

BAB II

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Teori *Customer Based Brand Equity*

Customer Based Brand Equity Model merupakan pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen. Menurut Keller konsep dasar dari *Customer Based Brand Equity* adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah *brand* selama beberapa waktu (26). Sebuah merek dianggap memiliki *Customer-Based Brand Equity* yang tinggi ketika konsumen memberikan respons positif terhadap produk, harga, atau komunikasi yang terkait dengan merek tersebut, dibandingkan dengan produk serupa yang tidak memiliki identitas merek.

Customer Based Brand Equity terjadi saat konsumen mempunyai tingkat kesadaran *brand* yang tinggi dan familiar dengan *brand* tersebut serta memiliki asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik didalam ingatannya. Hal ini disebut sebagai *customer knowledge effect* dan menjadi sumber dari ekuitas merek (27). *Customer Based Brand Equity* juga didefinisikan sebagai pengembangan nilai yang dirasakan dan daya tarik nama merek (28), yang membantu memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konotasi merek, yang dapat digunakan untuk membangun hubungan antar pelanggan dengan merek yang kuat (29).

Sebuah merek (*brand*) dapat dikatakan memiliki *Customer-Based Brand Equity* yang positif jika konsumen memiliki reaksi yang lebih menyukai kepada produk tersebut. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam *Customer-Based Brand Equity*, yaitu:

1. Pengetahuan merek (*brand*), diferensiasi respon merupakan hasil dari pengetahuan berkaitan merek (*brand*) tersebut oleh konsumen. Apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang merek juga pengalaman dengan merek tersebut sepanjang waktu, sehingga walaupun

usaha-usaha pemasaran sangat kuat dilakukan oleh kompetitor, ekuitas mereknya sangat bergantung kepada apa yang diingat dan disimpan dalam memori konsumen tentang merek.

2. Efek diferensial adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang muncul karena adanya perbedaan respon dari konsumen, jika tidak ada perbedaan maka nama merek hanya merupakan sebuah klasifikasi dari komoditi produk (persaingan hanya berdasarkan harga).

3. Respon yang diberikan konsumen terhadap usaha-usaha pemasaran (*marketing strategy*), diferensiasi respon yang timbul dari konsumen membuat ekuitas merek muncul pada persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkaitan dengan seluruh kegiatan pemasaran merek .

2.2. Brand Equity

2.2.1. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut Aaker (1991) sekumpulan aset dan liabilitas merek yang memiliki kaitan erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan juga simbolnya, dengannya dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggannya (30). *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau konsumennya. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi, dengan berbagai karakteristik brand (31).

Brand equity sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki *brand* tersebut ketika dibandingkan dengan *brand* yang lainnya. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki maka semakin terpuaskan konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya semakin lemah

brand equity yang dimiliki sebuah produk atau jasa maka semakin tidak terpuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih atau berpindah ke produk atau jasa lainnya (32). Membangun *brand equity* juga diperlukan pendekatan berbasis pelanggan dengan tahapan memandang *brand equity* dari perspektif konsumen baik secara individu maupun kelompok karena prinsip dari kuatnya suatu merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen (33). Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan proses penguatan *brand* oleh perusahaan yang diberikan pada produk atau jasa yang dijual dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam berpikir, merasa dan menilai produk tersebut sehingga memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan kompetitif.

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* (34), yaitu :

a. Kualitas produk

Faktor yang sangat penting dalam memengaruhi *brand equity*. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang diberikan persepsi kualitas produk memiliki dampak langsung pada persepsi merek dan *brand equity*. Merek yang dianggap memiliki produk berkualitas tinggi cenderung memiliki *brand equity* yang lebih tinggi.

b. Identitas merek

Identitas merek memiliki peran penting dalam membentuk *brand equity*. Identitas merek merupakan bagaimana merek ingin dikenal oleh konsumen. Identitas ini meliputi elemen visual (logo, warna, desain), nilai merek, hingga kepribadian merek. Identitas yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Kepuasan pelanggan

Memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand equity*. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan suatu merek cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

d. Kesetiaan pelanggan

Merupakan faktor kunci di dalamnya mempengaruhi *brand equity*. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut kembali dalam pembelian berikutnya dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

e. Interaksi merek dengan konsumen

Konsumen sering kali membentuk persepsi mereka tentang merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, termasuk interaksi langsung dengan merek melalui layanan pelanggan, situs web, media sosial, dan promosi merek.

2.2.3. Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai. Beberapa peneliti memiliki pandangan yang berbeda ketika mengkategorikan dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Namun pandangan yang paling umum digunakan adalah Aaker (1991) (30), yaitu bahwa terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan indikator pada ekuitas merek antara lain :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan pelanggan pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kan perwujudan kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dimensi ini dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya.

3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek.

5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Tetapi pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer based brand equity*, yaitu: *Brand awarness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

2.2.4. Indikator *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Terdapat empat indikator penting didalam *Brand Equity* (35), yaitu :

A. *Brand Awareness*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Hal tersebut untuk mengukur seberapa dikenal merek di kalangan konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek produk bergantung pada komunikasi merek yang disampaikan oleh perusahaan secara tepat atau persepsi konsumen

terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand awareness* menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi ekuitas merek. Daya ingat konsumen mengenai merek terdapat tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind merupakan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (36).

Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu (37):

- a. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang

sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

- b. *Recognition* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

B. *Perceived Quality*

Respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Tslotou (2006) persepsi kualitas suatu merek dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain (38) :

- a. *Good quality* (kualitas yang bagus)
Menggambarkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi secara keseluruhan, sesuai ekspektasi konsumen.
- b. *Security* (aman)
Merujuk pada rasa aman saat menggunakan produk, termasuk kepercayaan bahwa produk tidak mudah rusak, atau memberikan kenyamanan selama pemakaian.
- c. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)
Mengacu pada sejauh mana produk mampu memberikan manfaat nyata atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang bisa meningkatkan kepuasan pribadi atau penapaian.

C. *Brand Association*

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand Association* sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori

seseorang mengenai suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Terdapat beberapa indikator asosiasi merek antara lain (39) :

a. Atribut (*attributes*)

Atribut merek mencakup segala ciri yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek, baik yang bersifat *tangible* (terlihat secara fisik) seperti desain, logo, warna maupun *intangible* (tidak terlihat) seperti persepsi harga, kepribadian merek, dan citra pengguna.

b. Manfaat (*benefits*)

Manfaat yang diperoleh seseorang pelanggan ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa.

c. Perilaku (*Attitudes*)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan, dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah merek barang atau jasa.

D. *Brand Loyalty*

Komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang, kecenderungan konsumen untuk memiliki attitude positif yang konsisten terhadap brand tertentu dan untuk membeli atau mengonsumsinya secara berulang-ulang sesuai dengan berjalannya waktu.

Menurut (Kotler dan Keller 2009) mengungkapkan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Terdapat 3 indikator loyalitas yaitu (40) :

- a. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut
- b. *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- c. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

2.3. Brand Identity

2.3.1. Pengertian Brand Identity

Branding merupakan keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada suatu nilai merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu brand. Pada dasarnya branding bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk, tetapi juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen (41). Ketika sebuah merek berhasil membangun identitas yang kuat, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Merek merupakan elemen penting bagi perusahaan karena memberikan identitas yang membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan nilai tambah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Identitas merek memainkan peran penting dalam menentukan niat beli konsumen, di mana identitas merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi, kesetiaan, dan niat beli konsumen terhadap suatu produk (42). Semakin kuat identitas merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan tetap setia pada merek tersebut.

Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Elemen-

elemen yang membentuk *brand identity* meliputi logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan elemen visual lainnya yang secara konsisten digunakan untuk memperkuat citra merek di mata konsumen (43). Identitas merek merupakan karakteristik unik yang tertanam dalam benak konsumen, ketika seseorang mendengar atau melihat suatu merek mereka secara otomatis memperoleh berbagai informasi terkait merek tersebut. Dalam proses pembelian, penyebutan nama merek menjadi hal yang umum dilakukan agar produk lebih mudah dikenali dan dipahami. Merek bukan sekadar nama, logo, atau desain perusahaan semata melainkan juga representasi dari produk yang ditawarkan. Identitas merek berfungsi sebagai ciri khas yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasaran sehingga membantu membangun persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut (44).

Identitas merek adalah pesan yang dikomunikasikan oleh merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, dan iklan dengan tujuan menciptakan identitas merek yang berbeda di benak pelanggan (45). *Brand identity* inti dari brand yang mencerminkan nilai, citra, dan kepribadian brand tersebut. *Brand identity* juga membantu memperkuat posisi brand dalam pikiran konsumen, meningkatkan kesadaran brand, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand (46). *Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi *brand* yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh perusahaan, citra *brand* eksternal yang aspiratif (47).

2.3.2. Dimensi *Brand Identity*

Menurut Jean-Noel Kapferer (1994) *brand identity* terdapat 6 dimensi antara lain (48) :

1. *Physique* (Fisik)

Physique merujuk pada elemen-elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan dari sebuah merek. Ini mencakup semua atribut visual dan sensorik yang membentuk identitas merek, seperti desain produk, kemasan, logo, warna, dan bentuk. Elemen fisik ini adalah yang

pertama kali dilihat oleh konsumen dan berfungsi sebagai pengenalan merek yang membedakannya dari kompetitor.

2. *Personality* (Kepribadian Merek)

Personality menggambarkan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Ini mencakup sifat-sifat dan karakter yang ingin ditampilkan oleh merek, seperti kehangatan, kepercayaan, inovasi, atau keberanian. Kepribadian merek membantu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek.

3. *Culture* (Budaya)

Culture mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan prinsip yang mendasari merek. Ini mencakup budaya organisasi dan bagaimana merek berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Budaya merek dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen yang memiliki nilai dan keyakinan yang sama..

4. *Relationship* (Hubungan)

Relationship menggambarkan jenis hubungan yang dibangun antara merek dan konsumennya. Ini mencakup interaksi, pengalaman, dan perasaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek. Hubungan ini dapat bersifat emosional, fungsional, atau transaksional, dan sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek.

5. *Reflection* (Refleksi)

Reflection menunjukkan bagaimana merek mencerminkan citra atau identitas konsumen. Ini adalah cara konsumen melihat diri mereka sendiri ketika menggunakan merek tersebut. Merek yang berhasil menciptakan refleksi positif dapat membantu konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri dan meningkatkan daya tarik merek.

6. *Self-image* (Citra diri)

Self-image menggambarkan bagaimana konsumen merasa tentang diri mereka sendiri ketika menggunakan merek. Ini berkaitan dengan identitas dan harga diri yang diperoleh dari penggunaan merek.

Merek yang dapat meningkatkan citra diri konsumen sering kali menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat.

2.3.3. Indikator *Brand Identity*

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) indikator *brand identity* antara lain (49) :

1. *Memorability* (Daya Ingat)

Dalam tujuan mempromosikan brand harus dilakukan secara berhubungan erat dengan konsumen agar mudah diingat dan menarik perhatian sehingga tertanam dalam ingatan dan dapat membantu terjadinya keputusan pembelian.

2. *Meaningfulness* (Kebermaknaan)

Sebuah brand dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen brand tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk. Dua hal yang sangat penting adalah seberapa baik elemen brand menyampaikan yaitu informasi umum tentang fungsi produk atau informasi spesifik tentang atribut dan manfaat tertentu dari brand.

3. *Likable* (Disukai)

Sebuah brand yang mudah diingat, bermakna, dan disukai menawarkan banyak keuntungan karena konsumen seringkali tidak memeriksa banyak informasi dalam membuat keputusan produk. Elemen deskriptif dan persuasif dapat mengurangi beban komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran dan menghubungkan asosiasi brand dan ekuitas, terutama ketika ada beberapa asosiasi terkait produk lainnya.

4. *Transferable* (Keteralihan)

Ada beberapa aspek dalam kriteria ini yaitu, mencari tahu tingkat guna elemen brand agar dapat menambahkan menu baru, varian baru ataupun seri produk tertentu. Selain itu, mengukur sejauh mana

elemen brand menambah brand equity sehingga dapat dipasarkan di negara manapun dan memperluas segmen pasar.

5. *Adaptability* (Kemampuan Beradaptasi)

Kriteria kelima untuk elemen brand adalah dapat beradaptasi dengan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaruan atau update. Hal tersebut karena perubahan nilai dan opini konsumen, atau hanya karena kebutuhan untuk tetap kontemporer, sebagian besar elemen brand harus diperbarui. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel elemen brand, semakin mudah untuk memperbaruinya.

6. *Protectability* (Perlindungan)

Karakteristik umum keenam dan terakhir adalah sejauh mana elemen brand dapat dilindungi, baik dalam pengertian hukum maupun persaingan. Pemasar harus memilih elemen brand yang dapat dilindungi hukum secara internasional, mendaftarkannya secara resmi ke badan hukum yang sesuai, dan dapat membela brand dari pelanggaran persaingan yang tidak sah

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
1.	Louis Budihard, Tony Sitinjak (2022) (50) Pengaruh identitas merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap	Fokus : identitas merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek. Tujuan : Penelitian ini Mengetahui pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sepatu nike.	Populasi : Konsumen yang menggunakan produk sepatu nike di jakarta. Sampel : 30 responden Sampling : <i>Judgement</i>	Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan <i>structural rquality modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan : (1) Identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
	loyalitas pada konsumen sepatu nike di jakarta.		<i>sampling</i>		merek pada produk Nike. (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.
2.	Mega Melina Dewi (2018) (51) Pengaruh <i>brand awarness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> produk erigo.	Fokus : <i>brand awarness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menguji <i>brand awarness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> produk erigo pada mahasiswa di surabaya.	Populasi : Mahasiswa aktif diberbagai universitas di kota surabaya. Sampel : 215 responden	Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan <i>structural rquality modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan : 1. <i>brand awarness</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>brand equity</i> erigo pada responden yaitu mahasiswa di surabaya. 2. <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>brand equity</i> erigo pada responden yaitu mahasiswa di surabaya. 3. <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>brand equity</i> erigo pada responden yaitu mahasiswa di surabaya. 4. <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
					<p>terhadap <i>brand equity</i> erigo pada responden yaitu mahasiswa di surabaya.</p> <p>5. brand image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>brand equity</i> erigo pada responden yaitu mahasiswa di surabaya.</p>
3.	<p>Il Kyung Hwang, Hyunju Lee (2025) (52)</p> <p><i>An Analysis of Perceived Brand Identity Resulting from Brand Communication on Social Media.</i></p>	<p>Fokus : Menganalisis kontribusi enam dimensi <i>Brand Identity Prism</i> dalam membentuk persepsi brand identity melalui komunikasi merek.</p> <p>Tujuan : Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana komunikasi merek di Instagram membentuk persepsi brand identity berdasarkan enam dimensi brand identity prism: <i>Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image.</i></p>	<p>Populasi : Akun Instagram dari merek fashion Korea Selatan.</p> <p>Sampel : 5 akun populer dan 10 desainer Generasi Y dan Z.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan data kualitatif yang didapat dari wawancara mendalam dan observasi. Analisis data menggunakan MANOVA untuk menguji efek dimensi brand, serta <i>thematic analysis</i> dari hasil wawancara.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi dalam <i>Brand Identity Prism</i> terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi <i>Brand Identity</i>. Dimensi <i>brand style (Culture, Personality, Self-Image)</i> berperan dalam membangun kesamaan (<i>sameness</i>) identitas, sedangkan dimensi <i>brand theme (Physique, Relationship, Reflection)</i> membentuk keberagaman (<i>diversity</i>) identitas.</p>

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
4.	<p>Ali Bonyadi Naeini, Alireza Mosayebi, Aghil Hamidi (2017) (9)</p> <p><i>A study of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity.</i></p>	<p>Fokus : <i>brand identity, brand loyalty, brand equity,</i></p> <p>Tujuan : Untuk menganalisis dampak <i>brand identity</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i></p>	<p>Populasi : pelanggan kaleh dairy secara acak</p> <p>Sampel : 476 responden.</p>	<p>Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisi data menggunakan <i>structural equality modeling</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai merek. 2. identitas merek berdampak positif pada kepuasan pelanggan terhadap merek. 3. identitas merek berdampak positif pada kepercayaan pelanggan. 4. persepsi nilai merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. 5. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. 6. kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. 7. identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek secara tidak langsung dan melalui variabel ekuitas, kepuasan dan kepercayaan.

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
					8. loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. 9. identitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui variabel-variabel seperti nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.
5.	Ricardo S, Jimenez, Russe Lee Tulabut. (2022) (53) <i>Brand Identity Prism: An Analysis Of Customer Purchase Intention In Local Brand Product In Selected Stores In Malolos, Bulacan</i>	Fokus : <i>Brand, brand identity, brand prism, customer purchase intention, local brand product.</i> Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh enam dimensi <i>Brand Identity Prism (Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-Image)</i> terhadap niat beli produk merek lokal.	Populasi : Konsumen produk lokal di Malolos, Bulacan khususnya toko fashion dan toko souvenir. Sampel : 104 responden.	Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik korelasi Pearson.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi <i>Brand Identity Prism (Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image)</i> berkontribusi signifikan terhadap pembentukan <i>brand identity</i> pada produk merek lokal. Analisis korelasi Pearson menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara seluruh dimensi <i>Brand Identity Prism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen.
6.	Lulu	Fokus :	Populasi :	Penelitian ini	Hasil penelitian

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
	<p>Afifah Ichan, Alvanoz Zpalanzan i Mansoor (2022) (54)</p> <p>Bt Batik Trusmi <i>Brand Identity Study</i>.</p>	<p>BT batik trusmi, <i>brand identity, brand, brand identity prims.</i></p> <p>Tujuan : Untuk Menganalisis identitas merek BT Batik Trusmi berdasarkan teori <i>Brand Identity Prism Kapferer</i>.</p>	<p>Perusahaan BT Batik Trusmi.</p> <p>Sampel : Store Manager BT Batik Trusmi dan observasi lingkungan sekitar.</p>	<p>menggunakan Pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.</p>	<p>menunjukkan bahwa identitas merek BT Batik Trusmi yang telah dikaji menggunakan <i>brand identity prism</i> telah memenuhi keenam aspek yang ada yaitu <i>physique, personality, culture, reflections, relationship, self image</i> yang saling berhubungan satu sama lain. Aspek-aspek tersebut yang kemudian membantu membangun BT Batik Trusmi menjadi merek yang kuat sehingga dapat berkomunikasi dengan khalayak sasaran dengan jelas serta menjadi mudah diingat dan dikenali.</p>
7.	<p>Juliana (2019) (55)</p> <p>Pengaruh <i>brand awareness, brand image</i> dan <i>brand loyalty</i></p>	<p>Fokus : <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity</i></p> <p>Tujuan : Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>brand</i></p>	<p>Populasi : Seluruh pengguna sepatu nike dijakarta</p> <p>Sampel : 165 responden</p>	<p>Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand equity</i>. 2. pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap

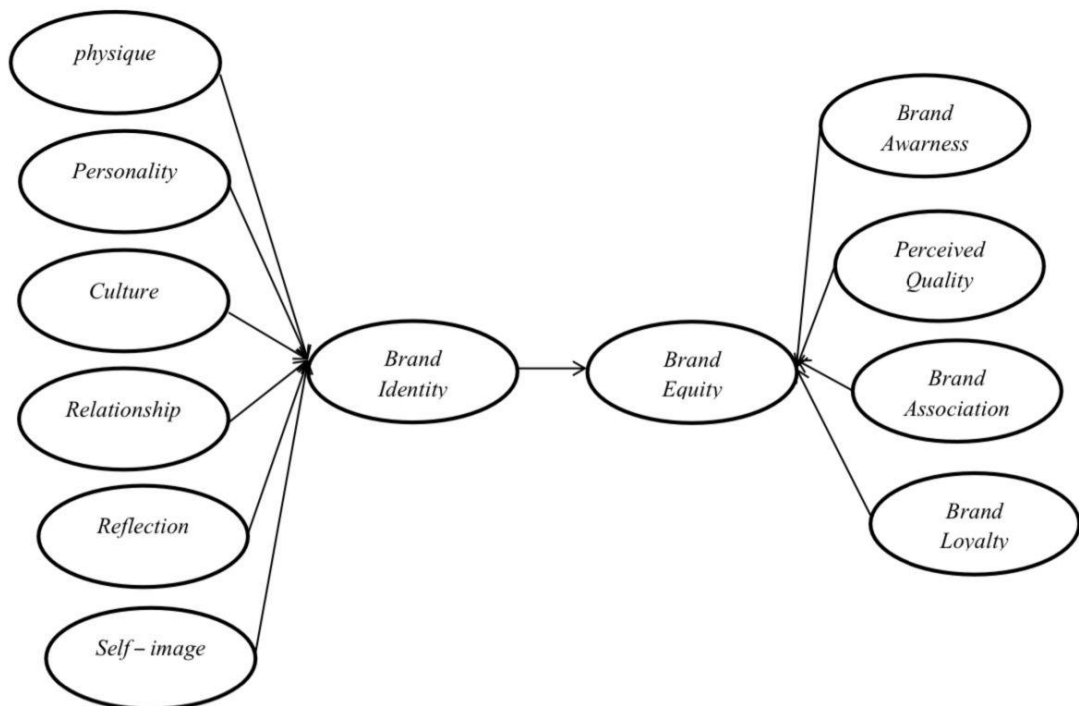
No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
	terhadap <i>brand equity</i> pada pengguna sepatu nike di jakarta	<i>awareness</i> terhadap <i>brand equity</i> , pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand equity</i> , pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .		bantuan program aplikasi SPSS.	<i>brand equity</i> . 3. Terdapat pengaruh positif <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> .
8.	Natalia Mila Permatasiri, Ida Ayu Kade Rachmawati (2021) (56) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya)	Fokus : <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Equity</i> Tujuan : Penelitian ini untuk mengetahui dampak <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand association</i> , serta <i>brand loyalty</i> pada <i>brand equity</i> jilbab Saudia.	Populasi : pengguna hijab Saudia yang berada di wilayah Soloraya pada saat riset berlangsung . Sampel : 50 responden	Penelitian ini dilakukan secara riset sebagai alat pengumpulan data, analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS.	Hasil dari riset ini menampilkan kalau variabel <i>brand awareness</i> , serta <i>brand association</i> mempengaruhi signifikan terhadap <i>brand equity</i> jilbab Saudia, sebaliknya variabel <i>perceived quality</i> , serta <i>brand loyalty</i> menampilkan kalau variabel tersebut tidak mempengaruhi signifikan terhadap <i>brand equity</i> jilbab Saudia. Bersumber pada hasil analisis, ada sebagian perihal yang wajib di tingkatkan oleh jilbab Saudia menimpa variabel <i>perceived quality</i> ialah dengan tingkatkan mutu desain serta bahannya, dan tingkatkan

No .	Peneliti (Tahun), Judul	Fokus/ tujuan penelitian	Populasi dan sampel	Metode Pengumpulan & analisis data	Hasil Penelitian
					kepuasan serta komitmen konsumen terhadap jilbab Saudia sebab <i>brand loyalty</i> mempunyai dampak besar pada <i>brand equity</i> merek dari jilbab Saudia.
9.	Fernadi Aji Hutomo (2021) (57) Analisis pengaruh <i>brand identity</i> terhadap <i>brand awarness</i> dan <i>brand satisfactio</i> n brother wood decoration surabaya	Fokus : <i>Brand identity, Brand Awareness, Brand Satisfaction</i> Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand identity</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand satisfaction</i> pada Brotherwood Decoration Surabaya	Populasi : Konsumen Brotherwood Decoration di Surabaya Sampel : 80 responden	Penelitian ini menggunakan metode survey dengan memanfaatkan alat bantu berupa kuisisioner yang akan dibagikan secara acak.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand identity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i> .

2.5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.5.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka Konsep mendeskripsikan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini *Brand Identity* (X) sebagai variabel independen, dan *Brand Equity* (Y) dikembangkan seperti dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.5.2 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Il kyung hwang dan Hyunju lee menunjukkan bahwa semua dimensi *Brand Identity Prism* (*Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-Image*) berpengaruh signifikan membentuk persepsi *brand identity* secara keseluruhan (52). Penelitian yang dilakukan oleh Ricardo S, Jimenez, dan Russe lee tulabut menunjukkan bahwa semua dimensi *Brand Identity Prism* (*Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image*) berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand identity* pada produk merek local (53). Penelitian yang dilakukan oleh Lulu afifah ichan, dan alvanoz zpalanzani mansoor menunjukkan bahwa *Brand Identity Prism* (*Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image*) yang saling berhubungan, membentuk *brand identity* yang kuat dan mudah dikenali (54).

H1 : Dimensi *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image* mampu membentuk *Brand Identity* secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mega Melina Dewi menunjukkan bahwa *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand equity* (51). Penelitian yang dilakukan oleh juliana menunjukkan bahwa *brand awarness*, *brand loyalty* dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (55). Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Mila Permatasari dan Ida Ayu Kade Rachmawati menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association* memiliki mampu membentuk *brand equity* (56).

H2 : Dimensi *Brand Awarness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* mampu membentuk *Brand Equity* secara keseluruhan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Louis Budihard dan Tony Sitinjak menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* (50). Penelitian yang dilakukan Ali Bonyadi Naeini, Alireza Mosayebi dan Aghil Hamidi menyatakan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand equity* melalui variabel-variabel seperti nilai yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (9). Penelitian yang dilakukan oleh Fernadi Aji Hutomo menunjukkan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui variabel *brand awarness* (57).

H3 : *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*