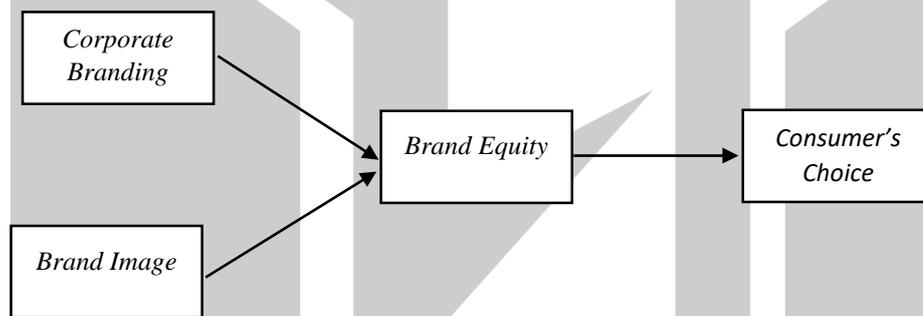
Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN SYUKRON NAWAWI  
DAN SULIS RIPTIONO (2020)

Persamaan dari penelitian Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan ekuitas merek dalam variabel penelitian. Pada penelitian ini dan sebelumnya juga menggunakan kuesioner dan data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS *for window*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono dengan penelitian ini terletak pada responden, pada penelitian Syukron Nawawi dan Sulis Riptiono menggunakan pada konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan responden yang sudah menggunakan aplikasi GO-JEK.

#### 2.1.4 Methaq Ahmed Sallam (2016)

Penelitian Methaq Ahmed Sallam bertujuan untuk menjelajahi peran variabel independen pada ekuitas merek dan dampak ekuitas merek pada pilihan konsumen.

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui 105 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan acak. Data yang sudah didapatkan dari responden akan diuji menggunakan *Multiple Regression Analysis* dan *Simple Regression Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek perusahaan memiliki dampak yang lebih positif pada ekuitas merek, sementara hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak pada ekuitas merek. Selain itu, penelitian tersebut menggambarkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada pilihan pelanggan.



Sumber : Methaq Ahmed Sallam (2016)

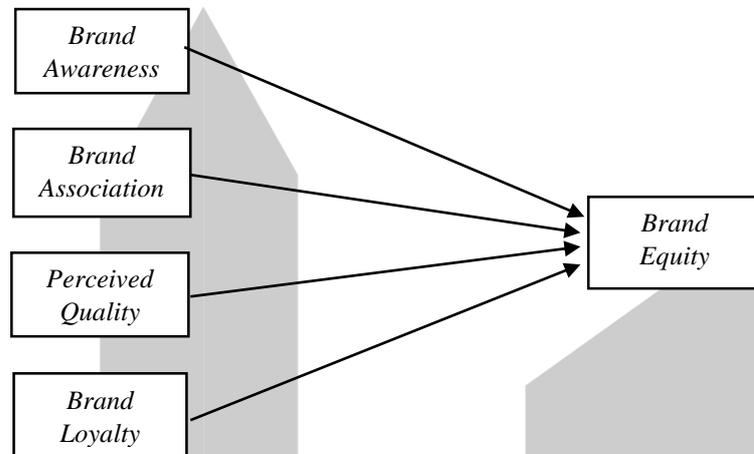
Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN METHAQ  
AHMED SALLAM (2016)

Persamaan penelitian Methaq Ahmed Sallam dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra merek dan ekuitas sebagai variabel penelitian. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Perbedaan yang terdapat pada penelitian Methaq Ahmed Sallam dengan penelitian ini terletak pada responden, dalam penelitian Methaq Ahmed Sallam menggunakan responden pengguna *Smart Mobile Phone*, lalu untuk penelitian ini menggunakan responden yang sudah menggunakan aplikasi GO-JEK.

### 2.1.5 Darminto Pujotomo dan Riski Kurnia Putri (2015)

Penelitian Darminto Pujotomo dan Riski Kurnia Putri ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek laptop, serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek laptop. Teknik dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 196 responden. Data diolah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi komputer *LISREL (Linear Structural Relationship)* versi 8.7.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek.



Sumber : Darminto Pujotomo dan Riski Kurnia Putri (2015)

Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN DARMINTO PUJOTOMO  
DAN RISKI KURNIA PUTRI (2015)

Persamaan pada penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek sebagai variabel penelitian. Selain itu keduanya juga menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Perbedaan pada kedua penelitian ini terdapat pada responden, untuk penelitian sebelumnya menggunakan pengguna laptop sebagai responden, sedangkan untuk penelitian ini yaitu menggunakan pengguna aplikasi GO-JEK sebagai responden.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki (2015)	Yang Kai Liao (2015)	Syukron Nawawi, Sulis Riptiono (2020)	Methaq Ahmed Sallam (2016)	Darminto Pujotomo, Riski Kurnia Putri (2015)	Luthfy Fattah (2020)
<b>Objek Penelitian</b>	Konsumen Pembelian Produk melalui Media Sosial	Konsumen Pengguna Kosmetik	Konsumen Air Minum Le Minerale	Pengguna <i>Smart Mobile Phone</i>	Pengguna Laptop	Pengguna Aplikasi GO-JEK
<b>Lokasi Penelitian</b>	Malaysia	Taiwan	Indonesia	Saudi Arabia	Indonesia	Indonesia
<b>Sample / Jumlah</b>	200	292	100	105	196	113
<b>Alat Uji</b>	<i>Descriptive Correlation</i> dan <i>Multiple Regression</i>	Uji Reliabilitas dan Validitas	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Korelasi, Uji Sobel, Analisis Jalur	<i>Multiple Regression Analysis</i> dan <i>Simple Regression Analysis</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>LISREL (Linear Structural Relationship)</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Hasil</b>	Hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan dimana konsumen muda mempercayai	Merek dianggap sebagai bagian dari kesetiaan merek dan ekuitas merek, meskipun banyak studi sebelumnya telah mencoba untuk mengidentifikasi peran	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.	Merek perusahaan memiliki dampak yang lebih positif pada ekuitas merek, sementara hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak pada	Variabel kesadaran merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan variabel asosiasi merek dan	Asosiasi Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.  Loyalitas Merek berpengaruh positif

	<p>perusahaan yang memiliki produk atau merek tertentu yang muncul di media sosial dan tidak asing bagi mereka.</p>	<p>kepercayaan merek pada ekuitas merek, dan peran kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek</p>	<p>Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek</p>	<p>ekuitas merek. Selain itu, penelitian tersebut menggambarkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada pilihan pelanggan.</p>	<p>persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap ekuitas merek. Asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek dan loyalitas merek. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek adalah kesadaran merek</p>	<p>signifikan terhadap Ekuitas Merek.</p> <p>Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.</p> <p>Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek.</p>
--	---	---	--	---	---	---

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Asosiasi Merek**

Menurut Emari (2012) dalam Sasmita & Suki (2015: 277) asosiasi merek adalah berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung dengan memori otak.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Sasmita & Suki (2015) indikator asosiasi merek antara lain :

#### **1. Karakteristik Tersendiri**

Merek yang memiliki atau mempunyai nilai tersendiri, dimana nantinya hal tersebut dapat membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya.

#### **2. Berbeda**

Suatu merek pastinya memiliki perbedaan tersendiri dengan merek lainnya.

### 2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Sasmita & Suki (2015) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020:170) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek lainnya.

Pujotomo & Putri (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek akan memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Indikator loyalitas merek menurut Sasmita & Suki (2015) meliputi sebagai berikut :

#### 1. Rekomendasi

Memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

#### 2. Kesetiaan

Adanya dari pelanggan agar tidak beralih ke merek lainnya.

### 3. Pilihan Utama

Adanya dari pelanggan bahwa merek tersebut dijadikan pilihan utama.

#### 2.2.3 Kesadaran Merek

Menurut Macdonald dan Sharp (2003) dalam Sasmita & Suki (2015: 278) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Menyadari merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi agar merek tersebut dapat berada di dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020:169) mendefinisikan kesadaran merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut Sasmita & Suki (2015) kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

##### 1. Mengenali logo merek

Konsumen dengan cepat mengetahui logo dari sebuah merek.

##### 2. Mengenali merek diantara merek pesaing

Jika konsumen mengetahui merek itu dengan baik, maka konsumen dengan sangat mudah dapat mengenali merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya.

### 3. Memahami merek tersebut seperti apa

Konsumen yang sudah memahami sebuah merek pastinya akan dapat mengetahui keseluruhan tentang merek tersebut seperti apa.

#### 2.2.4 Citra Merek

Menurut Burt dan Davies (2010) dalam Sasmita & Suki (2015: 278) citra merek adalah merek yang dikenal di mata konsumen yang nantinya dapat membantu perusahaan untuk mengambil atau melakukan penjualan pada merek baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah sebuah nama, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka pada pesaing. Sedangkan citra merek adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Indikator variabel citra merek menurut Sasmita & Suki (2015) meliputi :

#### 1. Memiliki citra yang baik

Merek tersebut dimata konsumen sudah memiliki citra yang baik.

## 2. Memiliki citra yang berbeda

Menurut konsumen merek tersebut memiliki citra yang berbeda dengan merek lainnya.

### 2.2.5 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Pujotomo & Putri (2015: 72) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Menurut Aaker (1997) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 170) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Pride dan Ferrell (2003) dalam Sallam (2016: 100) ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai “nilai-nilai pemasaran dan keuangan yang berkaitan dengan kekuatan pasar, termasuk nilai kepemilikan yang sebenarnya, kesadaran nama merek, kesetiaan merek, sifat yang dianggap merek, dan hubungan merek”.

Menurut Sasmita & Suki (2015) indikator ekuitas merek terdiri dari :

#### 1. Keutamaan merek

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.

## 2. Kinerja merek

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan antara Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) percaya bahwa asosiasi merek dan ekuitas merek sangat terkait satu sama lain, karena asosiasi merek adalah elemen yang membantu merek untuk diingat. James (2005) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) juga menjelaskan bahwa asosiasi merek yang sangat efektif membantu meningkatkan ekuitas merek. Hal ini juga terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Dalam penelitian Nofriyanti (2017) Jika suatu merek telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada asosiasi merek dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan ekuitas merek yang tinggi.

Asosiasi merek sangat kuat berhubungan positif dengan ekuitas merek, karena asosiasi merek dapat menjadi tanda dari kualitas dan komitmen serta membantu konsumen mempertimbangkan merek saat pembelian, yang mengarah pada perilaku yang lebih baik terhadap merek tersebut.

### 2.3.2 Hubungan antara Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek

Menurut Taylor (2005) dalam Liao (2015: 604) loyalitas merek telah dianggap sebagai konstruksi terpisah yang dapat mempengaruhi dimensi lain. Menyajikan model ekuitas merek berbasis pelanggan dan mengidentifikasi pengetahuan merek sebagai faktor kunci untuk menciptakan ekuitas merek Keller (1993) dalam Liao (2015: 604).

Menurut Atilgan, Aksoy, & Akinci (2005) dalam Pujotomo & Putri (2015: 77) konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan keluaran yang positif pada ekuitas merek dapat menimbulkan hal yang positif untuk preferensi merek atas merek. Loyalitas merek juga berpengaruh pada ekuitas merek, Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan cara memperlakukan pelanggan dengan baik dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Rofiq, Suryadi, & Faidah (2009: 4) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Hasil penelitian Nofriyanti (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti konsumen akan mencoba berbagai merek secara terus menerus sampai dia menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen, rasa percaya diri dalam keputusan

pembelian dan loyalitas konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk penciptaan ekuitas merek.

### **2.3.3 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek**

Menurut Chung (2013) dalam Sasmita & Mohd Suki (2015: 278) kesadaran merek secara signifikan berdampak pada pembuatan keputusan pelanggan di mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai heuristik keputusan yang menguntungkan manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan. Menurut Pouromid dan Iranzadeh (2012) dalam Sasmita & Suki (2015: 278) Memang, kesadaran merek memiliki efek langsung pada ekuitas merek

Menurut Sundjoto & Hadi (2012) dalam Nawawi & Riptiono (2020: 169) *Customer* yang memiliki kesadaran merek tinggi akan membuatnya semakin loyal dengan merek tersebut. Hal ini karena *customer* akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena customer merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. *Customer* yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan ketika *customer* ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali muncul di pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

Dalam penelitian Sasmita & Suki (2015) dinyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi ekuitas merek dalam arti, konsumen mau membeli sebuah merek bergantung pada kesadaran dan pengetahuan mahasiswa tentang merek tersebut.

Menurut Nawawi & Riptiono (2020) Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek akan meningkatkan ekuitas merek.

#### **2.3.4 Hubungan antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek**

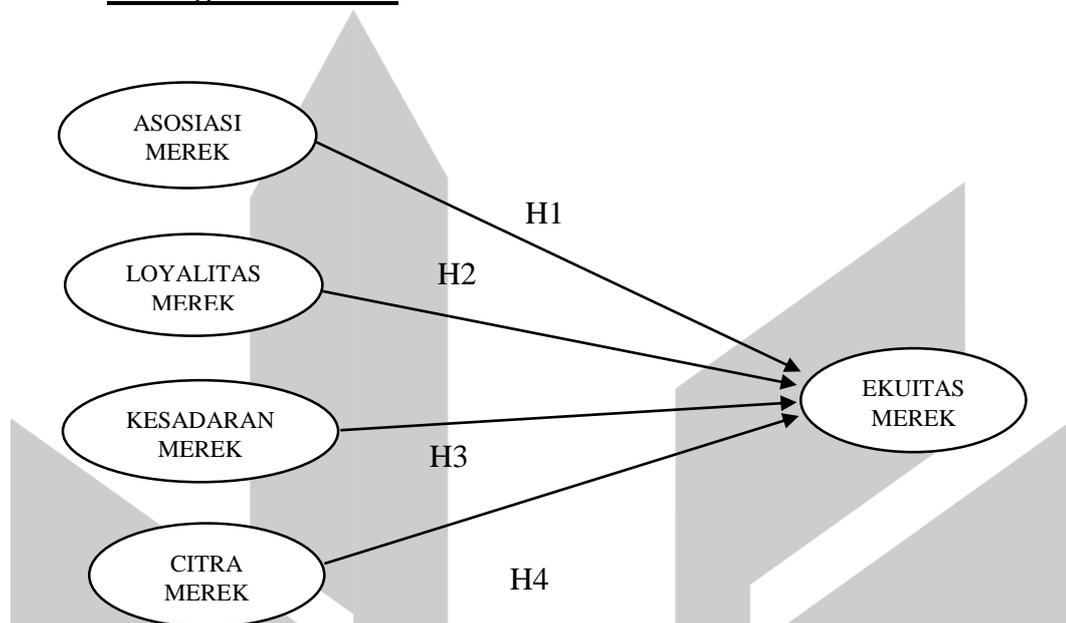
Menurut Hasanah (2009) dalam Raharja & Aksari (2019: 7058) pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek diawali dengan bagaimana citra merek memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan loyalitas merek.

Menurut Saveri (2013) dalam Sallam (2016: 101) menyatakan bahwa dalam hal citra merek dan studi hubungan ekuitas merek menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian Nofriyanti (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, semakin positif tanggapan konsumen akan merek tersebut, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen karena dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi *market leader*.

Menurut Nofriyanti (2017) Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar harga *premium*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6  
KERANGKA PEMIKIRAN  
LUTHFYA FATTAH  
(2020)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

H2 : Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.