

PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(Studi pada Pelanggan *Provider* Telkomsel)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Bagus Kristanto

2117 29530

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PENGARUH BRAND LOVE, BRAND ENGAGEMENT, DAN BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND EQUITY
(STUDI PADA PELANGGAN PROVIDER TELKOMSEL)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BAGUS KRISTANTO

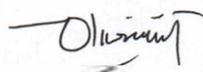
Nomor Induk Mahasiswa: 211729530

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Penguji



Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital di seluruh dunia sedang berkembang pesat. Dengan banyaknya penyedia jaringan yang ada di pasaran, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan penyedia jaringan yang ingin digunakan dengan mempertimbangkan dari segi harga, kualitas jaringan, dan fitur-fitur yang ada di penyedia tersebut. Seperti Telkomsel, penyedia jaringan ini memberikan harga yang terjangkau, kualitas jaringan yang bagus di sebagian besar wilayah Indonesia, dan fitur-fitur yang ada pada Telkomsel cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand love*, *brand engagement*, dan *brand authenticity* terhadap *brand equity*. Penyebaran data menggunakan Google Form kepada pengguna Telkomsel. Sampel penelitian ini 134 responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Non-probability* sampling karena responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel. Peneliti menggunakan skala ukur yaitu *Likert* untuk mengukur pendapat dan persepsi responden. Penelitian ini mengukur pengaruh *brand love*, *brand engagement*, dan *brand authenticity* atas *brand equity*. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yaitu: *Brand love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *Brand engagement* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand equity*, *Brand authenticity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Brand Love, Brand Engagement, Brand Authenticity, Brand Equity*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan teknologi digital di seluruh dunia sedang berkembang pesat. Teknologi yang sedang berkembang terdiri dari teknologi transportasi, teknologi komunikasi, teknologi media, dan lain sebagainya. Di Indonesia, teknologi digital memiliki peran yang sangat besar bagi kehidupan di masyarakat. Salah satu yang tidak bisa terpisahkan oleh kehidupan masyarakat yaitu teknologi informasi berupa alat komunikasi seperti *handphone*. *Handphone* canggih yang digunakan untuk saat ini berupa *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkembang tinggi layaknya sebuah komputer.

Smartphone yang digunakan masyarakat tidak hanya berupa alat untuk berkomunikasi, tetapi di dalam *smartphone* juga terdapat aplikasi untuk mengakses segala hal yang ingin diketahui oleh penggunanya. Untuk mengakses aplikasi yang ada pada *smartphone*, maka pengguna membutuhkan sebuah jaringan internet agar bisa terhubung dengan aplikasi tersebut. Penyedia jaringan internet yang ada di Indonesia adalah Telkomsel, XL, Indosat, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya penyedia jaringan yang ada di pasaran, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan penyedia jaringan yang ingin digunakan dengan mempertimbangkan dari segi harga, kualitas jaringan, dan fitur-fitur yang ada di penyedia tersebut. Seperti Telkomsel, penyedia jaringan ini memberikan harga yang terjangkau, kualitas jaringan yang bagus di sebagian besar wilayah Indonesia, dan fitur-fitur yang ada pada Telkomsel cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Semakin kuat *brand equity* di sebuah perusahaan, maka semakin baik juga perusahaan dalam mengelola manajemen dari berbagai aspek seperti arus kas, perluasan pangsa pasar, penetapan harga, peningkatan penjualan dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2009, p. 263), produk dan jasa yang memberikan nilai tambah biasa disebut juga sebagai ekuitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek. Ekuitas merek dapat dilihat dari bagaimana pelanggan berpikir, bertindak, dan memilih produk atau jasa.

. Menurut Carroll & Ahuvia (2006, p. 81) *brand love* adalah gairah emosional karena kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap Telkomsel ini sangat berdampak besar bagi perusahaan tersebut. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* sangat menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Konsumen akan lebih mencintai, mempercayai dan juga secara terus-menerus akan menggunakan merek tersebut, hal ini juga biasa disebut sebagai keterlibatan merek (*brand engagement*). Menurut Hollebeek (2011), keterlibatan merek diartikan sebagai tingkat motivasi konsumen, hal ini berkesinambungan terhadap merek dan pemikiran yang bergantung pada tahapan spesifik seperti kognitif, merek berinteraksi langsung terhadap perilaku dan emosional.

Nilai atau kesan yang mendalam bagi konsumen terhadap suatu *brand* akan menarik orang disekitarnya untuk menggunakan *brand* yang sama karena keuntungan yang dimilikinya, hal ini dapat dibuktikan dari penawaran yang disampaikan oleh penyedia jaringan sehingga tingkat keasliannya akan terbukti setelah digunakan oleh konsumen. Menurut Coary (2013), *brand authenticity* adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. *Brand authenticity* dapat menjadi hal penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
2. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
3. Apakah *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

Brand Love (Kecintaan Merek)

Menurut Carroll & Ahuvia (2006, p. 81) kecintaan terhadap merek ialah keterkaitan emosional konsumen pada suatu *brand*. Kepuasan yang diterima masyarakat pada suatu merek sangat berdampak besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengakui suatu merek sebagai pribadi. Oleh karena itu, konsumen dapat mencintai suatu merek sebagaimana mereka mencintai seseorang. Menurut Albert & Merunka (2013), *brand love* terdiri dari tiga dimensi yaitu

1. *Passion* yaitu berkaitan dengan kecintaan konsumen terhadap merek yang dilihat dari adanya gairah konsumen pada saat menggunakan produk suatu merek.
2. *Intimacy* yaitu berkaitan dengan kecintaan konsumen pada merek yang dilihat dari kedekatan dan keterhubungan konsumen dengan merek, sehingga konsumen menganggap merek tersebut adalah jati diri konsumen yang digunakan sepanjang hidup mereka.
3. *Commitment* yaitu berkaitan dengan kecintaan konsumen terhadap merek yang dilihat dari komitmen konsumen pada suatu merek dengan menggunakan atau membeli satu jenis merek dan tidak berpindah ke merek lainnya.

Brand Engagement (Keterlibatan Merek)

Menurut Khan & Rahman (2016), keterlibatan merupakan motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan pembelian. Keterlibatan merek adalah suatu keadaan logis yang melibatkan kebanggaan dan semangat pelanggan pada suatu merek, yang timbul dari kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2011). Menurut penelitian dari Fernandes & Moreira (2019), ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand engagement*, yaitu :

1. *Cognitive Dimension* (Dimensi Kognitif)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan suatu *brand* tersebut dan dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. *Affective Dimension* (Dimensi Afektif)

Hal yang membuat konsumen merasa bahwa ketika membeli dan menggunakan suatu produk pada *brand* tersebut adalah keputusan yang tepat dan sesuai.

3. *Behavioral Dimension* (Dimensi Perilaku)

Suatu kebiasaan konsumen ketika membeli suatu produk yaitu dengan melakukan pembelian secara berulang pada produk yang disukai oleh konsumen.

***Brand Authenticity* (Keaslian Merek)**

Menurut Beverland (2005), membangun dan mempertahankan keaslian merek merupakan suatu hal yang penting karena hal tersebut yang nantinya akan membentuk keunikan identitas merek. Beverland & Farrelly (2010) mengidentifikasi bahwa ketika konsumen memiliki tujuan yang berbeda, mereka akan mencari keaslian dalam jenis pengalaman yang berbeda. Menurut Coary (2013), keaslian merek adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. Menurut Morhart et al. (2015), keaslian merek (*brand authenticity*) dapat diklasifikasikan menjadi empat dimensi :

1. Kontinuitas, yaitu berkaitan dengan kelanjutan sebuah merek dalam jangka panjang dengan mengembangkan produknya dalam *brand* untuk mengikuti tren yang terbaru.
2. Kredibilitas, yaitu berkaitan dengan kemampuan sebuah merek untuk mewujudkan keinginan konsumen dan menepati janji konsumen untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen dengan memenuhi keinginan konsumen.
3. Integritas, yaitu berkaitan dengan tujuan sebuah merek yang akan disampaikan kepada konsumen.
4. Simbolisme, yaitu berkaitan dengan kualitas suatu merek yang dirasakan konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, namanya, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek (*brand equity*) dibentuk oleh lima dimensi:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek dan mengenali bahwa merek tersebut berbeda dengan merek lainnya.
2. Loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu berkaitan dengan komitmen yang dilakukan pelanggan untuk membeli kembali produk suatu merek secara berulang di masa mendatang.
3. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Asosiasi merek (*brand associations*), yaitu berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang karakteristik suatu merek dan ingatan pelanggan pada suatu merek.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity*

Konsumen mencintai sebuah merek karena ketertarikannya terhadap merek yang dapat menginspirasi seorang konsumen (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Menurut Teori Cinta Stenberg Sternberg (1986), *brand love* memiliki tiga komponen, yakni: keintiman / kedekatan konsumen terhadap merek, gairah / motivasi konsumen terhadap merek, dan keputusan/komitmen konsumen untuk mempertahankan suatu merek. Berdasarkan penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dilakukan oleh Gómez & Pérez (2018), Le (2020), Verma (2021), dan DAM (2020) menyatakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H¹: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Equity*

Brand engagement ialah pandangan yang berbeda pada setiap individu dalam menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek yang menggambarkan/mengaplikasikan diri mereka sendiri (Sprott et al., 2009). (Moreira & Silva, 2017). Keterlibatan akan meningkat apabila konsumen atau pelanggan lebih aktif membangun dan melakukan keterlibatan terhadap konsumen atau pelanggan lain. Sehingga, hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap penggunaan merek dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes & Moreira (2019) dan Verma (2021) memperlihatkan hasil *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif pada *brand equity*.

H² : *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity*

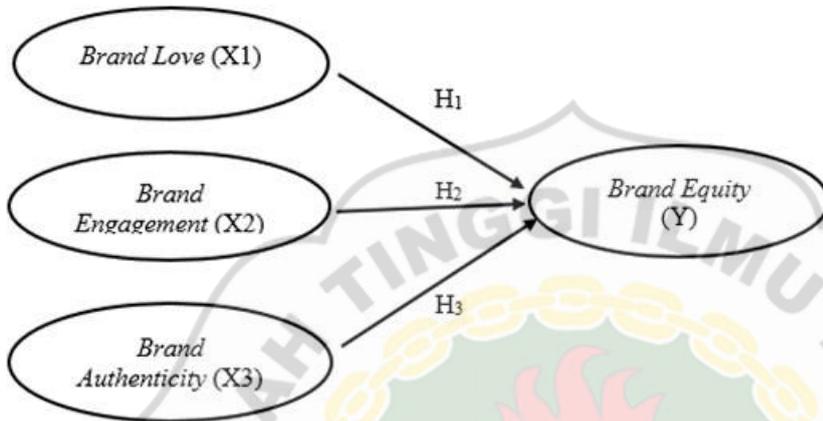
Menurut Margana et al. (2019), *brand authenticity* adalah identitas unik merek yang dapat dibentuk dengan mempertahankan & membangun nama sebuah merek. Keaslian merek tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebuah merek akan lebih sukses apabila memiliki autensitas tinggi, kepercayaan pelanggan pada merek meningkat, peningkatan keterkaitan emosional pada merek & konsumen, dan konsumen akan membayar dengan harga lebih mahal karena mereknya berkualitas (Oh et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez-López et al. (2019) dan Tran et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H³ : *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dari model tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H2 : *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

H3 : *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variasi semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Gudono, 2014). Semua variabel dapat dikatakan mampu menjelaskan variasi dependen apabila memiliki tingkat signifikan $< 0,05$.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	23,950	0,000

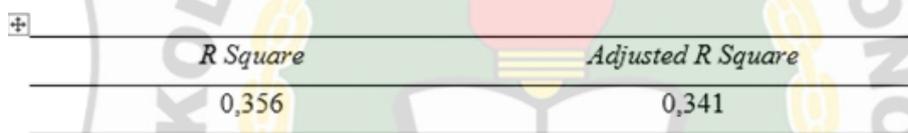
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Didasarkan tabel di atas, hasil nilai signifikansi ini menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti sesuai kaidah dalam mengambil putusan. Dapat diartikan yakni model penelitian yang diberikan ini tergolong baik, yang dalam hal ini berarti bahwa model baik, yaitu *brand love*, *brand engagement* dan *brand authenticity* dapat memprediksi *brand equity* pelanggan *provider* telkomsel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi tujuannya untuk menguji seberapa jauh kemampuan dari model dalam menjelaskan suatu variasi variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisis uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 2 Hasil koefisien determinasi (R^2)



<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,356	0,341

Hasil menampilkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini yakni senilai 0,341 hal ini berarti besarnya pengaruh *brand love*, *brand engagement*, dan *brand authenticity* terhadap *brand equity* sebesar 34,1%. Sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis ini bertujuan menganalisis variabel independen yaitu *brand love*, *brand engagement*, dan *brand authenticity* terhadap variabel terikat yaitu *brand equity*. Hasil uji dari regresi linear berganda ini dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Prediksi Arah	Kesimpulan
Constant	6,918	3,110	0,002			
Brand love	0,302	5,069	0,000	H1	Positif	Terdukung
Brand Engagement	0,154	1,949	0,053	H2	Positif	Tidak Terdukung
Brand Authenticity	0,271	3,790	0,000	H3	Positif	Terdukung

$$Y = 6,918 + 0,302 X_1 + 0,154 X_2 + 0,271 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan dari regresi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand love* mempunyai nilai 0,302 bertanda positif, artinya semakin tinggi atau baik *brand love*, maka akan lebih tinggi *brand equity*.
2. Variabel *brand engagement* mempunyai nilai 0,154 bertanda positif, artinya semakin tinggi *brand engagement*, maka akan semakin baik atau tinggi nilai dari *brand equity*.
3. Variabel *brand authenticity* mempunyai nilai 0,271 bertanda positif, artinya semakin tinggi *brand authenticity* maka semakin tinggi nilai dari *brand equity*.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai dari signifikan yang dihasilkan ternyata kurang dengan besaran angka sig. yaitu 0,05, itu berarti dengan tak langsung dapat diartikan yakni variabel independen memiliki pengaruh atas variabel dependen (Ghozali, 2011)

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Prediksi Arah	Kesimpulan
<i>Constant</i>	6,918	3,110	0,002			
Brand love	0,302	5,069	0,000	H1	Positif	Terdukung
Brand Engagement	0,154	1,949	0,053	H2	Positif	Tidak Terdukung
Brand Authenticity	0,271	3,790	0,000	H3	Positif	Terdukung

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand love* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi berjumlah 0,302. Maka H1 didukung di mana berarti *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.
2. Variabel *brand engagement* diperoleh angka signifikansi $0,053 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,154. Dengan begitu H2 tidak didukung di mana berarti *brand engagement* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand equity* yang mana sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pranay Verma (2020).
3. Variabel *brand authenticity* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,271. Maka H3 didukung di mana berarti *brand authenticity* memiliki pengaruh secara positif atas *brand love*.

Pembahasan

Hipotesis satu, *brand love* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi berjumlah 0,302. Sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* yang mana sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Gómez & Pérez (2018), Le (2020), Verma (2020), dan DAM (2020). Penelitian menyimpulkan jika seseorang memiliki kecintaan pada merek konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Para konsumen yang membeli produk tersebut sudah tentu akan merasakan kepuasan tersendiri setelah memiliki produk tersebut. Cinta antara konsumen dan merek menentukan ekuitas merek. Cinta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipercaya meningkatkan niat beli konsumen. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah semakin meningkatnya keterikatan konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan rasa cinta dan rasa tertarik konsumen terhadap merek tersebut, dan hal ini yang membuat konsumen tidak akan berpaling ke produk merek lain sehingga akan menciptakan niat yang tinggi untuk membeli sebuah produk.

Hipotesis kedua, *brand engagement* diperoleh angka signifikansi $0,053 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi $0,154$. Dengan begitu hipotesis kedua tidak didukung di mana berarti *brand engagement* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand equity* yang mana sejalan dengan penelitian yang dilakukan Verma (2020). Brand engagement mendorong berbagi informasi mengenai merek diantara konsumen, hal ini memperkuat interaksi antara konsumen dan merek dengan menarik perhatian mereka artinya memperkuat kemampuan mereka untuk mengingat merek dibenak mereka serta meningkatkan kesadaran merek pada merek yang mereka inginkan.

Hipotesis ketiga, *brand authenticity* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi $0,271$. Maka hipotesis ketiga didukung di mana berarti brand *authenticity* memiliki pengaruh secara positif atas *brand equity* yang mana sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes & Moreira (2019) dan Tran et al. (2020). *Brand authenticity* dapat menjadi hal penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk. Semakin kuat persepsi keaslian suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertahankannya, dan semakin tinggi tingkat ekuitas yang akan dihasilkannya, dibandingkan dengan merek pesaing (Beverland, 2009).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh *brand love*, *brand engagement*, dan *brand authenticity* atas *brand equity*. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Brand love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin tinggi *brand love* seseorang terhadap *brand equity*, maka akan semakin meningkatkan niatnya untuk membeli produk artinya semakin tinggi atau baik *brand love*, maka akan lebih tinggi *brand equity*.

2. *Brand engagement* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand equity*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin tinggi *brand equity* maka *brand engagement* tidak terlalu berpengaruh pada *brand equity* karena *brand equity* yang tinggi sudah cukup dikenal semua kalangan.

3. *Brand authenticity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan jika semakin tinggi *brand authenticity* seseorang terhadap *brand equity*, maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk mempertahankannya, dan semakin tinggi tingkat ekuitas yang akan dihasilkannya untuk membeli produk artinya semakin tinggi atau baik *brand authenticity*, maka akan lebih tinggi *brand equity*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses menulis dan menyelesaikan penelitian, tak lepas dari suatu hambatan, yang mana tak peneliti sendiri harapkan terjadi pada penelitian berikutnya. Berikut ini adalah hambatan saat pembuatan penelitian di mana ditemukan oleh peneliti, yakni:

1. Total pengisi akhir 134 orang, di mana masih jauh untuk menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Jumlah tersebut tidak dapat mencerminkan keseluruhan jumlah pengguna provider telkomsel yang ada di Yogyakarta yang tidak peneliti ketahui.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga dikhawatirkan adanya respon bias dari jawaban responden yang disebabkan ketidakeriusan, ketidakjujuran dalam menjawab kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Beverland, M. (2009). *BUILDING AUTHENTICITY BRAND 7 Habits of Iconic Brands Michael*. <https://doi.org/10.1057/9780230250802>
- Beverland, M. B. (2005). Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- 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>
- Coary, S. P. (2013). *SCALE CONSTRUCTION AND EFFECTS OF BRAND AUTHENTICITY*. August.
- Cristina Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2018). Tinjauan Internasional Manajemen dan Pemasaran Pengaruh Kecintaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli Kembali Konsumen Muda. *Tinjauan Internasional Manajemen Dan Pemasaran*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 00. *Universitas Diponegoro,, Yogyakarta.*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Proram IBM SPSS 21. *Edisi7. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Gudono. (2014). *Analisis data multivariat.*
- Hanafi, A. F. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.* (Vol. 1, Issue 69).
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Ivana. (2021). *Perilaku Konsumen: 5 Faktor Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Produk.* Konsultanku.Co.Id. <https://konsultanku.co.id/blog/perilaku-konsumen-5-faktor-pertimbangan-konsumen-dalam-memilih-produk>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management.* Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=G2yVHwAACAAJ>
- Lawrensia, V. (2017). *Team project ©2017 Dony Pratidana S. Hum / Bima Agus Setyawan S. IIP.*
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Trust (Survei pada pengunjung Website Business to Consumer JD.ID di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 9–16. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.20160>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 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>
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320–329. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/341>
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2019). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Close Relationships: Key Readings*, 93(2). <https://doi.org/10.4324/9780203311851>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Supriyadi, E. (2014). SPSS+ Amos: Perangkat Lunak Statistik Mengolah Data Untuk Penelitian. Jakarta: In Media.
- Suputra, M. S. (2021). *Brand Authenticity Origin*.
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wahyuningtyas, I. (2015). Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image Terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. 1–92.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND LOVE*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND EQUITY*

Brand Love (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan selalu menggunakan provider Telkomsel					
2.	Saya merasa senang menggunakan provider Telkomsel					
3.	Saya akan menjadi pelanggan setia provider Telkomsel					
4.	Saya merasa puas menggunakan provider Telkomsel					
5.	Saya sangat tertarik menggunakan provider Telkomsel					
6.	Jika ada provider lain yang lebih murah, saya akan tetap menggunakan provider Telkomsel					

Gaya

Brand Love (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya ingin mempelajari lebih banyak tentang provider Telkomsel					
2.	Saya selalu memperhatikan apapun yang ada di provider Telkomsel					
3.	Saya sangat tertarik dengan apa saja yang ditawarkan provider Telkomsel					
4.	Saya sering menghabiskan waktu dengan menggunakan provider Telkomsel					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.	Saya akan berbagi pengalaman tentang provider Telkomsel kepada keluarga dan teman saya					
6.	Saya akan merekomendasikan provider Telkomsel kepada Keluarga dan Teman saya					

Brand Authenticity (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk dan layanan komunikasi yang diberikan sesuai dengan informasi yang ada di media sosial					
2.	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan fasilitas yang saya terima dari Telkomsel					
3.	Telkomsel memberikan penawaran yang terbaik dibandingkan dengan provider lainnya					
4.	Telkomsel merupakan provider berkualitas yang berbeda dengan provider lainnya					
5.	Telkomsel berkomitmen untuk mempertahankan standar kualitas yang telah lama dipertahankan					
6.	Saya puas dengan gaji atau insentif yang diberikan oleh instansi					

Brand Equity (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo dari Telkomsel					
2.	Provider Telkomsel akan menjadi pilihan utama saya dibandingkan dengan merek provider lainnya					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.	Selain provider Telkomsel, saya tidak akan menggunakan provider lain					
4.	Provider Telkomsel memiliki popularitas lebih baik dibandingkan provider lain					
5.	Harga yang ditawarkan Telkomsel sesuai dengan kualitas layanan komunikasi dan internet yang diberikan					
6.	Pilihan layanan komunikasi dan internet provider Telkomsel cukup menarik pelanggan untuk membeli dan berlangganan					

