

## **Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Melalui Kepribadian Merek Di E-Commerce**

**Kabul Trifiyanto<sup>1</sup>, Wahyuni Windasari<sup>2</sup>, Tuti Zakiyah<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia ([k.trifiyanto@gmail.com](mailto:k.trifiyanto@gmail.com))<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** Building brand equity is a strategic step that is able to provide competitive value for e-commerce companies in the midst of intense competition. This study assesses the impact of the CBBE antecedent instrument of cognitive factors (internal consumers) and marketing (external) factors on the formation of brand equity through brand personality in e-commerce companies. The results of the study indicate that cognitive antecedents have a positive effect on brand personality and brand equity. Marketing antecedents in e-commerce companies in Indonesia have no effect on brand equity but have an influence on brand personality. Brand personality is proven to be able to partially mediate cognitive factors and fully mediate marketing factors on brand equity. This research provides the latest contribution to the development of a digital industry strategy to build brand equity in e-commerce companies.

**Keywords:** *Cognitive factors, Marketing factors, brand personality, brand equity*

**ABSTRAK:** Membangun ekuitas merek merupakan langkah strategis yang mampu memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan e-commerce di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menilai dampak dari instrumen antesenden CBBE dari faktor kognitif (internal konsumen) dan faktor Pemasaran (Eksternal) terhadap pembentukan ekuitas merek melalui kepribadian merek pada perusahaan e-commerce. Hasil penelitian menyatakan bahwa antesenden kognitif berpengaruh positif terhadap kepribadian merek dan ekuitas merek. Antesenden pemasaran pada perusahaan e-commerce di Indonesia tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek namun memberikan pengaruh pada kepribadian merek. Kepribadian merek terbukti mampu memediasi faktor kognitif secara parsial dan memediasi faktor pemasaran secara penuh terhadap ekuitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi terbaru pada pengembangan strategi industri digital untuk membangun ekuitas merek pada perusahaan e-commerce.

**Keywords:** *faktor Kognitif, faktor Pemasaran, kepribadian merek, ekuitas merek*

### ***To Cite This Artikel***

Trifiyanto, K. Windasari, W. & Zakiyah, T. (2021). Membangun Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Melalui Kepribadian Merek Di E-Commerce. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.2, Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i2>

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan adopsi ecommerce tertinggi di dunia GlobalWebIndex (2019). 90% dari pengguna internet berusia 16 tahun – 64 tahun pernah melakukan belanja secara online. Potensinya terus berkembang dan masih sangat tinggi. Dapat dilihat banyaknya pilihan ecommerce di Indonesia dengan variasi kelebihan masing-masing yang di tawarkan sehingga para users atau konsumen terus meningkat dalam berbelanja melalui toko online (qwords.com 2020). Menurut iprize.com (2020) pada quartal ke 2 tahun 2020 terdapat 10 perusahaan ecommerce terbaik dengan urutan; Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhineka, Zalora, dan Matahari.

Konsumen selalu melihat merek untuk digunakan dalam mengevaluasi differensiasi produk serta mempengaruhi keputusan mereka, sehingga merek ini dianggap sebagai bagian dari aset intangible perusahaan yang lebih berharga dari aset tangible (Aaker, 1991; Emari et al., 2012). Sehingga mampu mempertahankan kinerja merek/ekuitas merek akan memberikan keuntungan perusahaan baik dari segi menjaga loyalitas konsumen serta mempertahankan aset bernilai tinggi perusahaan.

Membangun merek dapat menciptakan komunikasi yang kuat dan efektif antara pemasar dan konsumen yang membawa keuntungan seperti mempertahankan pesaing dan membangun pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, strategi membangun merek, sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran, dianggap sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan sustainable competitive advantage dan memaksimalkan sumberdaya perusahaan (Wang et al., 2008; Keller, 2009; Tong, 2015). Mengembangkan wawasan lebih lanjut tentang pengukuran ekuitas merek berbasis konsumen adalah penting dalam menghadapi keunggulan branding. Branding adalah alat diferensiasi yang ampuh. Lebih jauh, menurut Pappu et al (2005) pengelolaan merek dianggap berguna dalam mengeksploitasi secara optimal aset organisasi dan dalam menghasilkan nilai tambah dari dana yang sudah di investasikan dalam merek.

Menurut SIRCLO salah satu perusahaan penyedia layanan solusi ecommerce yang di sabur oelh cnnindonesia.com (2020) menyampaikan hasil riset nya bahwa segmen online dan offline semakin tidak terpisahkan, bila merek perusahaan ecommerce memiliki presensi online yang baik, maka penjualan pun akan meningkat. Merek dan perusahaan pemegang merek harus cermat dalam memahami strategi yang dibutuhkan untuk memaksimalkan pertumbuhan merek dan bisnis.

Kepribadian merek merupakan salah satu elemen penting pembentuk ekuitas merek, dan dapat memberi berkontribusi yang besar pada ekuitas merek. Kepribadian merek menunjukkan persepsi konsumen tentang ciri-ciri kepribadian merek dan selanjutnya membantu menciptakan dan membangun hubungan konsumen dengan merek yang bermakna. Kepribadian merek yang mapan dapat membantu memanfaatkan serangkaian citra merek yang unik dan menguntungkan dan dengan demikian meningkatkan nilai ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996).

Definisi ekuitas merek secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori. Beberapa definisi didasarkan pada perspektif keuangan dan menekankan nilai merek bagi perusahaan (misalnya Brasco, 1988; Shocker dan Weitz, 1988; Mahajan et al., 1990; Simon dan Sullivan, 1993). Definisi lain ekuitas merek dari perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek bagi konsumen (misalnya Kim dan Lehmann, 1990; Aaker, 1991; Kamakura dan Russell, 1993; Keller, 1993).

Aaker (1991) dan Keller (1993) sama-sama meneliti mengenai ekuitas merek dan

menemukan bahwa ekuitas merek merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek dengan perspektif konsumen berdasarkan asosiasi merek berbasis ingatan konsumen.

Namun, meskipun masalah ekuitas merek telah dipelajari secara ekstensif, beberapa aspek penting mengenai anteseden, mediator, dan konsekuensi dari kepribadian merek masih memerlukan klarifikasi lebih lanjut (Liao, 2017)

Aaker (1991) juga telah menemukan bahwa kognitif konsumen yang terbagi menjadi empat dimensi; persepsi kualitas, keserasan merek, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan anteseden dari kepribadian merek dan ekuitas merek.

Taleghani dan Almasi (2011) mengemukakan bahwa variabel faktor pemasaran yang meliputi kualitas layanan, citra toko, aksesibilitas merek, periklanan, dan persepsi kualitas merek merupakan anteseden yang mempengaruhi ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel terkait merek. Chen (2010) menyatakan bahwa strategi merek pribadi, termasuk kualitas produk, harga, presentasi, promosi, dan kemasan, mempengaruhi ekuitas merek dan preferensi belanja. Oleh karena itu, penting bagi pakar pemasaran untuk memanfaatkan faktor pemasaran yang berbeda untuk memperoleh evaluasi kognitif dan persepsi pengalaman konsumen, serta memfokuskan efek pemasaran pada mempromosikan ekuitas merek (Liao, 2017).

Liao (2017) telah menemukan bahwa semua faktor kognitif dan pemasaran memiliki efek signifikan pada ekuitas merek, dan kepribadian merek berfungsi sebagai mediator utama yang meningkatkan pengaruh anteseden ini pada ekuitas merek pada produk kosmetik di Taiwan. Kepribadian merek pada jenis produk kosmetik mudah untuk dikenali karena selain produknya tangible, para produsen membangun kepribadian merek mereka sangat terasa melalui program pemasaran yang masif. Penulis melihat temuan tersebut belum bisa digeneralisir terutama untuk industri jasa. Sehingga penulis membangun model tersebut dalam jasa/retail modern di era digital yaitu e-commerce.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Ekuitas merek menurut Farquhar (1989) yaitu nilai tambah yang diberikan oleh merek dari produk tertentu, hal tersebut tercermin dari peningkatan kekuatan sikap untuk produk yang menggunakan merek. Sedangkan model ekuitas merek banyak diambil dari karya Aaker (1991) dan Keller (1993) yang sama-sama meneliti mengenai ekuitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek dengan perspektif konsumen berdasarkan asosiasi merek berbasis ingatan konsumen. Secara kolektif, ekuitas merek terdiri dari dua dimensi yang mendasari nilai inkremental yaitu ekuitas merek berbasis pelanggan dan ekuitas merek berbasis keuangan (perusahaan).

Keller (1993) menjelaskan bahwa merek dapat memiliki ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) positif maupun negatif. Hal tersebut dapat terjadi saat konsumen merespon kurang atau lebih secara positif terhadap paparan strategi pemasaran pada satu merek dibanding merek yang lain. Lebih lanjut Keller (2008) menjelaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terjadi saat konsumen terbiasa dengan merek yang terasosiasi secara positif, kuat dan unik pada ingatan konsumen. Brady et al., (2002) dan Yoshida and Gordon (2012) mengemukakan bahwa faktor yang berkontribusi terhadap ekuitas merek berbasis konsumen CBBE yaitu value equity, psychological equity dan relationship equity.

Kepribadian merek adalah himpunan karakteristik yang terkait dengan merek (Aaker, 1991). Kepribadian merek membantu konsumen dalam melakukan identifikasi mengenai kepribadian konsumen dengan merek serta untuk dapat mengekspresikan kepribadian konsumen dengan merek. hal ini terjadi karena konsumen cenderung menganggap kepemilikan sebagai bagian dari diri mereka sendiri (Belk 1988; Azoulay dan Kapferer 2003). Plamer (2000) dan Su (2015) mengakui bahwa manusia perlu untuk mempersonifikasikan objek untuk membantu interaksinya dengan dunia tak terwujud seperti merek. Lebih lanjut Plamer (2000) mengemukakan bahwa Interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan menghasilkan dan memengaruhi persepsi ciri-ciri kepribadian merek.

Konsumen menggunakan dimensi kepribadian merek sebagai penentu yang relevan dari nilai tambah merek. Kepribadian merek memastikan citra merek yang stabil dari waktu ke waktu (Aaker, 1996) dan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan kepribadian mereka sendiri (Aaker, 1997). Membangun kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra merek sangat penting untuk mengamankan evaluasi yang menguntungkan terhadap merek (Puzakova, Kwok, & Rocereto, 2009; Sung et al., 2010). Dolatabadi, Kazemi, dan Rad (2012) berpendapat bahwa komponen ketulusan, kompetensi, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran dari kepribadian merek mempengaruhi ekuitas merek.

Liao (2017) menemukan bahwa kepribadian merek berdampak positif pada ekuitas merek. Kesesuaian atau kesamaan kepribadian merek akan mempengaruhi konsumen memilih merek (Puzakova et al., 2009), dan menginginkan merek yang memiliki reputasi baik dan sejalan dengan kepribadian pilihan mereka (Panyachokchai, 2013). Rajagopal (2010) menunjukkan bahwa, ketika domain kepribadian merek diperluas ke domain kepribadian manusia, maka hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin secara jangka panjang. Hubungan seperti itu selanjutnya akan meningkatkan loyalitas merek dan ekuitas merek.

Liao (2017) juga menemukan bahwa kepribadian merek berfungsi sebagai mediator parsial dari pengaruh anteseden pemasaran dan kognitif pada ekuitas merek. Kepribadian merek dapat berfungsi sebagai agen pengikat yang menyediakan hubungan antara merek dan pelanggan bagi perusahaan. Hasil ini menyoroti pentingnya kepribadian merek dalam mempromosikan ekuitas merek melalui pemasaran merek, artinya, kepribadian merek dapat digunakan dalam proses positioning merek untuk memperluas kepribadian merek menjadi kepribadian manusia (Liao 2017).

Keller (1993) mengidentifikasi ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) sebagai dampak dari keunikan yang dimiliki oleh merek terhadap respon konsumen atas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut. Washburn dan Plank (2002), Liao (2017) mengklasifikasikan 5 anteseden kognitif yang dapat mempengaruhi CBBE baik secara langsung, atau tidak langsung melalui kepribadian merek yaitu 1) kesadaran merek, 2) asosiasi merek, 3) kualitas merek yang dirasakan, 4) citra merek, dan 5) reputasi merek. Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tertentu pada sekumpulan (Aaker, 1991). Asosiasi merek didefinisikan sebagai apa pun yang mengingatkan seseorang pada merek (Aaker, 1991; Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006). Kualitas merek yang dirasakan didefinisikan sebagai kepuasan subjektif pada tingkat kualitas atau pengakuan yang komprehensif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di bawah merek tersebut kepada konsumen (Hu et al., 2010). Citra merek merupakan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu merek dengan tujuan mencerminkan atau mengekspresikan diri melalui makna simbolik konsumsi dan identitas konsumen (Lau dan Phau, 2007). Reputasi merek adalah representasi

kollektif atas aktifitas masa lalu merek dan hasil yang menggambarkan kemampuan merek untuk memberikan kinerja yang dihargai oleh pihak yang berkepentingan (de Chernatony, 1999).

Anteseden kognitif dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, citra merek, dan reputasi merek, semua mempengaruhi ekuitas merek dan kepribadian merek dengan sama baiknya. D. A. Aaker (1991), awalnya mengidentifikasi pengaruh positif dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek. Liao (2017) mengkonfirmasi bahwa anteseden kognitif mampu mempengaruhi ekuitas merek baik secara langsung maupun melalui kepribadian merek. Hasil ini dapat dijelaskan dengan teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1980), di mana ia menegaskan bahwa sikap tertentu dan norma idiosinkratik dapat mengarah pada pelaksanaan perilaku yang diinginkan; teori perilaku konsumen (Fawcett, 1992), yang melibatkan proses sistematis dalam memperoleh informasi dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran; dan model ekuitas merek (D. A. Aaker, 1991), di mana konsumen dianggap sebagai manusia yang rasional.

Dalam pasar yang kompetitif, pemasaran diakui sebagai salah satu faktor terpenting untuk mempromosikan penjualan karena inisiatif pemasaran yang tepat dapat menciptakan komitmen kognitif dan afektif (Liao, 2017). Taleghani dan Almasi (2011) mengemukakan bahwa konstruksi terkait merek dari promosi penjualan produk, citra toko, aksesibilitas merek, dan periklanan dapat lebih meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, Keller (2003) dan Rust, Lemon, dan Zeithaml (2004) menekankan pentingnya meningkatkan ekuitas merek melalui berbagai kegiatan pemasaran dan promosi.

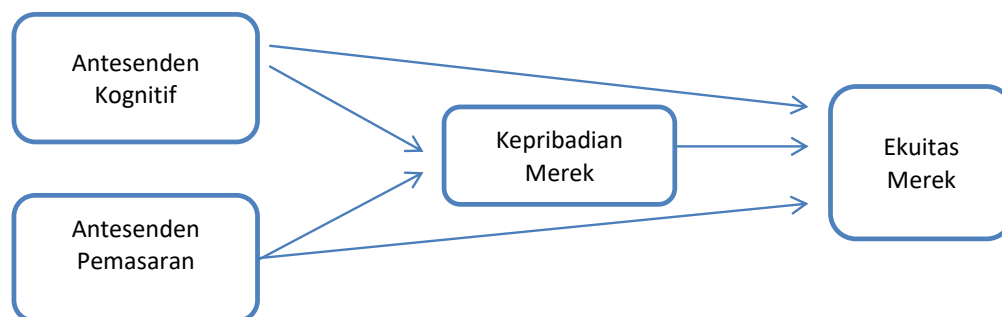
Liao (2017) mengidentifikasi enam anteseden pemasaran yang dapat mempengaruhi CBBE baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepribadian merek yaitu periklanan, promosi penjualan, aksesibilitas merek, kualitas layanan, brand familiarity, dan nilai yang dirasakan. Periklanan adalah alat yang memungkinkan organisasi untuk mengkomunikasikan nilai fungsional dan emosional merek (de Chernatony, 2010). Promosi penjualan melibatkan upaya material dan nonmaterial, dan memberikan konsumen berbagai manfaat utilitarian dan hedonis" (Luk & Yip, 2008, hlm. 455). Aksesibilitas merek adalah "suatu tautan yang dapat mewakili kekuatan objek isyarat; sebuah hubungan yang kuat memfasilitasi pengambilan objek atas pikiran setelah presentasi isyarat" (Holden & Lutz, 1992, hlm. 105). Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas kualitas atau keunggulan layanan secara keseluruhan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap dengan penyedia layanan saat ini atau beralih ke yang lain (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Brand familiarity adalah "konstruksi unidimensi yang secara langsung berkaitan dengan jumlah waktu yang telah dihabiskan untuk memproses informasi tentang merek, terlepas dari jenis atau konten pemrosesan yang terlibat" (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986, hlm. 637). Nilai yang dirasakan adalah "hasil dari pengalaman konsumen yang terintegrasi dari layanan dan persepsi dari perusahaan yang menyediakan layanan dan produk" (González, Comesaña, & Brea, 2007, hal 154).

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000), tindakan pemasaran dapat mempromosikan pembentukan ekuitas merek, dan Kabadayi dan Alan (2012) menyarankan bahwa staf pemasaran harus berkonsentrasi pada strategi komunikasi dan promosi untuk menciptakan kepercayaan merek, pengaruh merek, dan merek. keadilan. Lebih lanjut Ouwersloot dan Tudorica (2001) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran mempengaruhi kepribadian merek, dan Batra, Lehmann, dan Singh (1993) menyatakan bahwa kepribadian suatu merek diciptakan dalam jangka waktu yang lama karena tersusun dari semua komponen pemasaran. anteseden pemasaran dari pengeluaran iklan, promosi penjualan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan

mempromosikan ekuitas merek (Liao, 2017).Memaparkan kerangka teoritis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan logis untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi isi riset dan model riset (jika perlu). Bagian ini dapat terdiri dari: teori, jurnal terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

- H1 : Antesenden kognitif berpengaruh positif terhadap Kepribadian merek
- H2 : Antesenden kognitif berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
- H3 : Antesenden pemasaran berpengaruh positif terhadap kepribadian merek
- H4 : Antesenden pemasaran berpengaruh positif terhadap ekuitas merek
- H5 : Kepribadian merek memediasi hubungan antara antesenden kognitif dengan ekuitas merek
- H6 : Kepribadian merek memediasi hubungan antara antesenden pemasaran dengan ekuitas merek.

Gambar 1  
Model Penelitian



## METODE RISET

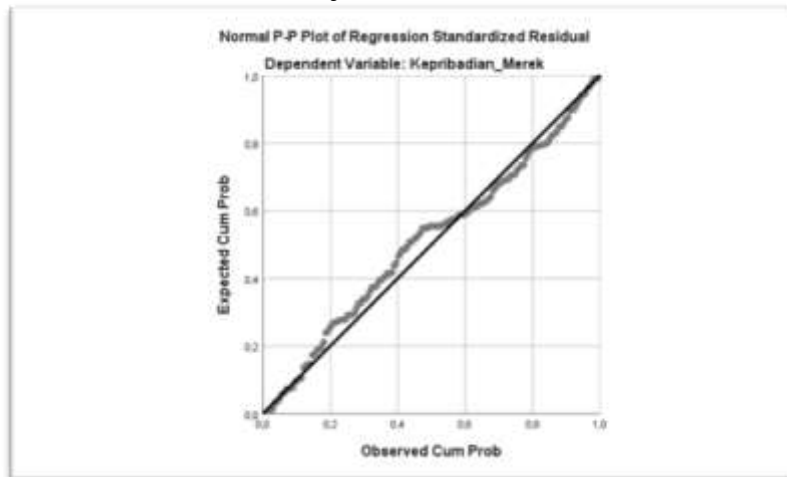
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa survey dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk secara online menggunakan e-commerce yang ada di Indonesia. Responden pada penelitian ini di syaratkan untuk memilih satu e-commerce yang dianggap mempunyai nilai merek tertinggi, dan aktif menggunakan serta sudah menjadi pelanggan di e-commerce tersebut. Adapun pengisian kuesioner menggunakan form online.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan cara mengadopsi penelitian sebelumnya dengan konstruk ekuitas merek dengan 3 dimensi indikator value equity (Yoshida & Gordon, 2012). Psychological equity (Delgado & Munuera, 2005) dan relationship equity (Yoshida & Gordon, 2012) dengan total pernyataan 9 item. Konstruk kedua yaitu kepribadian merek dengan 4 indikator item pertanyaan yang diadopsi dari Emiri et al. (2012), kemudian konstruk antesenden kognitif terdiri dari 5 indikator yaitu; brand awareness (Chen, 2012), brand association (de Chernatony & Martines, 2013), perceived quality of brand (Yoo et al., 2000), brand image (Chen, 2010) dan brand reputation (Aaker, 1996) dengan jumlah total item pernyataan 15 item, kemudian konstruk terakhir antesenden pemasarn terdiri dari 6 indikator yaitu; advertising (Chen, 2010), sales promotion (Yoo et al., 2000), brand accesbility (Taleghani & Almasi, 2011), perceived value (Kim et al., 2003), service quality (Yoshida & Gordon, 2012) dan brand familiarity (Malar et al., 2011) dengan jumlah total item pernyataan 17 item (Liao, 2017). Konstruksi pernyataan diukur menggunakan skala likert 1 sangat tidak setuju sampai 5 (sangat

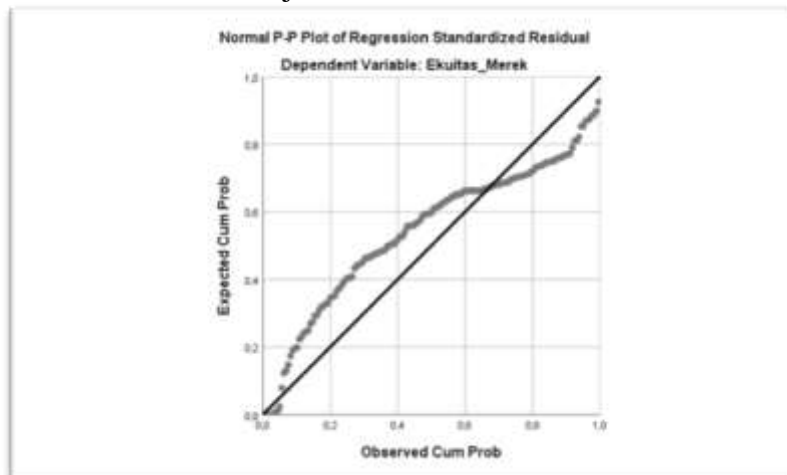
tidak setuju).

Total ada dari kuesioner yang telah di sebar adalah 171 reponden yang terkumpul kemudian data diolah dan terdapat data yang tidak memenuhi syarat sehingga harus di eliminasi sehingga data akhir yang dapat dilanjutkan untuk diolah sejumlah 153. Kemudian data diolah menggunakan metode regresi linear berganda dengan SPSS 25. hasil dari pengukuran validitas menunjukkan baik karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi lebih rendah dari  $\alpha = 0,05$  dari  $df = (153-3)$  maka diperoleh r tabel = 0,1587 (Ghozali, 2013). Kemudian item pada penelitian telah lolos uji reliabilitas karena telah memenuhi standar yaitu nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2013). Setelah melakukan uji item kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis uji asumsi klasik sebelum data digunakan untuk analisis regresi dengan menggunakan tiga pengujian mulai dari uji normalitas melalui grafik normal probability plot untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Jika data normal maka garis plot akan mengikuti dan merapat pada garis grafik normal atau diagonal. (Suliyanto, 2011). Gambar uji normalitas dapat dilihat di bawah untuk dua substruktural:

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1



Gambar 3  
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2



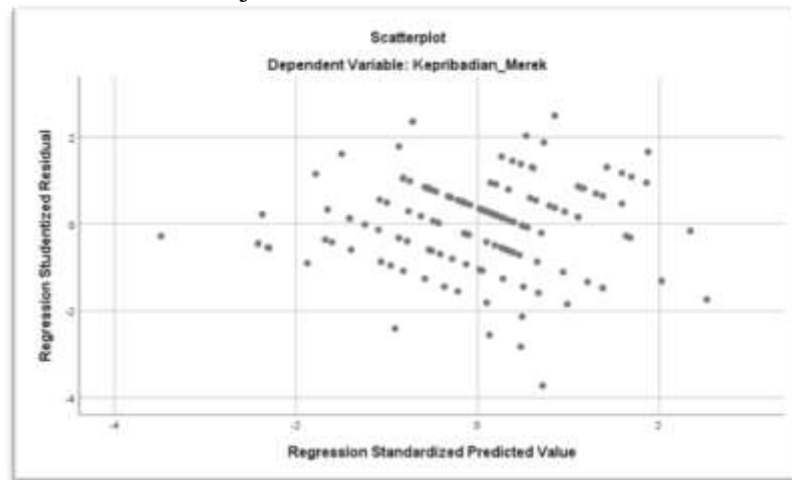
Uji asumsi klasik ke dua adalah uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  dan Variance Inflation Factor (VIF)  $\geq 10$  dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\leq 10$  maka tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas (Suliyanto, 2011).

Tabel 1  
Uji Multikolonieritas Persamaan 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor_Kognitif	,448	2,230
	Faktor_Pemasaran	,448	2,230

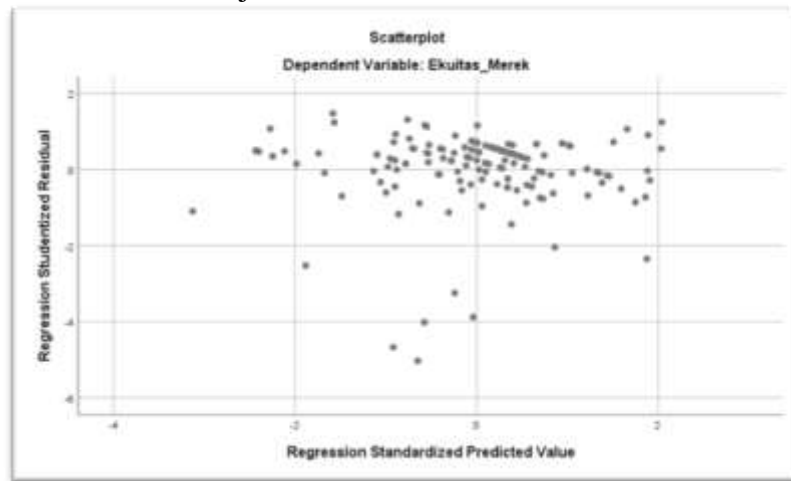
Uji ketiga adalah uji heterokedstisitas, penelitian ini menggunakan analisis grafik dalam uji heteroskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot di mana terlihat jika sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standardized sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Jika scatterplot menyebar secara acak maka menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

Gambar 4  
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1





Gambar 5  
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2



## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk melihat jalur hubungan antar variabel pada pemodelan konstruk yang telah di bangun. Hasil rangkuman olah data pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel dibawah dan hanya terdapat satu temuan yang berbeda. Hipotesis pertama mendapatkan hasil faktor kognitif berpengaruh signifikan positif terhadap kepribadian merek dengan nilai thitung 2,291 dan sig. < 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan temuan (Aaker, 1991; Washburn dan Plank, 2002; Liao, 2017) yang menyatakan bahwa faktor antesenden kognitif menjadi penentu kepribadian merek. Nilai dari sebuah merek tercipta dari adanya pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dari dalam diri konsumen terhadap merek tersebut (Emari et al., 2012). Tabel 2 menunjukkan sebaran kuesioner terhadap responden dengan berbagai karakter. Dominasi karakter pada penelitian ini adalah laki-laki 75%, rentang usia 18-23 tahun, dengan periode pembelian dalam 3 bulan terakhir adalah 1-3 dan lebih dari 6 kali, adapun merek ecommerce yang menjadi pilihan adalah Shopee serta produk yang sering dibeli adalah kategori fashion.

Tabel 2  
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	39	25%
Perempuan	114	75%
<b>Umur</b>		
18-23 Tahun	128	84%
24-29 Tahun	18	12%
30-35 Tahun	5	3%
36-40 Tahun	2	1%
<b>Pembelian dalam 3 bulan terakhir</b>		
1-3 kali	65	42%
4-6 kali	32	21%
Lebih dari 6 kali	56	37%
<b>E-commerce</b>		

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Shopee		89%
Tokopedia	136	5%
Bukalapak	8	3%
Lazada	5	2%
Jd.id	3	1%
	1	
<b>Jenis produk yang di beli</b>		
Fashion	<b>106</b>	69%
Asesoris	14	9%
Hobi	9	8%
Lainya	12	6%

Hipotesis ke dua dari penelitian ini juga diterima yang menyatakan bahwa antesenden faktor pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kepribadian merek dengan nilai t hitung 4,861 dan sig. < 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor-faktor antesenden pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, aksesibilitas merek, kualitas layanan, brand familiarity, dan nilai yang dirasakan menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan kepribadian merek di mata konsumen (Batra et al., 1993 Ouwersloot dan Tudorica, 2001; Liao, 2017). Strategi pemasaran yang difokuskan untuk mempromosikan merek akan mengarahkan konsumen mengenali dan membentuk kepribadian merek.

Hipotesis ketiga dari penelitian ini juga diterima yang menyatakan bahwa antesenden faktor kognitif berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek dengan nilai t hitung 3,189 dan sig. < 0,05. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi pembentukan faktor-faktor kognitif positif di dalam diri konsumen mengenai merek akan meningkatkan ekuitas merek tersebut (Aaker, 1991; Liao, 2017).

Hipotesis ke empat dari penelitian ini yang menyatakan antesenden faktor pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek ditolak dengan nilai t hitung 0,195 dan sig > 0,05. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya (Aaker, 1991; Liao, 2017) yang menyatakan antesenden pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hipotesis tersebut ditolak karena terbukti pelanggan memandang program pemasaran yang dilakukan e-commerce baik umumnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan lebih tinggi dan meningkatkan transaksi penjualan sehingga sisi ekuitas dari merek ecommerce tidak akan terbentuk dari strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran seharusnya mendorong kinerja merek untuk meningkatkan transaksi konsumen (Liao, 2017).

Hipotesis ke lima dari penelitian ini yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek diterima dengan nilai t hitung 2,876 dan sig. < 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aaker, 1997; Moisescu, 2009; Liao, et al. 2017) yang menyatakan bahwa kepribadian merek secara positif berpengaruh terhadap ekuitas merek. Konsumen yang menganggap sebuah karakteristik merek sejalan dengan karakteristik pribadi konsumen akan membuat ekuitas dari merek tersebut kuat dimata konsumen (Puzakova, 2009). Lebih jauh jika merek disamakan dengan karakteristik manusia maka hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek akan membangun ekuitas merek (Rajagopal, 2010; Liao, 2017). Selengkapnya lihat tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Koefisien Regresi

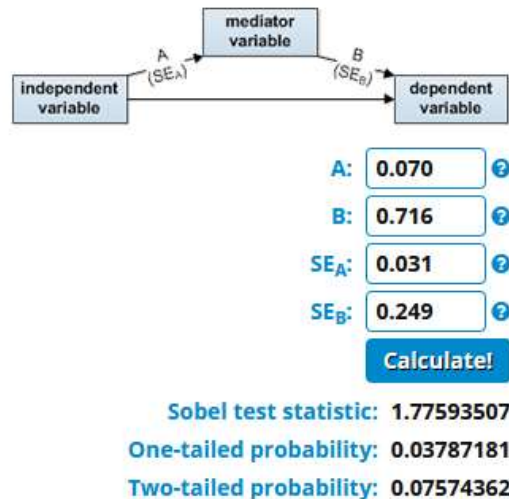
Hipotesis	Analisis Jalur	Sig.	t hitung	Keterangan
1	Faktor kognitif → Kepribadian merek	0,023	2,291	Diterima
2	Faktor Pemasaran → Kepribadian merek	0,000	4,861	Diterima
	Faktor Kognitif → Ekuitas merek	0,002	3,189	Diterima
4	Faktor Pemasaran → Ekuitas merek	0,195	1,303	Ditolak
5	Kepribadian merek → Ekuitas merek	0,005	2,876	Diterima

Hipotesis ke enam dari penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor kognitif konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek melalui kepribadian merek diterima dengan nilai t hitung  $1,776 < 1,655$  dan p value  $0,037 < 0,05$ . Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepribadian merek dapat memediasi secara parsial hubungan antara faktor kognitif konsumen dengan ekuitas merek (Aaker, 1991; Liao, 2017), faktor kognitif yang baik akan membangun kepribadian merek yang positif dan nantinya akan meningkatkan ekuitas merek.

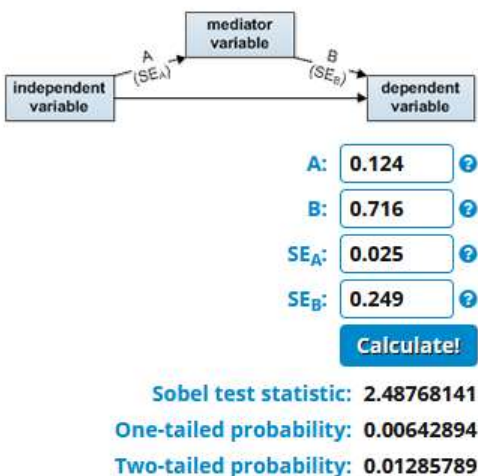
Tabel 4  
Hasil Uji Sobel Test.

Hipotesis	Sobel Test	T hitung	P-value	Keterangan
6	Faktor kognitif → Kepribadian merek → ekuitas merek	1,776	0,038	Diterima
7	Faktor Pemasaran → Kepribadian merek → ekuitas merek	2,488	0,006	Diterima

Gambar 6  
Hasil Uji Sobel Test Online Calculator Persamaan 1



Gambar 7  
Hasil Uji Sobel Test Online Calculator Persamaan 2



Hipotesis ke tujuh dari penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor pemasaran konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek melalui kepribadian merek diterima dengan nilai t hitung  $1,776 < 1,655$  dan p value  $0,037 < 0,05$ . Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepribadian merek dapat memediasi secara parsial hubungan antara faktor pemasarn dengan ekuitas merek (Liao, 2017), faktor pemasaran yang baik akan membangun kepribadian merek yang positif dan nantinya akan meningkatkan ekuitas merek.

Adapun untuk dapat melihat besaran pengaruh masing-masing variabel baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui melalui nilai beta yang terangkum pada tabel 6 berikut:

Tabel 5  
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Cognitif Factor- Brand personality	0,216		0,216
Marketing Factor – Brand personality	0,458		0,458
Cognitif Factor- Brand equity	0,316		0,268
Marketing Factor – Brand equity	0,136		0,136
Brand personality – brand equity	0,243		0,243
Cognitif Factor – Brand personality – brand equity		0,052	0,368
Marketing Factor – Brand personality – brand equity		0,111	0,247

Studi ini menyelidiki pengaruh antesenden dari ekuitas merek dan kepribadian merek yaitu fakto kognitif konsumen dan faktor pemasaran pada perusahaan penyedia jasa ecommerce dalam kaitanya pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap ekuitas merek dan kepribadian merek sebagai variabel mediasi. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini terdapat 6 hipotesis diterima yang menjelaskan bahwa semakin tinggi faktor koginitif konsumen maka akan meningkatkan kepribadian merek dan ekuitas, semakin tinggi faktor pemasaran maka akan

meningkatkan kepribadian merek serta kepribadian merek terbukti mampu menjadi mediasi secara parsial variabel faktor kognitif konsumen dan mediasi full variabel faktor pemasaran. Merek yang mempunyai reputasi tinggi dan sesuai dengan kepribadian merek akan mampu meningkatkan nilai dari sebuah merek di mata konsumen (Puzakova et al., 2009). Faktor pemasaran yang berdampak positif pada konsumen ecommerce akan membangun kepribadian merek yang positif pula sehingga akan meningkatkan ekuitas merek (Liao, 2017). 1 hipotesis yang di tolak yaitu pengaruh faktor pemasaran terhadap ekuitas merek pada perusahaan ecommerce tidak didukung. Pada konsumen penyedia jasa ecommerce yang mempertemukan konsumen kepada para produsen membutuhkan kepribadian merek yang jelas dan sesuai dengan kepribadian merek sehingga mampu membangun ekuitas merek.

Beberapa temuan yang berbeda dari penelitian ini menjadi hal yang menarik. Temuan pertama yang berbeda adalah bahwa faktor pemasaran ternyata tidak mampu memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya mendapati faktor pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek (Aaker, 1991; Liao, 2017). Jika dicermati lebih lanjut strategi pemasaran yang di lakukan oleh penyedia jasa e-commerce akan sangat berbeda dengan pemasaran perusahaan yang melakukan operasionalnya online atau bisa dibidang berinteraksi dengan konsumen bisa melalui online maupun offline. Pada kasus e-commerce segala bentuk interaksi dilakukan konsumen secara online. Hampir sebagian besar faktor-faktor pemasaran mengarahkan kepada peningkatan penjualan, interaksi dan kesenangan dari para konsumen dan ternyata hal tersebut belum mampu mempengaruhi ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya dengan subjek penelitian merek produk tangible dan dengan karakteristik high involve seperti kosmetik. Bagi produk tangible dan high involve, faktor pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi pemasaran terkait peningkatan ataupun pembentukan ekuitas merek khususnya pada perusahaan retail yang bergerak di media digital atau biasa disebut ecommerce. Penyedia jasa ecommerce harus mampu membangun faktor-faktor kognitif yang positif berupa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek yang dirasakan, citra merek, dan reputasi merek merek sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek (Aaker, 1991;Liao, 2017). Faktor kognitif ini merupakan sesuatu faktor yang ada pada area mental pemikiran atau terkait pengetahuan yang dibangun konsumen berdasarkan paparan dari merek ecommerce sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola berbagai strategi terkait mereknya sehingga paparan yang diterima oleh konsumen sesuai yang diinginkan perusahaan dan tentunya berdampak positif untuk ekuitas merek, namun ternyata faktor kognitif ini mampu mempengaruhi kepribadian dari merek yang nantinya akan meningkatkan pula ekuitas merek. Paparan yang diterima konsumen akan membentuk pengetahuan dan kemudian membantu konsumen mempersonalkan kepribadian dari merek sehingga konsumen menganggap merek suatu ecommerce tersebut sebagai personal yang positif sehingga mempengaruhi hubungannya dan akan meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Faktor pemasaran meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek namun periklanan mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi mereka terhadap kepribadian merek (Ouwersloot dan Tudorica, 2001) yang akan meningkatkan ekuitas. Berbagai program promosi yang inovatif dapat dilakukan untuk mempromosikan kepribadian merek dan selanjutnya meningkatkan ekuitas merek (Liao, 2017). Program pemasaran harus dirancang secara holistik atau terintegrasi baik dari periklanan, promosi penjualan, aksesibilitas merek, kualitas layanan, brand familiarity, dan nilai yang dirasakan sehingga kepribadian merek yang terbentuk pun akan kuat dan tidak bias yang harapannya ekuitas merek akan meningkat.

Terakhir dari hasil penelitian ini yaitu berupa kepribadian merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek. Menjaga agar kepribadian merek penyedia jasa ecommerce tetap konsisten dan selalu positif di mata konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan bahkan meningkatkan ekuitas merek. Layaknya kepribadian manusia, kepribadian merek pun akan terus tumbuh di benak konsumen dengan adanya pengetahuan (kognitif) yang terus meningkat dan paparan pemasaran yang dilakukan penyedia jasa ecommerce. Sehingga penting untuk mempunyai road map jangka panjang yang sinergi terkait strategi pemasaran khususnya penyedia jasa ecommerce sehingga ekuitas merek dapat terus dipertahankan bahkan semakin tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Faktor kognitif dan faktor pemasaran menjadi dua variabel pembentuk kepribadian merek. Semakin positif kognitif konsumen terhadap merek penyedia jasa ecommerce dan semakin positif paparan strategi pemasaran yang didapat oleh konsumen akan menguatkan kepribadian merek dari perusahaan ecommerce. Dan lebih lanjut semakin kuatnya kepribadian merek akan memperkuat ekuitas merek. Ketika hubungan konsumen dengan perusahaan ecommerce terjalin dengan berkesinambungan maka akan menimbulkan hubungan kesetiaan layaknya hubungan manusia, sehingga konsumen menganggap merek tersebut sesuatu yang penting dan bernilai tinggi. Cara untuk terus meningkatkan ekuitas merek adalah terus mengupayakan pengetahuan dan pemahaman akan merek yang positif dan terus memberikan strategi pemasaran yang selalu bisa menggambarkan merek secara jelas dan paling penting adalah bagaimana strategi perusahaan dalam mengelola karakteristik mereknya agar tetap konsisten dan di sukai oleh konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi keluasan hasil dari penelitian (Aaker 1991; Brady et al., 2002; Yoshida & Gordon, 2012; Liao 2017) bahwasannya faktor antesenden kognitif konsumen dan pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui variabel mediasi kepribadian merek baik pada perusahaan yang berbasis produk maupun jasa. Hanya pada jasa faktor pemasaran tidak serta merta mampu meningkatkan ekuitas merek. Sehingga bagi perusahaan ecommerce yang hendak menjaga ekuitas merek ditengah persaingan harus mampu menjaga paparan strategi pemasarannya dan kognitif konsumennya pada level positif dan menjaga konsistensi kepribadian merek nya tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya. Pertama penelitian ini hanya melihat dari perusahaan jasa secara online yaitu ecommerce secara umum, mungkin akan berbeda jika dilakukan pada satu merek saja. Kedua penelitian ini penelitian selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mengeneralisirkan temuan yang sudah didapat. Faktor variabel yang digunakan masih terbatas, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggali lagi faktor lainya pembentuk ekuitas merek. Terakhir penelitian ini menganalisis pembentuk ekuitas merek berbasis CBBE (customer based brand equity), sehingga untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengukur ekuitas merek dengan pendekatan berbasis perusahaan agar dapat memberi keragaman hasil sehingga manfaat lebih luas untuk para praktisi dan akademisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker DA. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker JL. (1997). Dimensions of brand personality. *J Mark Res*; 34(3):347–56.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637–642.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 83–96).
- Brady, M. K., Noble, C. H., Utter, D. J., & Smith, G. E. (2002). How to give and receive: An exploratory study of charitable hybrids. *Psychology & Marketing*, 19, 919–944.
- Brasco, T.C. (1988). How brand names are valued for acquisition?. in Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: A Conference Summary Report*, No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157–179.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14, 187–196.
- Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, pp. 5692-5701.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 24-33.
- Fawcett, J. (1992). Conceptual models, theories, and research. In J. Fawcett & F. S. Downs (Eds.), *The relationship of theory and research* (2nd ed., pp. 101–115). Philadelphia, PA: Davis.
- González, M. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153–160
- Guthrie, S. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York, NY: Oxford University Press
- Hair, Joseph F. and Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko, Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance (March 14, 2013). *Long Range Planning*, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12,
- Holden, S. J. S., & Lutz, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand? *Advances in Customer Research*, 19, 101–107.
- Hu, T.-L., Chang, C. Y., Hsieh, W.-C., & Chen, K.-H. (2010). An integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust, and brand performance: An empirical

- investigation of the health food industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 2, 89–106
- Jin Su Xiao Tong , (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 2 pp. 124 – 133
- Kim, D.H. and Lehmann, D.R. (1990), The role of brand equity in modelling the impact of advertising and promotion on sales, working paper, Department of Marketing, School of Management, State University of New York, Buffalo, NY.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335–351
- Kamakura, W. and Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 9-22.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 139-155.
- Latan, Hengki. (2012). *Analisis Multivarriate Teknik dan Aplikasi Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta
- Lau, K.C. and Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution., *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), 1-18.
- Maehle, N., Otnes, C. and Supphellen, M. (2011), “Consumers’ perceptions of the dimensions of brand personality”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 5, pp. 290-303.
- Mahajan, V., Rao, V.R. and Srivastava, R.K. (1990). Development, testing, and validation of //brand equity under conditions of acquisition and divestment”, in Maltz, E. (Ed.),
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52. Hair, Joseph F. and Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko, Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance (March 14, 2013). *Long Range Planning*, Volume 46, Issues 1-2, pp. 1-12,
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001, February). Brand personality creation through advertising. *Maastricht Academic Center for Research in Services Working Paper* (No. 2001-01).
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on relationship between brand trust and purchase behavior. *Brand Management*, 15, 452–464
- Taleghani, M., & Almasi, M. (2011). Evaluate the factors affecting brand equity from the perspective of customers using Aaker’s model. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1, 1–12.



- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Plummer, J.T. (2000), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 6, pp. 79-84.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 175–189
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413–420. (2010). Conational drivers influencing brand preference among consumers. *Journal of Transnational Management*, 15, 186–211.
- Shocker, A.D. and Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. in Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity Report: A Conference Summary*, No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 2-28
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12 No. 1, pp. 28-52.
- Wang, H., Wei, Y. and Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 305-316.
- 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, 195–211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46
- Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15, 389–403.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- 10+ Website eCommerce Terbaik di Indonesia Saat Ini <https://qwords.com/blog/website-e-commerce-terbaik/>
- Peta E-Commerce Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>