

ANALISIS PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION* HANDPHONE MEREK SAMSUNG

Florenzia Extefani Esperansa Tanamal¹, Diana Fajarwati², Dwi Putranto Hadi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email: florensiatanamal18@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of Brand Engagement and Brand Love on Brand Equity and Purchase Intention of Samsung brand mobile phones in Jabodetabek. Therefore, the aim of this study was to develop a causal relationship between brand engagement (BE), brand love (BL) and brand equity (BEQ) for mobile brands in a collective society like Indonesia. It also investigates their relationship with purchase intention (PI). This type of research is quantitative. The population in this study were users of Samsung smartphones in the Greater Jakarta area with an age range of 17-55 years as many as 150 respondents. Data collection was carried out in January 2022. The distribution of the questionnaires was carried out online via google form with the scale used, namely a 5-point Likert scale which varied from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Hypothesis testing in this study uses a structural equation model (SEM) and AMOS software. Based on the analysis, it can be concluded that all variables have a positive effect on each other. The findings in this study are that the more consumers are attached to the Samsung brand, the more love and interest consumers feel towards the Samsung brand cellphone, and this makes consumers will not turn to other brand cellphones so that it will create a high intention to buy branded cellphones. The Samsung.

Keywords: *Brand Engagement, Brand Love, Brand Equity, Purchase.*

Abstrak

Penelitian ini menguji tentang pengaruh Brand Engagement dan Brand Love terhadap Brand Equity dan Purchase Intention handphone merek Samsung di jabodetabek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan hubungan antara keterlibatan merek (BE), cinta merek (BL) dan ekuitas merek (BEQ) untuk merek seluler dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia. Ini juga menyelidiki hubungan mereka dengan niat beli (PI). Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 17-55 tahun sebanyak 150 responden. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form dengan skala yang digunakan yaitu skala Likert 5 poin yang bervariasi dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (SEM) dan menggunakan software AMOS. Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa semua variabel saling berpengaruh positif. Variabel brand engagement mempengaruhi variabel brand love, variabel brand engagement mempengaruhi variabel brand equity, variabel brand love mempengaruhi variabel brand equity, variabel brand equity mempengaruhi variabel purchase intention, variabel brand engagement mempengaruhi variabel purchase intention, variabel brand love mempengaruhi variabel purchase intention. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah semakin konsumen terikat dengan merek Samsung maka akan meningkatkan rasa cinta dan rasa tertarik konsumen terhadap handphone merek Samsung tersebut, dan hal ini yang membuat konsumen tidak akan berpaling ke handphone merek lain sehingga akan menciptakan niat yang tinggi untuk membeli handphone merek Samsung tersebut.

Kata kunci: Brand Engagement, Brand Love, Brand Equity, Purchase

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini teknologi informasi komunikasi mengalami perkembangan yang pesat. Persaingan perusahaan dalam berbagai bidang yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi yang baru. Di era digital saat ini bukan hanya perusahaan jasa yang semakin dibutuhkan tetapi barangpun banyak dibutuhkan, terkhususnya teknologi seluler. Banyak merek telfon genggam di berbagai belahan dunia dengan masing-masing kualitas dan citra mereknya dimasyarakat. Perbincangan mengenai merek selalu menjadi pembahasan yang menarik bagi perusahaan dan peneliti dalam bidang pemasaran.

Profitabilitas dan pangsa pasar akan meningkat ketika pemasar mampu untuk menguatkan merek di benak konsumen (Rambocas, M., Kirpalani, V. M., dan Simms 2018). Aset yang paling rentan dan tidak terduga dari suatu instansi/organisasi merupakan sumber daya manusia. Suatu organisasi yang mengelola urusannya sendiri akan selalu memandang manusia sebagai sumber daya yang dinamis yang mampu terus berkembang, dan perubahan tersebut akan mempengaruhi stabilitas serta kelangsungan organisasi. Dengan karakteristik tersebut, sumber daya manusia sebagai aset merupakan penerima beban kerja dan stres kerja yang dihasilkan dari keinginan untuk mencapai visi dan misi organisasi. Ketika beban kerja datang, ada masalah yang dirasakan baik secara positif maupun negatif (Susanto, 2015).

Keterlibatan merek perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi merek sehingga dapat meningkatkan penjualan. Merek yang memiliki nilai kebanggaan mungkin dari segi produknya sampai pada perusahaannya yang dengan baik membangun relasi dari proses pemasaran akan membuat konsumen dalam memilih merek tersebut tidak berdasarkan harga akan tetapi karena rasa cintanya terhadap merek tersebut bahkan mendapatkan pengakuan dalam menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan rangsangan terhadap konsumen dalam niatnya untuk membeli produk tersebut (D. Aaker, 2019).

Salah satu merek digital yang terkenal adalah Samsung. Kejayaan Samsung hingga saat ini tidak luput dari inovasi yang terus tercipta dan tentunya kepercayaan konsumen terhadap produk Samsung. Ini menunjukkan bahwa riset dan praktik pemasaran berkepentingan dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Shokri and Alavi 2019; Sichtmann, Davvetas, and Diamantopoulos 2019). Samsung selalu berupaya untuk terus membangun hubungan yang baik dan kuat antara produsen dengan konsumen/pelanggan. Sementara merek adalah bauran pemasaran yang penting, ekuitas merek dianggap sebagai aset vital untuk bisnis (del Barrio-García and Prados-Peña 2019; Khanna, Jacob, and Chopra 2019; Sürücü et al. 2019). Kuvykaite and Piligrimiene (2014) juga menunjukkan bahwa jika melibatkan konsumen untuk penciptaan nilai dalam mengejar ekuitas merek maka ekuitas merek akan lebih tinggi dan akan meningkatkan niatbeli konsumen.

Memahami bagaimana konsumen membentuk hubungan dengan merek dan mengembangkan niat beli untuk mereka selalu menjadi topik yang menarik dalam

pemasaran. Tulisan ini berkontribusi pada penelitian yang muncul tentang relevansi nilai manajemen merek dengan menghubungkan keterlibatan merek dengan cinta merek, ekuitasmerek secara keseluruhan, dan niat membeli. Penelitian ini pada produk penggunaan sehari-hari, di mana merek memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu penerapan temuan akan menjadi penting bagi produsen ponsel. Keterlibatan dan kecintaan konsumendengan merek dapat dibentuk oleh merek seluler untuk keuntungan mereka. Tulisan ini menguji efek terpadu dari keterlibatan merek dan cinta merek pada dimensi tunggal dari keseluruhan ekuitas merek dan niat membeli.

Penelitian ini mereplikasi riset sebelumnya dari *Journal of Promotion Management* dengan judul “The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention ” ditulis oleh Pranay Verma tahun 2020. Yang membedakan penelitian ini dengan riset sebelumnya adalah pemilihan merek Samsung sebagai contoh brand dengan dasar Samsung adalah salah satu merek terbesar di Indonesia, lokasinya yang berada di Indonesia dengan didasari Indonesia adalah Salah satu pasar yang menarik para pemain industri smartphone.

Temuan ini menetapkan pentingnya mengeksplorasi lebih lanjut dan memahami efek dari keterlibatan merek dan dimensi cinta merek dan memberi manajer wawasan tambahan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan persepsi pelanggan tentang investasi hubungan untuk mengembangkan hubungan merek pelanggan yang kuat dan akibatnya mempertahankan daya saing mereka di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan hubungan antara keterlibatan merek (BE), cinta merek (BL) dan ekuitas merek (BEQ) untuk merek seluler dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia. Ini juga menyelidiki hubungan mereka dengan niat beli (PI).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Engagement

Keterlibatan merek merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian berulang (Izogo and Jayawardhena 2018). Keterlibatan Merek adalah bentuk motivasi yang berkaitan dengan keterlibatan dan penyerapan perhatian yang dapat disimpulkan dari pola tindakan atau penarikan sehubungan dengan objek target (Pham and Avnet 2009). Keterlibatan mencerminkan motivasi, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif individu dengan objek fokus seperti ponsel dan meningkatkan kesadaran merek dalam prosesnya (Vale and Fernandes 2018). Selain itu, tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan hubungan emosional yang lebih dalam yang akan mendorong kesediaan pelanggan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan (Zuraidah Zainol, Nor Asiah Omar, Juliana Osman & Nurul Fadly Habidin To 2016).

Brand Love

Kasih sayang penuh dengan gairah yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap suatu merek dikenal sebagai cinta merek (Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence 2009) dan

pelanggan yang puas cenderung menyukai merek tersebut (Carroll and Ahuvia 2006). Hubungan ini melampaui antara merek mati dan individu, itu secara mental terdiri dari kognisi, emosi, dan perilaku (Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012). Inti dari semua hubungan merek adalah landasan afektif yang kaya yang mengingatkan pada konsep cinta dalam domain interpersonal yang menunjukkan gairah, obsesi, ketergantungan, dan perasaan akan sesuatu yang salah sebagai konstituen cinta merek. (Fournier 1998).

Brand Equity

Ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan (Keller, K. L., dan Brexendorf 2019). Cara lain untuk mendefinisikannya adalah dengan preferensi dan tanggapan yang berbeda terhadap upaya pemasaran yang diperoleh suatu produk setelah identifikasi merek (Datta, Ailawadi, and Heerde 2017). Dengan kata lain, ekuitas merek adalah nilai sebuah merek dibenak konsumen. Untuk produk teknologi, dimensi kualitas yang dirasakan akan lebih tinggi (Seric, M., Gil-Saura, I., & Molla-Descals, 2016).

Purchase Intention

Niat membeli berarti merencanakan untuk membeli barang atau mencapai layanan yang berarti ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu (Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain, dan Dr. Fareeh aZafar.,2017). Niat membeli adalah prediktor perilaku konsumen yang paling diterima. Sebelum membeli, biasanya konsumen akan mengumpulkan banyak informasi produk berdasarkan pengalamannya atau lingkup pribadi. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mulai menilai produk, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Evan Stiawan and Tantry Yanuar Rahmat Sya., 2017). Saat membentuk niat beli, konsumen termotivasi untuk memproses klaim yang dibuat atas keterlibatan merek dan kecintaan terhadap merek dan untuk meneliti kelebihan mereka. Elaborasi kognitif keterlibatan merek dan informasi kualitas cinta merek relevan untuk niat beli. Sangat penting untuk mengenali niat beli konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat beli (Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K. and Machida, I.,2017). Niat beli terkait dengan perilaku actual (Park, J.H. and Kim 2016).

METODE

Desain penelitian yang penulis tetapkan yaitu desain kausal. Desain cross-sectional deskriptif mensurvei konsumen untuk mengukur sejauh mana dan bagaimana mereka terlibat dalam perilaku terkait merek. Secara khusus, itu menanyakan peserta tentang perilaku mereka di ponsel sehubungan dengan merek pilihan mereka. Alasan pemilihan ini adalah bahwa responden akan lebih cenderung menunjukkan perilaku terhadap merek yang mereka sukai, juga berasal dari kategori keterlibatan tinggi seperti ponsel yang biasanya digunakan oleh konsumen (responden) dan digunakan untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka.

Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survey yang dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable independen yaitu variable Brand Engagement dan variable Brand Love, serta dua variable dependen yaitu variable Brand Equity dan variable Purchase Intention. Dimensi yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variable mengacu pada penelitian terdahulu. Variabel Brand Engagement diukur dengan mengacu pada merek ponsel. Item skala menangkap komponen kognitif, afektif dan aktivasi. Hal ini dikembangkan dari penelitian terdahulu oleh Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J (2014). Untuk mengevaluasi variable Brand Love, pernyataan diambil dari penelitian terdahulu oleh Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L (2014) yaitu model pengukuran yang terdiri dari kualitas, emosi dan gairah. Variable Brand Equity diukur menggunakan penelitian terdahulu Yoo dan Donthu (2001) sedangkan pengukuran variable Purchase Intention diadaptasi dari Hung, Huiling, Peng, Hackley (2011). Sebanyak 21 item digunakan untuk menggambarkan empat konstruksi. 9 item yang terkait dengan keterlibatan merek, 5 item yang terkait dengan Brand Love, 4 item terhubung ke ekuitas merek dan 3 item yang terkait dengan niat beli. Responden ditanya sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan pada skala Likert 5 poin yang bervariasi dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna smartphone merek Samsung di Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna smartphone merek Samsung yang terdiri dari pekerja maupun pelajar dan mahasiswa/i dengan rata-rata usia mulai dari 17 –55 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rule of thumb dari SEM yang mengacu pada Hair et al. (2014) dengan ketentuan minimal responden $n \geq 5$. Banyaknya sampel penelitian dihitung berdasarkan jumlah item pertanyaan (n). Penyebaran kuisisioner untuk tahap pretest dilakukan terhadap 30 responden. Dengan demikian, sebanyak 21 pertanyaan yang telah dinyatakan valid akan dijadikan kuesioner pada penelitian ini. Sedangkan minimal responden pada penelitian ini $n \times 5 = 105$.

Model yang diusulkan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, pendekatan langkah demi langkah menggunakan model persamaan structural (SEM) dan menggunakan software AMOS. Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap variable dari item pertanyaan dengan menggunakan SPSS 25. Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang sesuai, menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi dari suatu alat ukur. Dengan 30 Responden maka R Tabel 30 (5%) adalah: 0.361, oleh sebab itu maka Pearson Correlation harus di atas 0.361 maka pertanyaan kuisisioner dianggap valid dan layak dipakai.

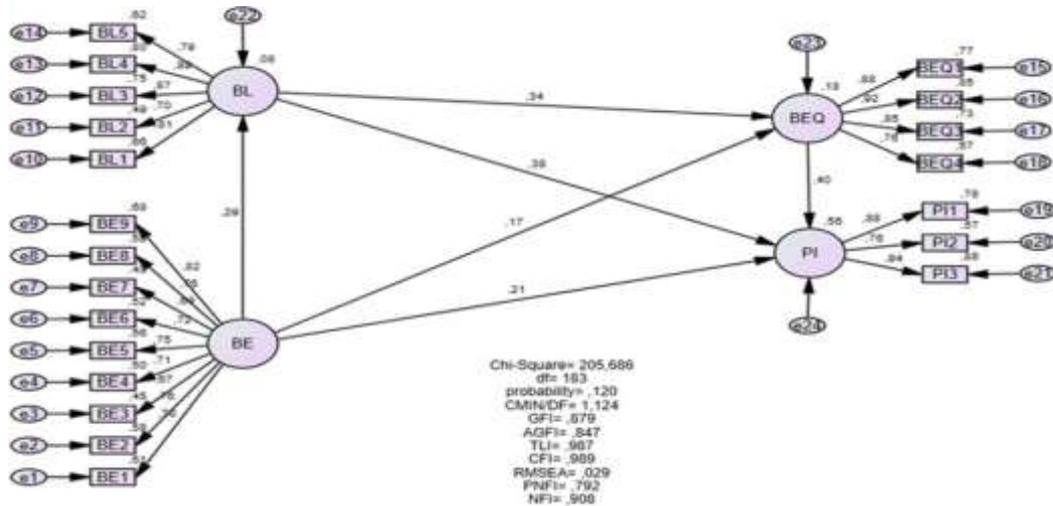
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarluaskan secara online terhadap 175 orang responden, diperoleh hasil 150 responden dengan data diperoleh 49,3% atau setara dengan 74 responden berjenis kelamin perempuan dan 50,7% atau setara dengan 76 responden

berjenis kelamin laki-laki. Karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hasil berdasarkan tingkat usia dari 150 responden pada penelitian ini berada dalam rentan usia 22 – 35 tahun sebanyak 76,7% atau 115 responden, 16,7% atau 25 responden pada usia 17 – 21 tahun dan 6,7% atau 10 responden berumur antara 36 – 55 Tahun. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22 – 35 tahun. Dilatarbelakangi dengan pendidikan akhir SMA sebanyak 42,7% atau 64 responden, dengan pendidikan akhir S1 sebanyak 37,3% atau 55 responden dengan pendidikan akhir D3 sebanyak 18,7% atau 28 responden dan sebanyak 1,3% atau 2 responden dengan pendidikan akhir S2. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK. Berikutnya dari 150 responden yang tersebar di Jabodetabek, terdapat 57,3% atau 86 responden berstatus mahasiswa/I, 21,3% atau 32 responden menjadi karyawan swasta, 10% atau 15 responden berstatus pelajar, 5,3% atau 8 responden menjadi Pegawai Negeri Sipil, 3,4% atau 5 responden berstatus Ibu Rumah Tangga dan 2,7% atau 4 responden berstatus Pencari Kerja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus Mahasiswa/I. Selanjutnya merek Handphone yang paling banyak digunakan adalah Samsung dengan pengguna 97,5% atau 146 responden dan 100% responden memakai handphone tersebut.

Berikutnya, berdasarkan hasil analisis SEM yang sudah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama, variable brand love dipengaruhi oleh brand engagement mendapatkan nilai koefisien jalurnya 0,29 artinya brand love dapat dijelaskan oleh variable brand engagement. Kedua, variable brand equity dipengaruhi oleh brand engagement mendapatkan nilai koefisien jalurnya 0,17 artinya, brand equity dapat dijelaskan oleh variable brand engagement. Ketiga, variable brand equity dipengaruhi oleh variable brand love dengan nilai koefisien jalurnya 0,34 yang artinya brand equity mampu dijelaskan oleh variable brand love. Keempat, variable purchase intention dipengaruhi oleh variable brand equity dengan nilai koefisien jalurnya 0,40 yang artinya purchase intention dapat dijelaskan oleh variable brand equity. Kelima, variable purchase intention dipengaruhi oleh brand engagement dengan koefisien jalur 0,21 yang artinya purchase intention dapat dijelaskan oleh variable brand engagement. Keenam, variable purchase intention dipengaruhi oleh brand love dengan nilai koefisien 0,38 yang artinya purchase intention dapat dijelaskan oleh variable brand love.

Dari hasil olah data menggunakan software AMOS diperoleh kesesuaian model seperti dibawah ini:



Kemudian, pada hasil analisis uji kesesuaian diketahui bahwa sebagian besar model goodness fit terpenuhi. Nilai chi-square (X^2) = 205,686, nilai significance probability dalam penelitian ini sebesar 0,120 ($\geq 0,05$) maka termasuk good fit, nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,029 ($\leq 0,08$) sehingga masuk good fit, nilai GFI dalam penelitian ini sebesar 0,879 ($\geq 0,90$) sehingga termasuk dalam kategori marginal fit, nilai AGFI dalam penelitian ini sebesar 0,847 ($\geq 0,90$) sehingga termasuk dalam kategori marginal fit, hasil CMIN/DF sebesar 1,124 ($\leq 2,0$) yang artinya good fit atau sesuai, nilai TLI sebesar 0,987 ($\geq 0,90$) yang berarti good fit dan nilai CFI sebesar 0,989 ($\geq 0,95$) yang berarti masuk dalam kategori good fit.

Analisis Uji Hipotesis Amos

Tabel 1. Uji Hipotesis Amos

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koef. Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1	Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Love	0,245	0,077	3,204	0,001	Data mendukung hipotesis
H2	Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Equity	0,170	0,086	1,991	0,046	Data mendukung hipotesis
H3	Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Equity	0,394	0,103	3,823	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,387	0,072	5,357	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,202	0,066	3,042	0,002	Data mendukung hipotesis
H6	Brand Love berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	0,416	0,085	4,907	0,000	Data mendukung hipotesis

Sumber Data: Data Olahan Amos

Berdasarkan tabel uji hipotesa diatas maka dapat di ketahui bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh secara positif dengan memiliki nilai C.R >1,96 dan setiap hipotesa memiliki P-Value <0,050 sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini data mendukung seluruh hipotesis penelitian.

Berdasarkan Pengujian tiap hipotesis pada penelitian ini didapatkan beberapa hasil. Pertama, dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterlibatan merek terbukti memiliki pengaruh terhadap cinta merek. Artinya, semakin besarnya keterlibatan merek samsung maka kecintaan konsumen terhadap handphone merek samsung tersebut akan semakin meningkat. Saat konsumen menggunakan handphone maka yang dipilih adalah merek Samsung karena keterikatannya dengan merek Samsung. Semakin konsumen terikat dengan merek Samsung tentunya konsumen tidak akan berpaling ke merek lain untuk produk Handphonenya, maka semakin besar juga kecintaan konsumen akan merek Samsung. Hal ini juga didukung oleh (Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., Andre, A. R., & dos Santos, B. P.,2019) yang menyatakan bahwa Keterlibatan Merek dengan identitas yang kuat akan mendorong Cinta terhadap merek. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek (Loureiro S. M., et al., 2017).

Kedua, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa keterlibatan merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan merek maka akan meningkatkan ekuitas merek tersebut. Misalnya, ketika Samsung mengeluarkan produk yang baru dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek handphone lain tetapi memiliki fitur yang sama persis, maka konsumen akan tetap memilih handphone merek Samsung tersebut karena memiliki keterikatan dengan merek tersebut yang mana selalu memikirkan merek Samsung Ketika menggunakan handphone. Hal ini yang meningkatkan nilai sebuah merek dibenak konsumen. Tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan hubungan emosional yang lebih dalam yang akan mendorong kesediaan pelanggan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan (Zainol , Z., et al.,2016). Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Huerta-Álvarez, et al.,2020, Xi and Hamari 2020) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara keterlibatan merek dengan ekuitas merek.

Temuan ketiga yang berhasil penulis dapatkan yaitu cinta merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dengan demikian dapat diartikan bahwa saat konsumen merasa tertarik dengan merek Samsung maka perilaku yang ditunjukkan akan positif dan tindakan ini tentunya meningkatkan ekuitas merek Samsung. Konsumen dengan rasa cinta yang besar terhadap merek Samsung maka walaupun handphone Samsung memiliki kualitas yang sama dengan handphone merek lain yang lebih murah maka konsumen akan tetap memilih handphone merek Samsung tersebut. Hasil ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Palusuk et al.,2019) yaitu ketika konsumen memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka maka kecintaan mereka terhadap merek akan otomatis meningkat. Didukung juga oleh beberapa penelitian terdahulu seperti

yang dilakukan oleh (Hafez 2021) yang menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Keempat, ditemukan bahwa ekuitas merek terbukti berpengaruh terhadap niat beli yang artinya saat konsumen membentuk niat beli untuk produk samsung, ini termotivasi untuk memproses klaim yang dibuat atas ekuitas merek Samsung itu sendiri. Semakin besarnya ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat membawa konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Verma 2021). Hasil ini juga sama dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Justin Beneke, et al.,2016; Bougenvile and Ruswanti,2017) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kelima, penelitian ini menghasilkan keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki niat beli untuk produk samsung maka proses sebelumnya yang dilalui adalah memikirkan tentang produk samsung tersebut. Konsumen akan cenderung membeli handphone merek Samsung daripada merek lain karena memiliki keterikatan engan merek Samsung tersebut. Konsumen yang juga memiliki pengalaman membeli sebuah produk di perusahaan juga berimplikasi pada niat pembelian karena keterlibatan merek telah diidentifikasi sebagai penting untuk menghasilkan pembelian berulang. Hal ini juga didukung oleh beberapa pernyataan yang di ungkapkan sebelumnya seperti oleh (Prentice, Wang, and Lin 2018) yang menyatakan bahwa Selama proses interaktif, pelanggan akan mengembangkan kedekatan koneksi dengan komunitas terkait merek tersebut. Koneksi ini mendorong pelanggan untuk memiliki niat membeli produk atau layanan terkait merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mengulangi perilaku pembelian (Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, and Timothy Daly, 2017). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández 2019) menghasilkan hal yang sama yaitu keterlibatan merek dapat berpengaruh positif terhadap niat beli.

Keenam, pada penelitian ini juga dihasilkan bahwa cinta merek memiliki pengaruh terhadap niat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya memang konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk yang mereka cintai bahkan nanti akan memungkinkan untuk sampai pada pembelian berulang karena peningkatan kecintaan pada suatu produk tersebut. Misalnya, saat seseorang mencintai handphone merek Samsung maka proses selanjutnya yang akan terjadi adalah konsumen memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli hanphone merek Samsung tersebut. Ini didukung oleh (Carroll and Ahuvia 2006) yang mengemukakan bahwa cinta merek sebagai awal untuk niat beli. Sebaliknya pun dinyatakan bahwa niat pembelian terkait erat dengan pembelian actual, yang dapat membangkitkan emosi positif tentang produk tersebut dan mengarah pada peningkatan kecintaan terhadap merek (Nikhashemi et al. 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek, keterlibatan merek juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain daripada itu, cinta merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, begitupun ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli. selanjutnya, keterlibatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli begitupun juga dengan cinta merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Cinta antara konsumen dan merek menentukan ekuitas merek. Cinta konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipercaya meningkatkan niat beli konsumen. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah semakin meningkatnya keterikatan konsumen terhadap handphone merek Samsung maka akan meningkatkan rasa cinta dan rasa tertarik konsumen terhadap handphone merek Samsung tersebut, dan hal ini yang membuat konsumen tidak akan berpaling ke produk merek lain sehingga akan menciptakan niat yang tinggi untuk membeli handphone merek Samsung.

Masih terdapat beberapa ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin dapat diperbaiki, pertama cakupan wilayah yang tidak terlalu besar sehingga data yang dihasilkan belum dapat mencerminkan hasil yang maksimal dan sempurna, karena karakteristik tiap individu dapat berubah dan dipengaruhi oleh kondisi dan situasi terkini setiap wilayah. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di wilayah yang berbeda dan lebih luas lagi guna untuk menciptakan hasil yang lebih akurat. Kedua, objek penelitian ini terbatas yaitu kategori ponsel merek Samsung, sehingga belum dapat mewakili dan menggambarkan produk ataupun layanan baru lainnya. Peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti objek lainnya dengan kategori produk dan layanan yang lain. Ini akan menegaskan kembali hubungan keterlibatan merek dengan niat beli. Ketiga, Karena data bersifat cross-sectional, semua hubungan yang didukung secara statistik hanya dapat dianggap tentatif dan asosiasional. Penelitian di masa depan dapat mencakup studi longitudinal atau eksperimental tidak hanya untuk memvalidasi temuan dalam model yang diusulkan, tetapi juga untuk mengungkapkan bagaimana variabel yang mendasari ini berkembang dari waktu ke waktu. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat menambahkan modernisasi seperti variabel Jenis Kelamin dan Harga untuk lebih melengkapi penelitian guna pengetahuan semua yang membacanya.

Implikasi yang diajukan penelitian ini salah satunya untuk menjelaskan peran sifat individu dan kecenderungan yang mendorong kecintaan dan keterlibatan merek ponsel Samsung. Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang merek dengan strategi untuk meningkatkan cinta merek dan keterlibatan merek untuk keuntungan mereka. Pelanggan yang terlibat lebih mungkin untuk mengembangkan cinta untuk merek yang meningkatkan ekuitas merek dan membangkitkan niat mereka untuk membeli. Penelitian ini juga untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ponsel merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2019: 25–27. (2019). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing* 53(1): 25–27.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- 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>
- Davcik, Nebojsa S.; Vinhas da Silva, Rui; Hair, J. F. (2015). (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24 Iss 1 p.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(October 2018), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No, 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067%0A%0A>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March 2019), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and

- purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)- Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337–353. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557812>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 479– 483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic- word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer- based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(June), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry : Non- linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 122– 135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2020). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 326–335. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., dan Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*36(1): 19–40.
- Shokri, M., & Alavi, A. (2019). The Relationship Between Consumer-Brand Identification and Brand Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 124–145. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534064>
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104(October), 597– 613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
- Subkhi, N., Ratnasari, A., & Hamidah, I. (2020). Eksplorasi Limbah Lokal Indramayu Sebagai Bahan Baku Alat Peraga Media Analog Dan Efektivitasnya Terhadap Hasil Belajar Biologi. *Quagga: Jurnal Pendidikan dan Biologi*, 12(1), 31-43.

- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer- based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114– 124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Verma, P. (2021). 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>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The Effect of Customer–Brand Relationship Investments’ Dimensions on Customer Engagement in Emerging Markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172–199. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209051>

**ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE
TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION
HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

Florenzia Extefani Esperansa Tanamal¹, Diana Fajarwati², Dwi Putranto Hadi³
DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>

ISSN 2809-8544

