

# Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online

**Mahardhika Cipta Raharja**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
mc.raharja@iainpurwokerto.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian empiris, berjudul "Ekuitas Merek pada Perusahaan Online". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model pengukuran ekuitas merek di perusahaan online, bahwa jika model pengukuran tradisional yang telah digunakan dalam perusahaan offline diterapkan pada perusahaan online. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs jejaring sosial Facebook. Objek penelitian ini adalah kesadaran merek, nilai merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa: (1) Tingkat kesadaran konsumen tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari merek bisnis online, (2) Nilai merek tidak positif pengaruh terhadap ekuitas merek dari merek bisnis online, (3) Tingkat kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dari merek bisnis online, (4) Dampak positif dari loyalitas konsumen terhadap ekuitas merek dari merek bisnis online, (5) Merek Kesadaran memiliki efek positif pada nilai asosiasi bisnis online merek, (6) Kesadaran merek memiliki efek positif pada asosiasi kepercayaan merek dalam bisnis online, (7) Nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan merek dalam bisnis Online; (8) Kepercayaan memiliki efek positif pada tingkat loyalitas merek dalam bisnis online, dan (9) Nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada tingkat loyalitas merek dalam bisnis online. Implikasi dari kesimpulan di atas bahwa untuk mencapai kekuatan tertinggi suatu merek, ekuitas merek diukur dalam bentuk bisnis online, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mempertimbangkan masing-masing dimensi ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek (dalam bentuk nilai merek dan kepercayaan merek), dan loyalitas merek.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Nilai Merek, Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Media Sosial.

## Abstract

*This study is an empirical study, entitled "Ekuitas Merek pada Perusahaan Online". The purpose of this study was to analyze the measurement model of brand equity in a*

*online company, that if the traditional measurement model that has been used in the offline company applied to the online company. Subjects in this study were users of social networking site Facebook. The object of this study is brand awareness, brand value, brand trust, brand loyalty, and brand equity. Based on the results of research and data analysis with Structural Equation Modeling (SEM) showed that: (1) The level of consumer awareness no positive effect on brand equity from online business brand, (2) The value of the brand is not a positive influence on brand equity from online business brand, (3) Levels consumer trust is not a positive influence on brand equity from online business brand, (4) Positive impact of consumer loyalty to the brand equity of the business brand online, (5) Brand awareness has a positive effect on the value of the brand online business associations, (6) Brand awareness have a positive effect on the association of brand trust in online businesses, (7) The perceived value is not affected positively the trust level of brand in online business; (8) Trust has a positive effect on the level of brand loyalty in business online, and (9) The perceived value has a positive effect on the level of brand loyalty in business online. The implications of the above conclusion that in order to achieve the highest power of a brand, brand equity is measured in the form of an online business, an effort that can be done is to consider each of the dimensions of brand equity, including brand awareness, brand association (in the form of brand value and brand trust), and brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Value, Brand Trust, Brand Equity, Social Media.*

## **Pendahuluan**

Topik penelitian mengenai ekuitas merek dan *branding* merupakan sebuah topik penting dalam bidang pemasaran (Rios & Riquelme, 2008). Hal ini dikarenakan jika kita berbicara masalah bisnis, khususnya bidang pemasaran, pasti tidak akan lepas dengan apa yang disebut dengan merek. Melalui karakter yang ada pada sebuah merek, konsumen dapat membedakan antara merek yang satu dengan yang lain walaupun sama-sama bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2010). Karakter khusus dari sebuah merek inilah yang dapat membentuk apa yang disebut kekuatan merek (ekuitas merek). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan

keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

Selanjutnya, dalam tataran praktis dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, mengalami perkembangan yang pesat. Internet telah banyak membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pada dunia bisnis dengan munculnya era ekonomi digital mulai tahun 1990-an (Oetomo, 2007). Era ekonomi digital tersebut menjadikan era baru dalam dunia bisnis dengan banyak muncul perusahaan-perusahaan online.

Walaupun perusahaan online sempat mengalami kehancuran pada pertengahan tahun 2000 yang terkenal dengan istilah gelembung DotCom atau *DotCom bubble* (Wikipedia, 2011a), namun pasca kejadian tersebut bisnis online mampu bangkit kembali. Tahun 2004 merupakan awal pergerakan baru pasca tragedi *DotCom bubble* dengan munculnya teknologi baru internet yang disebut sebagai era Web 2.0, di mana konsep ini dicetuskan oleh O'Reilly Media dalam konferensinya (Wikipedia, 2011b,2011c).

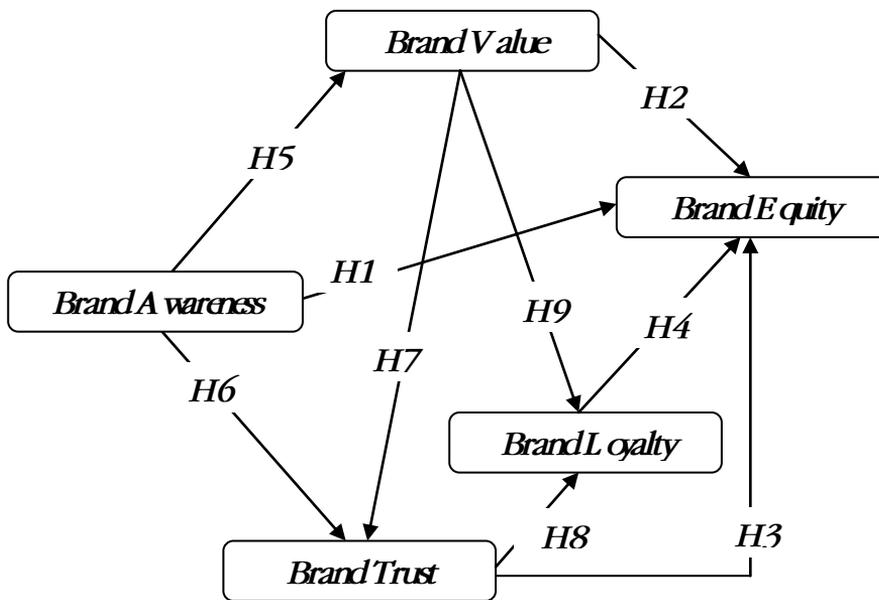
Selanjutnya, akibat pergerakan baru tersebut, dalam bidang pemasaran muncul strategi (konsep) baru dalam mengembangkan bisnis di internet. Strategi itu disebut *viral marketing*. Penyebaran strategi ini terjadi melalui proses *word of mouth* (WOM) yang terjadi dalam media sosial, baik itu dalam bentuk sebuah video, *games*, *ebook*, *software*, gambar, maupun *text message* yang umumnya bentuk tersebut dapat dimiliki/diperoleh gratis (Wikipedia, 2011d).

Dari sekian banyak perusahaan online berbasis media sosial yang berkembang di internet, Facebook merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses dan terus berkembang hingga saat ini. Situs jejaring sosial ini banyak diminati para *netter* di banyak negara, termasuk Indonesia.

Melihat perkembangan tersebut, kita tidak lagi dibatasi pada model bisnis tradisional (bisnis offline) saja, namun telah berkembang pada era

bisnis online. Sedangkan, seperti yang dijelaskan pada bagian awal bahwa peran sebuah merek melalui ekuitasnya tetap menjadi hal yang penting untuk dianalisis. Namun, kenyataannya masih sedikit studi teoritis maupun empiris yang mencoba untuk menjawab hal tersebut. Studi terakhir pernah dilakukan oleh Rios & Riquelme (2008) yang menganalisis model pengukuran ekuitas merek pada perusahaan online dengan melakukan studi kasus pada merek-merek layanan *e-commerce* dengan lokasi penelitian di Australia.

### Model Penelitian



### Hipotesis

- H 1: Tingkat *awareness* konsumen berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online.
- H 2: *Brand value* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online.
- H 3: Tingkat *trust* konsumen berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online.

- H 4: Tingkat *loyalty* konsumen berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online.
- H 5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *association value* sebuah merek bisnis online.
- H 6: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *association trust* sebuah merek bisnis online.
- H 7: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap tingkat *trust* sebuah merek bisnis online.
- H 8: *Trust* berpengaruh positif terhadap tingkat *loyalty* sebuah merek bisnis online.
- H 9: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* sebuah merek bisnis online.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Subjek penelitiannya adalah pengguna situs jejaring sosial Facebook. Objek penelitiannya adalah *brand awareness*, *brand value*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna situs jejaring sosial Facebook yang bersatus pendidikan di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, dimana dari hasil survei diketahui jumlah adalah 1.710 orang. Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), dalam analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel indikator sebanyak 20 indikator maka jumlah minimum sampel yang harus adalah sebanyak  $20 \times 5 = 100$  sampel. Penelitian ini sendiri mengambil sampel sebanyak 138 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampelnya adalah dengan

menggunakan metode *random sampling*. Adapun definisi Konseptual dan Operasional dari Variabel Penelitian sebagai berikut

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).	Kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek bisnis online Facebook sebagai bagian dari kategori situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui reputasi merek bisnis online (x1).</li> <li>2. Mengingat kembali merek bisnis online dengan cepat (x2).</li> <li>3. Mengetahui pesaing merek bisnis online tertentu (x3).</li> <li>4. Mampu mengenali karakteristik merek bisnis online (x4).</li> </ol>
<i>Brand value</i> (nilai sebuah merek)	Nilai-nilai yang mendeskripsikan perilaku sebuah merek yang menunjukkan serta menggambarkan aktivitas sebuah perusahaan beserta layanannya, terkait masalah visi & misi, kinerja, keramahan, kejujuran, dan kooperatif (Interbrand, 2007).	Nilai-nilai yang diasosiasikan oleh konsumen terkait aktivitas merek bisnis online Facebook.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur &amp; layanan yang diberikan selalu inovatif (x5).</li> <li>2. Mudah dalam mengakses situs (x6).</li> <li>3. Mudah dalam menggunakan layanan yang ada (x7).</li> <li>4. Memenuhi kebutuhan sebagai media sosial (x8) &amp; (x9).</li> </ol>
<i>Brand trust</i> (kepercayaan terhadap merek)	Kesediaan konsumen untuk memberikan kepercayaan terhadap kemampuan sebuah merek dalam	Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan merek bisnis online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan aman jika memberikan informasi personal (x10).</li> <li>2. Perasaan aman dalam</li> </ol>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
	melakukan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Li <i>et al.</i> , 2008)	Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>mengunjungi situs (x11).</li> <li>3. Mampu menjaga privasi pengguna (x12).</li> <li>4. Meningkatkan percaya diri (x13).</li> </ul>
<i>Brand loyalty</i> (loyalitas terhadap merek)	Mencerminkan tingkat keterikatan seorang pelanggan terhadap sebuah merek untuk melakukan transaksi/ pembelian ulang pada produk dengan merek yang sama (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).	Tingkat keterikatan konsumen untuk melakukan transaksi/kunjungan ulang pada merek bisnis online Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan ingin mengunjungi merek bisnis online secara periodik (x14).</li> <li>2. Rasa penasaran jika tidak mengunjungi merek bisnis online (x15).</li> <li>3. Lebih memprioritaskan untuk dikunjungi (x16).</li> <li>4. Merekomendasikan pada orang lain (x17).</li> </ul>
<i>Brand equity</i> (ekuitas merek)	Seperangkat aset (termasuk hutang) yang berhubungan dengan sebuah merek yang dapat menambah nilai produk dari merek tersebut (Aaker, 1996).	Seperangkat aset yang berhubungan dengan merek bisnis online Facebook yang dapat menambah nilai layanan yang diberikannya, yang diukur dari tingkat kesediaan konsumen dalam melakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan untuk meluangkan waktu guna mengunjungi merek bisnis online tertentu (x18).</li> <li>2. Komitmen untuk selalu mengunjungi (x19).</li> <li>3. Persepsi bahwa merek bisnis online tertentu adalah yang terbaik</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
		kunjungan premium.	(x20). 4. Merasa bahwa merek bisnis online tertentu sebagai pelengkap kebutuhan tertentu (x21).

### Teknik Analisis Data

#### A. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert yang terdiri dari 7 skala. Responden dapat memberikan jawaban pada rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

<input type="checkbox"/>						
1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Netral	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju

#### B. Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Metode yang digunakan adalah metode korelasi *Product Moment* dengan bantuan program komputer SPSS versi 16.0. Kriterianya adalah jika nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka alat tersebut valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Guna mengetahui andal atau tidaknya sebuah kuesioner, dilakukan analisis reliabilitas pertanyaan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS versi 16.0. Kriterianya adalah jika nilai  $t$  hitung  $\geq t$  tabel maka alat tersebut reliabel.

### C. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening* atau *mediating variabel*) (Maruyama, 1998 dalam Wijaya, 2009). Analisis SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program AMOS versi 18. Ghozali (2008) menyebutkan ada tujuh langkah dalam analisis SEM, yaitu:

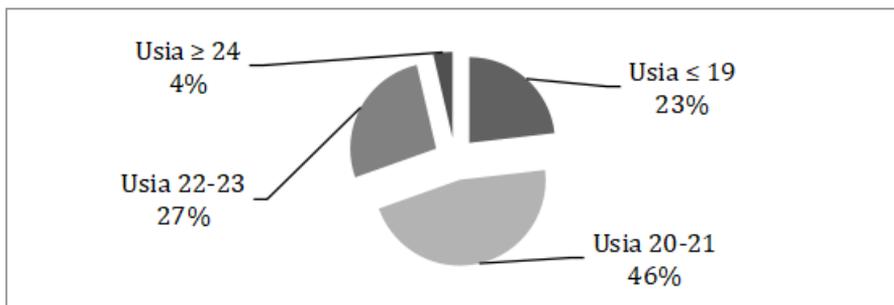
1. Pengembangan model berdasar teori
2. Menyusun diagram jalur
3. Menyusun persamaan struktural
4. Memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan
5. Menilai identifikasi model struktural
6. Menilai kriteria *goodness-of-fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Hipotesis diterima apabila (*critical ratio* = C.R.) = C.R.  $\geq$  t tabel  
 -C.R. < -t tabel

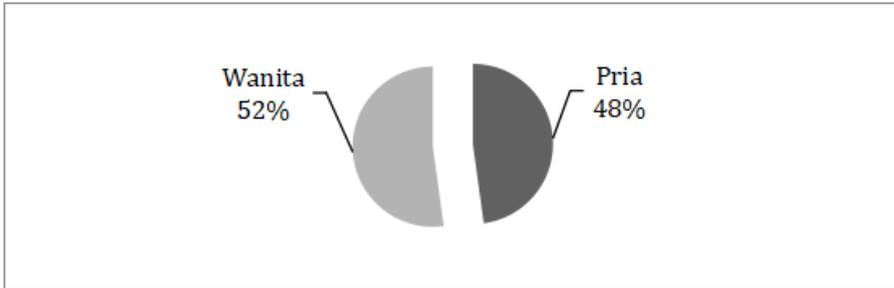
Hipotesis ditolak apabila (*critical ratio* = C.R.) = C.R. < t tabel  
 -C.R. > -t table

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

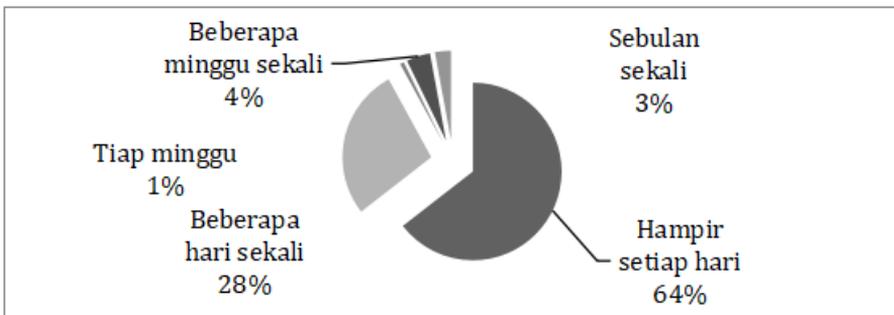
### A. Karakteristik Responden



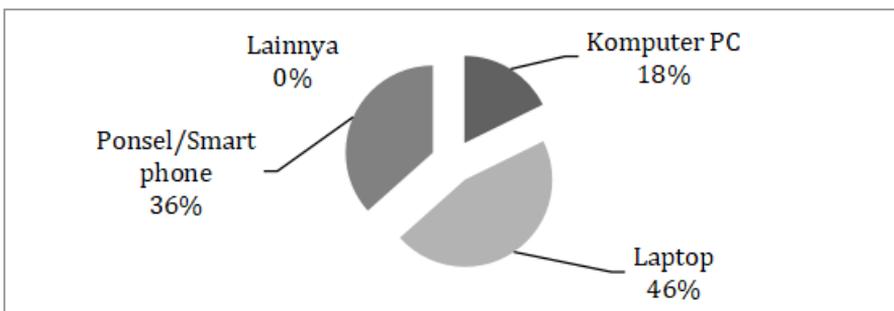
Gambar 1. Gambaran Umum Responden Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Menurut Tingkat Usia



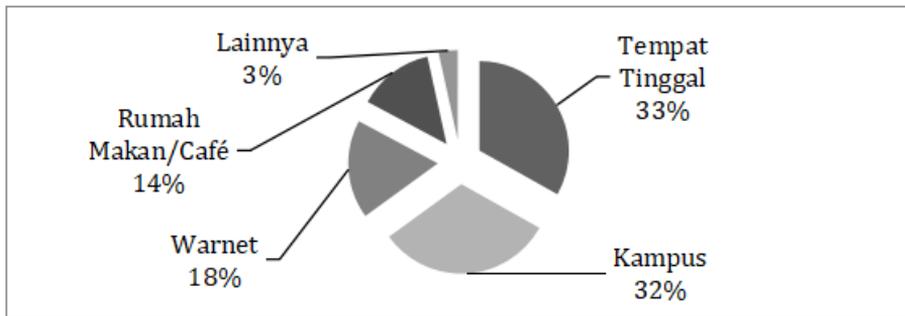
Gambar 2. Gambaran Umum Responden Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Menurut Jenis Kelamin



Gambar 3. Gambaran Umum Responden Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Menurut Intensitas Penggunaannya.



Gambar 4. Gambaran Umum Responden Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Menurut Penggunaan Media untuk Mengakses



Gambar 5. Gambaran Umum Responden Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook Menurut Lokasi dalam Mengakses.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap pertanyaan pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,344 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat diartikan kuesioner valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa setiap pertanyaan pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,344 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian dapat diartikan seluruh variabel penelitian ini reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

## C. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Analisis Data

#### a. Pengembangan Model Berdasar Teori

Penelitian ini memfokuskan pada satu variabel eksogen yaitu *brand awareness* dan empat variabel endogen yaitu *brand value*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Dari kelima variabel (*unobserved variable*) tersebut diukur menggunakan indikator (*observed variable*) sebanyak 20 indikator untuk menguji pengaruh antar variabel. Masing-masing variabel memiliki 4 indikator.

b. Pengembangan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini terbagi dalam 4 substruktur. Tiap substruktur memiliki variabel dependen dan independen. Berdasar keempat substruktur yang ada dapat dibangun persamaan struktural sebagai berikut:

$$1) \text{ Brand Value} = \gamma_1 \text{ Brand Awareness} + Z_1$$

$$2) \text{ Brand Trust} = \gamma_1 \text{ Brand Awareness} + \gamma_2 \text{ Brand Value} + Z_2$$

$$3) \text{ Brand Loyalty} = \gamma_2 \text{ Brand Value} + \gamma_3 \text{ Brand Trust} + Z_3$$

$$4) \text{ Brand Equity} = \gamma_1 \text{ Brand Awareness} + \gamma_2 \text{ Brand Value} + \gamma_3$$

$$5) \text{ Brand Trust} + \gamma_4 \text{ Brand Loyalty} + Z_4$$

c. *Confirmatory Factor Analysis*

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang telah mengalami *confirmatory factor analysis* memiliki nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 dan juga nilai *convergent validity (std. direct effect)* tidak ada yang di bawah 0,50 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

d. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji terdapat satu variabel yang memiliki koefisien  $\alpha$  kurang dari 0,7, yaitu variabel *brand value*. Namun, menurut Nunnally dalam Wijaya (2009), nilai koefisien reliabilitas yang dianjurkan minimal 0,6. Sehingga semua konstruk laten yang digunakan ini reliabel.

e. Evaluasi Asumsi SEM

1) Normalitas Data

Berdasarkan pembersihan data *outlier* sebanyak 38 data dari total responden sebanyak 138 data, diperoleh nilai c.r. multivariat 2,894. Hal ini menyimpulkan bahwa secara multivariat data berdistribusi tidak normal karena tidak memenuhi syarat  $-2,58 < \text{c.r.} < 2,58$ .

2) Evaluasi Outliers

a) Uji *Univariate Outliers*

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa bahwa nilai *z-score* tidak ada yang  $\geq 3$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bebas dari *univariate outliers*.

b) Uji *Multivariate Outliers*

Berdasarkan hasil output dari perhitungan SEM diketahui bahwa angka-angka *mahalanobis distance* kurang dari nilai *chi-square* dalam tabel distribusi  $\chi^2$  yang sebesar 45,310. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

c) *Evaluasi Multicollinearity dan Singularity*

Berdasarkan hasil output dari perhitungan SEM dikateahui bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* adalah 0,000. Angka tersebut mengindikasikan bahwa terjadi *multicollinearity*. Namun, data dalam penelitian ini tetap dapat digunakan (asumsi dipenuhi) dengan asumsi karena tidak memberikan *warning* adanya multikolinieritas atau singularitas yang terjadi ketika proses analisis.

f. *Structural Equation Modelling (SEM)*

**Tabel 1**  
**Uji Kesesuaian Model**

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
$\chi^2$ – Chi Square	Sekecil mungkin	153,795	-
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,602	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
GFI	$\geq 0,90$ (mendekati 1)	0,843	Marginal

AGFI	$\geq 0,90$ (mendekati 1)	0,778	Marginal
TLI	$\geq 0,95$ (mendekati 1)	0,867	Marginal
CFI	$\geq 0,95$ (mendekati 1)	0,894	Marginal

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	C.R.	t <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Value</i>	2,918	1,9845	Diterima
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	2,688	1,9845	Diterima
<i>Brand Value</i> → <i>Brand Trust</i>	-0,027	1,9845	Ditolak
<i>Brand Value</i> → <i>Brand Loyalty</i>	2,193	1,9845	Diterima
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	3,268	1,9845	Diterima
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Equity</i>	1,611	1,9845	Ditolak
<i>Brand Value</i> → <i>Brand Equity</i>	-0,348	1,9845	Ditolak
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Equity</i>	-1,312	1,9845	Ditolak
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Equity</i>	4,782	1,9845	Diterima

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1) Pembahasan Model

Berdasarkan uji kesesuaian dan uji statistik yang telah dilakukan, model dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak dapat dikategorikan sebagai *a very good model*, melainkan *marginal*. Hal ini terjadi karena nilai-nilai yang menjadi kriteria penilaian dalam uji kesesuaian dan uji statistik model beragam, ada yang tidak terpenuhi dan hanya mendekati nilai yang disyaratkan dalam uji tersebut.

### 2) Pembahasan Hipotesis

#### a) Hipotesis Pertama

Ditolaknya hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand equity*. Proses penciptaan ekuitas merek tidak bisa langsung dari *brand awareness* yang diterima oleh konsumen, namun perlu

adanya pengaruh lain dari dimensi ekuitas merek itu sendiri terutama *brand association*.

Proses terjadinya *awareness* yang diterima oleh responden perihal merek Facebook dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari proses *word of mouth* (WOM) serta media. Secara umum responden sudah menyadari bahwa keberadaan media sosial via internet ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari rutinitas aktivitas harian responden. Kesadaran ini membuat persaingan yang terjadi pada situs penyedia layanan media sosial ini pun telah disadari juga. Selanjutnya, tingkat *awareness* perihal Facebook tersebut telah menanamkan karakter khusus pula tentang hal-hal yang mengingatkan mereka terhadap Facebook.

Hasil dari hipotesis pertama ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Hasil ini membuktikan pula bahwa *brand awareness* merupakan landasan utama dari ekuitas merek seperti yang dikonsepsikan oleh tokoh *branding* dunia David A. Aaker dan Kevin Lane Keller (Rios & Riquelme, 2008).

b) Hipotesis Kedua

Ditolaknya hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand value* terhadap *brand equity*. Proses penciptaan ekuitas merek tidak bisa langsung dari *brand value* yang diasosiasikan oleh konsumen. Namun perlu adanya interaksi lebih dengan merek tersebut agar *value* tersebut lebih mengena secara nyata bagi mereka dalam bentuk *brand loyalty*. *Brand value* sendiri merupakan variabel yang lebih spesifik dalam evaluasi konstruk pembentuk ekuitas merek (Rios & Riquelme, 2008). Ketika *value* yang terasosiasi dari sebuah merek sejalan

dengan kebutuhan yang dimiliki/diinginkan maka proses interaksi dengan merek akan makin meningkat.

Dalam penelitian ini, *value* yang melekat kuat dari Facebook secara umum terkait dengan manfaatnya sebagai layanan media sosial, baik dari segi sistem layanan, keamanan privasi, serta layanan akses gratis melalui provider telekomunikasi seluler tertentu di Indonesia.

Hasil hipotesis kedua ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Alasan utama terjadi perbedaan hasil penelitian karena jenis sampel perusahaan yang digunakan dalam kedua penelitian ini memang secara fungsi berbeda, yaitu antara layanan *e-commerce* yang membutuhkan aliran finansial dalam akhir transaksinya, dengan layanan media sosial yang gratis.

c) Hipotesis Ketiga

Ditolaknya hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity*. Sejalan dengan variabel *brand association* lain dalam penelitian ini, yaitu *brand value*, untuk menciptakan ekuitas merek perlu dibangunnya *brand loyalty* konsumen melalui interaksi lebih dengan Facebook setelah adanya *trust* dari konsumen.

Tingkat *trust* dalam media online secara umum dipengaruhi oleh tingkat penetrasi internet sebuah wilayah/negara. Dengan tingkat penetrasi di Indonesia yang masih tergolong rendah, yaitu 13% untuk tahun 2010 (The Marketeers, 2011), maka wajar bila layanan yang banyak berkembang adalah layanan berbasis komunitas dan sifatnya gratis, seperti Facebook dan situs media sosial lainnya. Tingkat *trust* yang masih rendah ini banyak menimbulkan kecemasan bagi para responden perihal kemungkinan kejahatan yang dapat terjadi di sana.

Hasil hipotesis ketiga ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Faktor *trust* menjadi hal krusial dalam bisnis online, sebab dalam transaksi online antar pihak tidak bisa bertemu langsung secara fisik dimana hal ini menurunkan aspek emosional yang menjadi hal penting dalam menumbuhkan *trust* (Rios & Riquelme, 2008).

d) Hipotesis Keempat

Diterimanya hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Jika dilihat dari hasil model secara keseluruhan maka *brand loyalty* ini menjadi faktor utama dalam menciptakan ekuitas merek. *Brand loyalty* dapat berpengaruh langsung dan dapat pula menjadi mediasi dari faktor lain dari dimensi ekuitas merek itu sendiri.

Pengaruh *loyalty* penting dalam penelitian ini sebab subjek penelitian yang diambil merupakan layanan media sosial berbasis gratis sehingga kemungkinan terjadinya perpindahan merek (*brand switching*) sangat tinggi. Oleh karena itu, upaya untuk mengukur kemungkinan terjadinya ekuitas adalah dengan mengukur tingkat *loyalty* dari konsumen.

Secara umum bagi para responden yang telah memiliki *loyalty* tinggi dengan merek Facebook, mereka memiliki perasaan keterikatan dengan merek tersebut. Aplikasi dari perasaan tersebut berupa adanya rutinitas yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari aktivitas keseharian responden.

Hasil hipotesis keempat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Hal ini membuktikan pula sebuah konsep bahwa *brand loyalty* merupakan hati dari nilai sebuah merek (Rios & Riquelme, 2008).

e) Hipotesis Kelima

Diterimanya hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand value*. Analisa yang dapat dipaparkan bahwa dalam proses pencapaian ekuitas merek sangat penting untuk memperhatikan keberadaan variabel *brand awareness* dan *brand value* sebuah merek bisnis online.

Perpaduan antara *brand awareness* yang telah tercipta dan *brand value* yang terasosiasi oleh konsumen, membawa sebuah aktivitas baru dalam hal konsumsi media sosial itu sendiri. Jika dalam penelitian ini telah mengubah kegiatan ber-*social media* para respondennya. Perubahan tersebut seperti yang dikatakan oleh Haryadi (2010), menjadikan media sosial via dunia maya ini tidak lagi hanya sebuah *hype* atau eforia semata, namun telah menjadi sebuah kebutuhan dasar (*basic need*).

Hasil hipotesis kelima ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Hal ini makin menguatkan pula arti penting keberadaan *brand awareness* dan *brand value* dalam ranah merek bisnis online dalam prosesnya menuju ekuitas sebuah merek.

f) Hipotesis Keenam

Diterimanya hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand trust*. Analisa yang dapat dipaparkan bahwa dalam proses pencapaian ekuitas merek sangat penting untuk memperhatikan keberadaan variabel *brand awareness* dan *brand trust* sebuah merek bisnis online.

Konsumen akan berpikir perihal tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap sebuah merek. Terlebih dengan keberadaan dunia maya yang menjadikan faktor *trust* sebagai modal utama dalam berinteraksi di sana.

Hasil hipotesis keenam ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Hal ini makin menguatkan pula arti penting keberadaan *brand awareness* dan *brand trust* dalam ranah merek bisnis online.

g) Hipotesis Ketujuh

Ditolaknya hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *brand value* terhadap *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *brand association* (*brand value & brand trust*) sebuah merek online, hanya bisa dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness*-nya.

Proses peningkatan hanya bisa dilakukan dari variabel *brand awareness* dikarenakan variabel *brand association* yang belum optimal, khususnya variabel *brand trust* itu sendiri. Kita tahu faktor *trust* akan makin meningkat seiring dengan tingkat penetrasi internet suatu wilayah/negara. Jika dalam penelitian, ini responden lebih melihat banyaknya jumlah pengguna situs jejaring sosial Facebook dan keamanan sistem sebagai faktor utama pemicu *trust* terhadap merek Facebook, bukan melihat dari *value* yang terasosiasi.

Hasil hipotesis ketujuh ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Terjadinya perbedaan ini lebih dikarenakan faktor lokasi penelitian yang berbeda. Perbedaan antara Australia dan Indonesia ini dilihat dari tingkat penetrasi internetnya, dimana Indonesia baru sebesar 13% sedangkan Australia sudah mencapai 80% (Internet World Stats, 2010).

h) Hipotesis Kedelapan

Diterimanya hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan arti penting *brand loyalty* dalam fungsinya yang

secara langsung mempengaruhi *brand equity* serta fungsinya sebagai mediasi dari dimensi lain dari ekuitas merek, khususnya dalam pembahasan ini menjadi variabel mediasi *brand trust*.

Ketika konsumen telah memiliki tingkat *brand awareness* tinggi dan juga mampu mengasosiasikannya dengan *trust*, maka perlu adanya *loyalty* untuk memediasi tercapainya ekuitas. *Loyalty* penting dalam penelitian ini karena penelitian ini mengambil subjek pada merek Facebook sebagai layanan media sosial berbasis gratis.

Hasil hipotesis kedelapan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memang memegang peranan penting dalam upaya pencapaian ekuitas sebuah merek.

i) Hipotesis Kesembilan

Diterimanya hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand value* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan arti penting *brand loyalty* dalam fungsinya yang secara langsung mempengaruhi *brand equity* serta fungsinya sebagai mediasi dari dimensi lain dari ekuitas merek, khususnya dalam pembahasan ini menjadi variabel mediasi *brand value*.

*Loyalty* penting dalam penelitian ini karena ketika ada asosiasi *value* yang telah sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen maka perlu adanya interaksi lebih untuk membuktikan asosiasi *value* tersebut. Seperti diketahui bahwa *value* inilah yang menjadi alasan mengapa konsumen mau untuk berinteraksi dengan sebuah merek.

Hasil hipotesis kesembilan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rios & Riquelme (2008). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* memang

memegang peranan penting dalam upaya pencapaian ekuitas sebuah merek.

### 3) Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Pada uji kesesuaian model hanya dua kriteria saja yang memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hal ini menunjukkan keterbatasan dalam derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada. Keterbatasan lain adalah normalitas data yang secara univariat maupun multivariat tidak bisa terpenuhi yang artinya ada respon dari masing-masing individu responden yang sangat beragam.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum model pengukuran ekuitas merek dengan pendekatan tradisional dapat diterapkan pula untuk mengukur ekuitas merek pada perusahaan online. Selanjutnya, lebih rinci lagi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat *awareness* konsumen tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online
2. Brand *value* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online
3. Tingkat *trust* konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online
4. Tingkat *loyalty* konsumen berpengaruh positif terhadap *brand equity* dari sebuah merek bisnis online
5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *association value* sebuah merek bisnis online
6. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *association trust* sebuah merek bisnis online

7. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap tingkat *trust* sebuah merek bisnis online
8. *Trust* berpengaruh positif terhadap tingkat *loyalty* sebuah merek bisnis online
9. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* sebuah merek bisnis online

## Implikasi

### 1. Implikasi Manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi mereka para pelaku bisnis di dunia maya, khususnya penyedia layanan media sosial berbasis gratis, seperti dalam penelitian ini yang mengambil subjek pada situs jejaring sosial Facebook. Selanjutnya, dilihat dari objek penelitian, diketahui bahwa *brand awareness* mengambil peran penting dalam upaya mencapai ekuitas merek, sebab dimensi ini merupakan landasan utama yang harus tercipta sebelum beranjak pada dimensi-dimensi lainnya dari ekuitas merek. Selanjutnya, dimensi *brand association* menjadi peran penting pula dalam memediasi proses menuju ekuitas merek. Melihat asosiasi pertama, yaitu dari sisi *brand value*, keberadaan *value* dari sebuah merek menjadi hal penting karena alasan *value* inilah konsumen memutuskan untuk berinteraksi dengan sebuah merek. Kemudian, jika melihat asosiasi berikutnya, yaitu *brand trust*, keberadaan faktor ini begitu penting pula untuk diperhatikan. Alasannya, bahwa transaksi dalam media dunia maya mutlak membutuhkan akan adanya *trust*. Terakhir, dimensi *brand loyalty* menjadi dimensi terakhir yang tidak boleh dilupakan pula untuk selalu diperhatikan. Dimensi ini menjadi *key factor* dalam mencapai ekuitas merek sebab selain secara langsung bisa mempengaruhi ekuitas merek, dimensi ini merupakan mediasi dari dimensi ekuitas merek lainnya, yaitu *brand association*.

## 2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

- a. Memperbaiki model struktural yang digunakan saat ini agar kemungkinan untuk memenuhi asumsi SEM dapat terpenuhi lebih maksimal lagi.
- b. Mengembangkan subjek penelitian pada merek perusahaan online lain yang sedang berkembang, seperti portal berita/informasi, situs layanan *e-commerce*, dan jenis situs media sosial lainnya dengan *platform* yang berbeda seperti *blogging*, *microblogging*, *media sharing*, *online forum*, atau *social commerce*. Hal ini penting agar model pengukuran ekuitas merek pada perusahaan online ini bisa lebih menggambarkan keadaan dunia online secara umum.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. The Free Press. New York.
- Alexa. 2011. *Top Sites in Indonesia – The Top 100 Sites in Indonesia*. (<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>) diakses 29 Januari 2011.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryadi, Arham. 2010. *Trend dan Ide Sosial Teknologi 2011*. (<http://road-entrepreneur.com/trend-dan-ide-sosial-teknologi-2011/>) diakses pada 29 Juni 2011.
- Interbrand. 2007. *The Brand Glossary*. Palgrave Macmillan. New York.
- Internet World Stats. 2010. *Australia - Internet Usage Stats and Telecommunications Market Report*.

- (<http://www.internetworldstats.com/sp/au2.htm>) diakses pada 30 Juni 2011.
- Keller, Kevin. 2010. 10 Pertanyaan Paling Umum Soal Brand Equity – Apa Itu Merek? Kenapa Merek itu Penting? (1). *Majalah Marketing*. 01/X/ JANUARI 2010.
- Li *et al.* 2008. Brand Trust as a Second-Order Factor: An Alternative Measurement Model. *International Journal of Market Research*. Vol. 50 Issue 6.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, dkk. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rios, Rosa E. dan Riquelme, Hernan E. 2008. Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26 No.7, pp.719-742.
- Social Bakers. 2011. *Facebook Statistics by Country*. (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-2-weeks#chart-intervals>) diakses 2 Februari 2011.
- The Marketeers. 2011. *Editor's Note Majalah Marketeers Edisi Juni 2011: E-Commerce di Indonesia – Siapa Cepat, Siapa Telat?*. (<http://themarketeers.com/archives/editors-note-majalah-marketeers-edisi-juni-2011-e-commerce-di-indonesia-siapa-cepat-siapa-telat.html>) diakses 27 Juni 2011.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Wikipedia. 2011a. *Gelembung Dot-Com*. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Gelembung\\_dot-com](http://id.wikipedia.org/wiki/Gelembung_dot-com)) diakses 17 Januari 2011.
- \_\_\_\_\_. 2011b. *Web 2.0*. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://id.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)) diakses 27 Januari 2011.
- \_\_\_\_\_. 2011c. *Web 2.0*. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)) diakses 27 Januari 2011.
- \_\_\_\_\_. 2011d. *Viral Marketing*. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Viral\\_marketing](http://id.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing)) diakses tanggal 4 Maret 2011.