



DAMPAK DIGITAL BRANDING DAN KECINTAAN MEREK PADA EKUITAS MEREK KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA MAKASSAR :PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK

Nurul Isnaeny Kasim¹, Okta Nofri², Wahidah Abdullah³
^{1,2,3}UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh digital branding terhadap ekuitas merek, 2) Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap ekuitas merek, 3) Untuk mengetahui pengaruh digital branding terhadap kepercayaan merek, 4) Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap kepercayaan merek, 5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek, 6) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek sebagai mediasi digital branding terhadap ekuitas merek, 7) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek sebagai mediasi pada kecintaan merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitiannya adalah 172 responden wanita pengguna kosmetik Make Over di Kota Makassar yang berusia 15 - 29 tahun. Metode penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Joseph Hair dan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Digital branding berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 2) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 3) Digital branding berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, 4) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, 5) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 6) Digital branding tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan kepercayaan merek sebagai *variable intervening*, 7) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan kepercayaan merek sebagai *variable intervening*.

Kata Kunci: *Digital Branding, Kecintaan Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek*

ABSTRACT

The aims of this study were: 1) To determine the effect of digital branding on brand equity, 2) To determine the effect of brand love on brand equity, 3) To determine the effect of digital branding on brand trust, 4) To determine the effect of brand love on brand trust, 5) To determine the effect of brand trust on brand equity, 6) To determine the effect of brand trust as mediation of digital branding on brand equity, 7) To determine the effect of brand trust as mediation on brand love for brand equity. This research is an associative type of research with a quantitative approach and the research sample is 172 female respondents who use Make Over



cosmetics in Makassar City aged 15-29 years. The method for calculating the number of samples uses the Joseph Hair formula and the sampling technique is by means of purposive sampling. This study uses path analysis to analyze data with the help of the SmartPLS program. The results of this study prove that: 1) Digital branding has a positive effect on brand equity, 2) Brand love has a positive effect on brand equity, 3) Digital branding has a positive effect on brand trust, 4) Brand love has a positive effect on brand trust, 5) Brand trust has a positive effect on brand equity, 6) Digital branding has no positive effect on brand equity with brand trust as an intervening variable, 7) Brand love has a positive effect on brand equity with brand trust as an intervening variable.

Keywords: *Digital Branding, Brand Love, Brand Equity, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kosmetik hadir tidak hanya untuk wanita, tetapi juga mewabah untuk pria, meski saat ini kosmetik untuk anak-anak pun ada. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat hingga 20,6%. Dari tahun 2021 hingga Juli 2022, sebanyak 819 industri kosmetik telah berkembang menjadi 913 industri. Pertumbuhan jumlah pelaku ekonomi di sektor kosmetik didominasi oleh 83% sektor UMKM.

Merek Make Over di naungi oleh perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Costumer Goods (FMCG) bidang kosmetik terbesar di Indonesia. Perusahaan ini juga menaungi beberapa merek-merek unggulannya seperti Wardah, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. Saat ini Paragon telah memiliki lebih dari 12.000 karyawan dan memiliki lebih dari 41 *distribution center* yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia.

Kekuatan pembangunan citra yang baik oleh sebuah perusahaan kepada public merupakan salah satu factor pendorong seseorang lebih yakin untuk memiliki suatu produk, calon konsumen tentu saja akan mencari tahu terlebih dahulu soal merek produk yang akan dikonsumsi. Teknik pengembangan merek sangat diperlukan dalam suatu brand dan didukung oleh teknik pemasaran yang akan menciptakan suatu image yang menjadikannya pembeda oleh competitor, hal ini dinamakan sebagai branding suatu brand.

Didefinisikan oleh (Kotler & Keller 2008) bahwa Branding adalah presentasi produk atau layanan kekuatan merek sendiri. Fungsi branding juga membedakan produk dan membangun struktur mental yang membantu konsumen mengatur pemahaman mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang pada akhirnya memfasilitasi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan ini konsumen akan lebih percaya untuk memilih produk tersebut disebabkan akan adanya rasa percaya terhadap citra merek yang telah melekat dalam suatu brand.



Ada beberapa strategi branding yaitu *Website, Logo, Search Engine Optimization (SEO), Social Media, Email Marketing*, serta *Influencer Marketing*. Hal inilah yang akan menjadi salah satu pemicu suatu brand akan lebih dikenal dan menjadi pembeda diantara brand lainnya, sebanyak 40.3% pengguna menemukan brand melalui mesin pencari, salah satu digital branding ini mengambil hampir setengah persen dari kanal lainnya. Presentasi 35% berdasarkan Iklan dan komentar social juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menemukan suatu merek. Kehadiran *website* menyita 31.5% pengguna lainnya. Berdasarkan hal ini kehadiran media digital dalam branding sangat mempengaruhi pengguna internet untuk dapat menemukan brand tersebut. Optimalisasi digital branding dalam pencarian pengguna akan meningkatkan marketing yang dilakukan.

(Lipiäinen & Karjaluoto, 2015)(Lipiäinen & Karjaluoto, 2015) Branding yang memanfaatkan *media social, website* dan hal lain yang dilakukan secara *online* atau digital disebut dengan istilah *E-Branding*. Digital branding atau *e-branding* adalah visibilitas, identitas, dan kredibilitas dengan konsumen yang berinteraksi, dan terhubung dengan perusahaan atau merek melalui platform digital. Istilah *e-branding* ini mengacu pada strategi pemasaran untuk membangun citra guna memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan secara digital.

Sebuah citra perusahaan yang baik tentu saja akan mempengaruhi ekuitas pada merek tersebut. Kegiatan strategis manajemen merek, termasuk penciptaan merek, membangun merek, perluasan merek untuk memperkuat posisi merek dalam persaingan, penting bagi perusahaan. Semua upaya tersebut ditujukan agar merek perusahaan dapat menjadi aset atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar karena ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Ekuitas merek didefinisikan oleh (Aaker, 2012) sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, maka dapat menciptakan kepercayaan yang lebih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara berkelanjutan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek yang tercipta oleh konsumen secara baik akan dianggap nilai tambah dalam meningkatkan citra merek suatu brand yang baik pula. Kepuasan penggunaan produk akan mempengaruhi seseorang untuk menambah ketertarikannya pada produk tersebut atau biasa disebut dengan brand love.

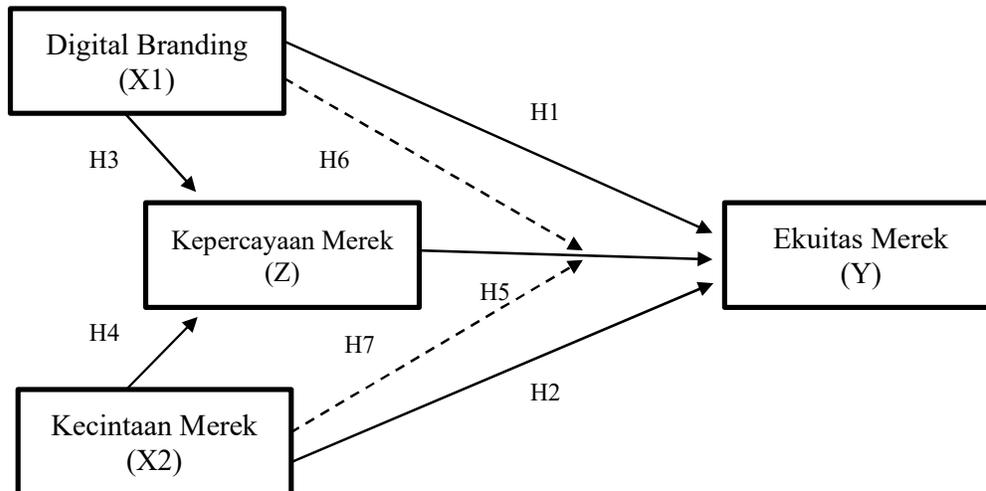
Untuk mencapai sesuatu yang disebut brand love, konsumen harus memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan produk, dimana konsumen mencari identitas yang mereka inginkan dalam produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, Bergvist (2010) menggunakan dua pertanyaan indikatif yang menunjukkan kecintaan seseorang terhadap suatu merek: yang pertama adalah apakah orang tersebut akan kehilangan merek jika menghilang dari pasar, dan yang kedua adalah apakah orang tersebut memiliki hubungan emosional, seperti kecintaan terhadap merek. Dari kedua pertanyaan tersebut dapat disimpulkan



bahwa indikator brand love adalah komitmen penggunaan merek secara terus menerus dan juga keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Perasaan cinta terhadap merek yang dilakukan pada konsumen akan mempengaruhinya untuk tetap menggunakan suatu produk oleh brand tersebut, hal ini didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Rasa kepercayaan yang timbul akan membuat konsumen merasa yakin dengan sebuah merek karena telah dibuktikan penggunaannya, produk yang bagus membuat konsumen puas setelah pemakaiannya menimbulkan kesan suka atau cinta terhadap suatu merek. Tindakan seperti ini akan meningkatkan ekuitas merek tersebut karena berhasil membangun relasi dengan konsumen yang meningkatkan penjualan merek, dapat dikatakan bahwa produk tersebut berhasil menarik konsumen untuk tetap menyukai serta menarik konsumen baru untuk meningkatkan nilai suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Digital Branding Dan Kecintaan Merek Pada Ekuitas Merek Make Over Di Kota Makassar : Peran Mediasi Kepercayaan Merek”. Penelitian ini akan menganalisis : 1) Digital branding berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 2) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 3) Digital branding berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, 4) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, 5) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, 6) Digital branding berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variable intervening, 7) Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variable intervening.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitiannya adalah 172 responden wanita pengguna kosmetik Make Over di Kota Makassar yang berusia 15 - 29 tahun. Data yang diambil yaitu data yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti digital branding, kecintaan merek, ekuitas merek, dan kepercayaan merek. Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan adalah 5%. Sampel yaitu bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Metode penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Joseph Hair dan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data dengan bantuan program SmartPLS *versi 4 for windows*.



HASIL

Suatu model yang mempunyai nilai AVE diatas 0,5 dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*Convergent Validity*) yang tinggi. Jika skor loading antara 0.5 - indikator 0.7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan commuality indicator tersebut > 0.5 Hartono, 2011 dalam (Thaib et al., 2017) Maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut:

Tabel AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Branding	0.568
Kecintaan Merek	0.712
Ekuitas Merek	0.867
Kepercayaan Merek	0.713

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*Convergent Validity*). Gabungan dari penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menjelaskan penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriman (*Discriminant Validity*).

Discriminant Validity

Ada 2 (dua) tahap untuk melihat apakah penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterion*. Menurut Ghozali dalam (Raprayogha et al., 2020) Mengukur nilai *cross loading*, yang mana hasil *cross loading* harus bisa memperlihatkan bahwa indikator dari setiap konstruk harus memiliki nilai lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk

lainnya. Berikut adalah hasil uji cross loading.

Tabel Cross Loading

Indikator	Digital Branding (X1)	Kecintaan Merek (X2)	Ekuitas Merek (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
X1.1	0.712	0.162	0.239	0.192
X1.2	0.770	0.016	0.191	0.227
X1.3	0.777	0.093	0.217	0.196
X2.1	0.103	0.639	0.203	0.369
X2.2	0.097	0.903	0.463	0.390
X2.3	0.094	0.873	0.416	0.346
X2.4	0.056	0.896	0.406	0.347
X2.5	0.103	0.878	0.573	0.474
Y.1	0.220	0.448	0.921	0.445
Y.2	0.241	0.477	0.950	0.465
Y.3	0.298	0.503	0.933	0.556
Y.4	0.301	0.471	0.920	0.505
Z.1	0.241	0.369	0.528	0.838
Z.2	0.247	0.370	0.388	0.844
Z.3	0.212	0.349	0.371	0.851
Z.4	0.219	0.456	0.485	0.845

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya. Berikut ini hasil uji *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam hasil penelitian ini:

Tabel Fornell larcker Criterion

Variabel	Digital Branding (X1)	Kecintaan Merek (X2)	Ekuitas Merek (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
Digital Branding	0.753			
Kecintaan Merek	0.107	0.844		
Ekuitas Merek	0.287	0.511	0.931	
Kepercayaan Merek	0.273	0.461	0.533	0.844

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Ketika diamati, kepercayaan merek memiliki nilai 0,844 yang lebih tinggi dibandingkan digital branding, kecintaan merek dan ekuitas merek yang berada pada kolom yang sama. Sama halnya dengan ekuitas merek yang memiliki nilai sebesar 0,931 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan digital branding dan kecintaan merek yang terdapat pada kolom yang sama.

Composite Reliability

Tabel Cronbach Alpha and Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability
Digital Branding	0.618	0.617	0.797
Kecintaan Merek	0.896	0.927	0.924
Ekuitas Merek	0.949	0.953	0.963
Kepercayaan Merek	0.866	0.872	0.909

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua konstruk reliabel, hanya *composite reliability* yang mempunyai nilai di atas 0,70. Dengan demikian, variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas:

Tabel Ringkasan Hasil Measurement Models

Variabel	Indikator	Loading factor	Composite reliability	AVE	Discriminant validity
Digital Branding	X1.1	0.712	0.797	0.568	Valid
	X1.2	0.770			
	X1.3	0.777			
Kecintaan Merek	X2.1	0.639	0.924	0.712	Valid
	X2.2	0.903			
	X2.3	0.873			
	X2.4	0.896			
	X2.5	0.878			
Ekuitas Merek	Y.1	0.921	0.963	0.867	Valid
	Y.2	0.950			

	Y.3	0.933			
	Y.4	0.920			
Kepercayaan Merek	Z.1	0.838	0.909	0.713	Valid
	Z.2	0.844			
	Z.3	0.851			
	Z.4	0.845			

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Hasil R-Square

Tabel Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Ekuitas Merek	0.417	0.403
Kepercayaan Merek	0.263	0.256

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R^2) dari ekuitas merek senilai 0,417 atau sebesar 41,7%, variabel ekuitas merek dipengaruhi oleh digital branding, kecintaan merek dan kepercayaan merek sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti. Sementara itu, nilai R-Square (R^2) untuk variabel kepercayaan merek diperoleh sebesar 0.263 atau sebesar 26,3% , variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel digital branding, kecintaan merek dan ekuitas merek sedangkan 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sampel Asli (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P < 10%)
X1 -> Y	0.155	2,238	0.013	S
X1 -> Z	0.226	2,748	0.003	S
X2 -> Y	0.386	4,063	0.000	S
X2 -> Z	0.437	5,565	0.000	S
Z -> Y	0.361	4,006	0.000	S
X1 x Z -> Y	0.064	1,121	0.131	NS
X2 x Z -> Y	0.090	1,972	0.030	S

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel Direct Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.081	2,215	0.013
X2 -> Y	0.157	3,019	0.001

Sumber : Data diolah SmartPls, 2023

Tabel indirect Effect

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.064	1,121	0.131
X2 -> Z -> Y	0.090	1,972	0.030

Sumber : Data diolah SmartPls, 2023

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Digital Branding pada Ekuitas Merek adalah berpengaruh positif dan signifikan. Digital Branding berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek terbukti. Hal ini dilihat dari Digital Branding dengan Ekuitas Merek menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dan t-statistik 2,215 yang nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,013. Nilai p-value (0,013) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Kepercayaan Merek memediasi Digital Branding dan Ekuitas Merek adalah negatif dan tidak signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,064 dan t-statistik 1,121 yang berarti nilainya lebih kecil dari 1,96. P-value sebesar 0,131. Nilai p-value (0,131) > $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek tidak mampu memediasi hubungan Digital Branding dan Ekuitas Merek dengan peran sebagai setengah mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 ditolak.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Kecintaan Merek pada Ekuitas Merek adalah berpengaruh positif dan signifikan. Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek terbukti. Hal ini dilihat dari Kecintaan Merek dengan Ekuitas Merek menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,157 dan t-statistik 3,019 yang nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,003. Nilai p-value (0,003) < $\alpha = 5\%$ (0,05). Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Kepercayaan Merek memediasi Kecintaan Merek dan Ekuitas Merek adalah negatif dan tidak signifikan. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,090 dan t-statistik 1,972 yang berarti nilainya lebih besar dari 1,96. P-value sebesar 0,030. Nilai p-value (0,030) > $\alpha = 5\%$ (0,05). Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan Kecintaan Merek dan Ekuitas Merek dengan peran sebagai setengah mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H7 diterima.



DISKUSI

Pengaruh Digital Branding terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H1 bahwa Digital Branding berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Artinya hal ini menciptakan persepsi konsumen yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Ekuitas merek(Adnyana & Respati, 2019) adalah nilai tambah yang menempel pada sebuah produk atau jasa yang berkaitan dengan bagaimana konsumen berpikir, berpendapat, dan bertindak mengenai merek bisnis. Dengan adanya citra digital branding yang baik maka akan meningkatkan ekuitas dari merek. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Faridha, 2017) yang menyatakan penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Branding berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Ekuitas

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H2 bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Artinya nilai tambah yang terkait dengan produk atau layanan tergantung pada bagaimana konsumen berpikir, berpendapat, dan bertindak tentang merek perusahaan. Karena kecintaan merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen, preferensi, loyalitas dan advokasi merek yang dimana hal ini merupakan hal yang menyangkut dari ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) yang menunjukkan Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Digital Branding terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H3 bahwa Digital branding berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Artinya didasarkan pada pengalaman atau rangkaian peristiwa dan interaksi dengan merek, sehingga harapan dan nilai yang dijanjikan terpenuhi dan menghasilkan kepuasan atau hasil yang positif. Digital branding dapat berdampak positif pada kepercayaan merek karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen, suka, loyalitas dan advokasi merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Susanty & Adisaputra, 2011) Menyatakan bahwa Digital branding berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H4 bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Berdasarkan pada pengalaman atau rangkaian peristiwa dan interaksi dengan merek, sehingga harapan dan nilai yang dijanjikan terpenuhi dan menghasilkan kepuasan atau hasil yang positif. Kecintaan merek dapat berdampak positif pada kepercayaan merek karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, komitmen,



word of mouth dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung, 2021) menyatakan bahwa variabel Kecintaan Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Ekuitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap jawaban rata-rata responden yang diperoleh dari kuesioner dan hasil analisis PLS untuk pengujian Hipotesis H5 bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Artinya konsumen yang mempercayai kemampuan merek (kredibilitas merek) memberi nilai tambah pada produk atau jasa tergantung bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek perusahaan. Kepercayaan merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen, preferensi, loyalitas dan advokasi merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ruth et al., 2022) yang menyatakan Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Pengaruh Digital Branding terhadap Ekuitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Digital Branding pada Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan. Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Kepercayaan memediasi Digital branding dan Ekuitas Merek adalah negatif dan tidak signifikan. Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek tidak mampu memediasi hubungan Digital Branding dan Ekuitas Merek dengan peran sebagai jembatan penghubung antara dua variabel. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2022) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek tidak dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh Digital Branding terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Kecintaan merek terhadap Ekuitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan langsung (*direct effect*) Ulasan Kecintaan Merek pada Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan. Dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) ketika Kepercayaan Merek memediasi Kecintaan Merek dan Ekuitas Merek adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan Kecintaan Merek dan Ekuitas Merek dengan peran sebagai setengah mediasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listianto, 2021) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh Kecintaan Merek terhadap Ekuitas Merek.

REFERENSI

- A Wibowo. (2021). Branding Digital (Merek Digital). Penerbit. Stekom. Ac. Id.
- Adnyana, M. (Made), & Respati, N. N. (Ni). (2019). Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli. *E-Jurnal*



Manajemen Universitas Udayana, 8(1), 399922.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I01.P20>

- Agung, L. (2021). *Analisis Hubungan Kecintaan Merek Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian Ulang Produk Pt Bpr Bank Boyolali (Perseroda)*.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/Jeba.V21i3.1369>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/S11002-006-4219-2>
- Efendi, A. , A. M. , P. D. , & R. A. (2021). The Effect Of Self Efficacy And Students Expertise On Value Co-Creation Activity At Higher Education In Makassar. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 6(6).
- Faridha, S. (2017). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. In *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Kotler & Keller. (2008). Marketing Strategy. In *Managementmania.Com* (Business Forum). Management Mania.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. <http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/Tugas%201.Pdf>
- Listianto, A. (2021). Analisis Hubungan Kecintaan Merek Terhadap Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian Ulang Produk Pt Bpr Bank Boyolali (Perseroda) Analysis Of The Relationship Of Brand Love To Brand Equity And Product Repurchase Decisions Of Pt Bpr Bank Boyolali (Perseroda). *Magister Manajemen Stie Adi Unggul Bhirawa*.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791/Full/Html>
- Rahanatha, G. B. (2017). *Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali I Made Arya Dharmayana 1*. 6(4), 2018–2046.
- Raprayogha, R., Parmitasari, R. D. A., & Rusnawati. (2020). Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 62–82.



- Rosenthal, G. (2014). *Interpretative Sozialforschung*. <https://Katalog.Ub.Uni-Heidelberg.De/Titel/67488590>
- Ruth, T., Junaidi, J., Iain, R. H.-P., & 2022, Undefined. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *Ojs.Iainbatusangkar.Ac.Id*. <https://Ojs.Iainbatusangkar.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Proceedings/Article/View/7647>
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147-154. <https://Doi.Org/10.12777/Jati.6.3.147-154>
- Thaib, M., Nazar, R., & Putra, D. (2017). Penerapan Csr Pada Presepsi Mahasiswa Sebagai Pendukung Csr (Csr Support) Di Seluruh Pts Di Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1). <https://Doi.Org/10.36448/Jak.V8i1.823>
- Yunita, R. R. D. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Merek Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 590-596.