

ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND EQUITY: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK BUTTONSCARVES

Oleh:

Princessca Natasya¹

Wira Bharata²

^{1,2}*Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Mulawarman*

E-mail:

natasyaprincessca@gmail.com¹

wrbharata@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRACT

Brand Loyalty is an important thing to be achieved by business people to ensure business continuity. This research explores the influence of Online Customer Review in influencing the factors of Brand Equity, namely Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty. To measure Brand Equity, this research targets customers of Buttonscarves hijab fashion products. By applying the explanatory research, data was collected from 130 respondents through online survey using Google Form. Testing was executed using path analysis. The research findings confirm that Online Customer Review has a positive and significant effect on Brand Awareness and Brand Association. In addition, Brand Awareness and Brand Association were found able to positively and significantly mediate the relationship between Online Customer Review and Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Online Customer Review.*

ABSTRAK

*Brand Loyalty menjadi satu hal yang penting untuk dicapai seorang pelaku usaha demi menjamin keberlangsungan usahanya. Studi ini mendalami terjadinya pengaruh Online Customer Review dalam mempengaruhi dimensi dari Brand Equity, yakni Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty. Untuk mengukur Brand Equity, penelitian ini menargetkan pelanggan dari produk fesyen hijab Buttonscarves. Dengan menerapkan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), data dikumpulkan dari 130 responden melalui survei online dengan menggunakan Google Form. Pengujian dilakukan menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa Online Customer Review memberikan dampak positif terhadap Brand Awareness dan Brand Association secara signifikan. Selain itu, Brand Awareness dan Brand Association juga diketahui mampu memediasi hubungan Online Customer Review dan Brand Loyalty.*

Kata Kunci: *Brand Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Online Customer Review.*

A. PENDAHULUAN

Saat ini industri fesyen menjadi industri yang cukup digandrungi oleh masyarakat. Pada tahun 2023, industri fesyen dunia yang mencakup aksesoris, pakaian, serta alas kaki berhasil memperoleh pendapatan sebesar \$770,90 milyar (Alda, 2024). Statista juga menemukan bahwa industri fesyen di Indonesia meningkat dibandingkan di tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2024 pendapatan industri fesyen mencapai angka \$7,72 milyar, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang memperoleh pendapatan sebesar \$7,39 milyar.

Perkembangan industri fesyen di Indonesia juga turut diikuti oleh perkembangan pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, peningkatan terjadi sebesar 1,4% per Januari atau sekitar 79,5% dari total 278.696.200 jiwa populasi di Indonesia. Peningkatan pengguna internet tersebut juga menjadi alasan kuat akan pentingnya pemanfaatan internet sebagai bentuk strategi pemasaran pebisnis dalam memperoleh konsumen. Selain itu, pemasaran dengan media sosial juga menjadi penting karena media sosial dapat bertindak sebagai media atau alat untuk memfasilitasi pemasar dalam berkomunikasi dengan pelanggan mereka juga menjadi media atau alat bagi pelanggan untuk mengevaluasi suatu merek (Jibril et al., 2019).

Setelah terjadinya pertumbuhan internet dan media sosial yang terjadi secara signifikan, masyarakat mulai membagikan ulasan mereka mengenai produk tertentu secara *online* baik melalui *e-commerce* maupun media sosial hingga menganggap bahwa ulasan *online* merupakan sumber informasi terpercaya (Chakraborty, 2019). Selanjutnya, pemberian ulasan secara *online* oleh pelanggan suatu produk ini disebut dengan *Online Customer Review*.

Buttonsscarves menjadi salah satu merek yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Buttonsscarves telah berdiri sejak tahun 2016 dan menawarkan sejumlah produk seperti tas, bros, dan aksesoris dengan menargetkan konsumen kelas menengah ke atas. Dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, Buttonsscarves menggunakan jaringan daring Instagram dan Tiktok serta melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Hijup, dan Zalora serta *website* www.buttonsscarves.com. Hingga kini, Buttonsscarves telah memiliki satu juta pengikut di Instagram dan telah melakukan ekspansi bisnis hingga ke Malaysia. Pengikut Instagram Buttonsscarves sendiri menjadi yang terbanyak jika dibandingkan dengan merek fesyen hijab lainnya, seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, dan Azzura. Dengan lebih banyaknya pengikut di media sosial, menyebabkan Buttonsscarves memiliki peluang lebih besar untuk menerima *Online Customer Review* daripada merek lainnya.

Ulasan *online* konsumen juga berperan untuk menciptakan impresi konsumen dan perilaku pembelian melalui internet. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pelanggan lebih mempercayai *online review* karena ulasan tersebut diberikan oleh masyarakat umum yang tidak memiliki orientasi pemasaran (Hidayat et al., 2021). Dengan adanya *Online Customer Review* juga sekaligus menciptakan peluang suatu produk untuk membangun *top of mind* masyarakat (Pramadyanto & Irwansyah, 2023).

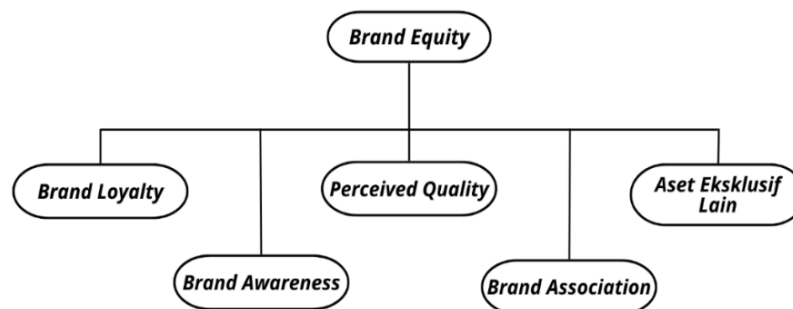
Membangun merek dengan ekuitas yang besar menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki nilai tambah sehingga pelanggan akan menargetkan merek tersebut daripada merek dengan produk sejenis lain (Sudayo & Saefuloh, 2019). Ekuitas Merek atau *Brand Equity* dapat diraih dengan memastikan bahwa suatu merek mampu menempati benak pelanggannya. Dengan begitu, *Brand Equity* akan berkembang dan mencapai loyalitas sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terus berlanjut (Bae et al., 2020). Adapun komponen *Brand Equity* yakni *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan aset kepemilikan lainnya (Aaker, 2014).

Menyadari akan pentingnya ekuitas bagi sebuah merek, kemudian studi ini dibuat guna mendalami *Brand Equity* yang terdapat pada merek fesyen Buttons scarves. Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *Online Customer Review* dan *Brand Equity* dengan menggunakan *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* sebagai variabelnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Brand Equity

Teori *Brand Equity* dikembangkan oleh David Aaker (2014). Aaker (2014) mengartikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aktiva dan liabilitas berkaitan dengan merek, seperti nama dan simbol merek. Di dalamnya mencakup beberapa komponen penting, seperti loyalitas merek, kesadaran nama merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Teori ini tidak hanya digunakan untuk memahami ekuitas merek, namun juga memperoleh pengetahuan mengenai hubungan tiap komponen ekuitas merek serta pengaruh komponen tersebut terhadap kinerja merek di masa depan. Dalam penelitian ini tidak menyertakan *perceived quality* sebagai variabelnya, karena dimensi dalam *perceived quality* juga tercakup dalam variabel *brand association*.



Sumber: (Aaker, 2014)

Gambar 1.
Model *Brand Equity*

Online Customer Review dan Brand Awareness

Online Customer Review merupakan hasil dari adanya perubahan komunikasi yang dahulu secara getok tular (*word of mouth*) beralih pada media elektronik (Nurchasanah, 2021). Ulasan positif akan menambah pengetahuan konsumen mengenai suatu merek dan secara tidak langsung mengingatkan merek tersebut (Akbar

et al., 2023). Riset terdahulu menemukan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness* secara signifikan (Akbar et al., 2023; Ayuningtyas, 2022; Nurchasanah, 2021).

H₁: *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Online Customer Review dan Brand Association

Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dalam media sosial menunjukkan adanya keterlibatan merek sosial yang mengacu pada interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Rachmanu et al., 2024). Dengan melihat *Online Customer Review* dari orang lain mampu menciptakan evaluasi merek, pernyataan positif, dan citra merek yang selanjutnya akan terhubung menjadi asosiasi merek (Barreda et al., 2020). Namun, belum ada penelitian yang menyebutkan ada ataupun tidaknya kaitan *Online Customer Review* dengan *Brand Association* secara langsung. Kemudian terbentuk hipotesis berikut untuk menemukan hubungan *Online Customer Review* terhadap *Brand Association*.

H₂: *Online Customer Review* berdampak positif dan signifikan dan *Brand Association*

Brand Awareness dan Brand Association

Brand Awareness ialah pengetahuan individu mengenai merek beserta nama, logo, lambang, dan eksposur untuk membentuk asosiasi merek di benak individu tersebut (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). *Brand Awareness* menjadi penting bagi sebuah merek karena konsumen tidak dapat membangun asosiasi merek apabila tidak mengetahui merek tersebut (Bae et al., 2020). Sehingga hal tersebut sekaligus membuktikan adanya kesadaran merek menjadi salah satu syarat agar asosiasi merek dapat terbentuk. Temuan riset terdahulu membuktikan hubungan signifikan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi *Brand Association* (Bae et al., 2020; Lues, 2024). Untuk membuktikan hubungan tersebut, dibentuk hipotesis berikut.

H₃: *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Association*

Brand Awareness dan Brand Loyalty

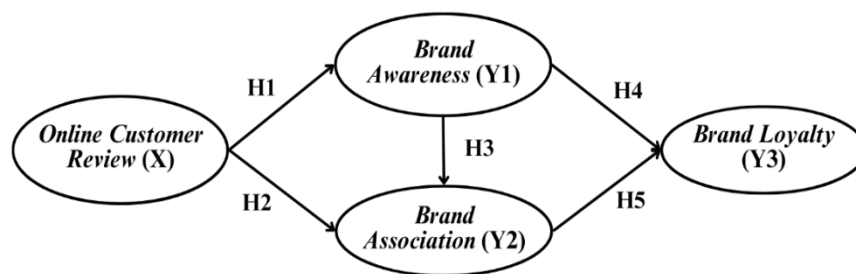
Pelanggan sering kali mengekspresikan kesetiaan merek pada suatu produk yang dapat meningkatkan atau menunjukkan identitasnya, salah satunya melalui *Brand Awareness* (Bernarto et al., 2020) (A. D. E. Putri et al., 2019). *Brand Awareness* memiliki kaitan erat dengan *Brand Loyalty* karena berkaitan dengan pemikiran pelanggan dalam mengambil keputusan. Selain itu, *Brand Loyalty* menjadi lebih kuat apabila pelanggan sadar akan merek tersebut (Alkhaldeh et al., 2017). Temuan studi terdahulu membuktikan pengaruh signifikan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* (Bernarto et al., 2020; Pranata & Permana, 2021; Putri et al., 2019; Rapie et al., 2019; Zhao et al., 2022). Kemudian untuk membuktikan hubungan tersebut dibentuklah hipotesis berikut.

H4: *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Brand Association dan Brand Loyalty

Brand Association berkaitan erat dengan memori pelanggan terhadap suatu brand. Dalam *Brand Equity Theory*, *Brand Association* berkaitan erat dengan tingkat kesetiaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Bae et al., 2020). Akibatnya, semakin baik asosiasi merek pelanggan, maka keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu juga meningkat dan menciptakan tindakan pembelian kembali (Lues, 2024). Hubungan *Brand Association* dan *Brand Loyalty* telah dijelaskan dalam temuan penelitian terdahulu (Bae et al., 2020; Lues, 2024; Pranata & Permana, 2021). Kemudian disusun hipotesis berikut.

H5: *Brand Association* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2.
Hipotesis Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Populasi pada studi ini ialah pelanggan Buttonsscarves yang jumlahnya tidak dapat dipastikan (*infinite population*) karena adanya perubahan jumlah pengikut media sosial dan *e-commerce* secara terus-menerus. Pendekatan yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif melalui metode eksplanatori. Sedangkan, rumus (Jr. et al., 2017) digunakan untuk menentukan jumlah sampel.

Dengan adanya 13 indikator, maka jumlah sampel yang diperoleh ialah sebesar 130 sampel. Sampel diperoleh dengan *non probability sampling* secara *purposive sampling* dengan dua tolak ukur. Pertama, pelanggan yang melakukan pembelian produk Buttonsscarves secara *online*. Kedua, pelanggan yang melakukan pembelian produk Buttonsscarves \geq dua kali. Adapun data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring pada pengikut media sosial dan *e-commerce* Buttonsscarves. Rincian kuesioner penelitian dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Kuesioner Penelitian

Item	Pernyataan	Sumber	
Online Customer Review (X)			
<i>Argument Quality</i>	Saya berniat membeli produk Buttonscarves karena melihat ulasan orang lain	Schepers (2015)	
	Saya berniat membeli produk Buttonscarves karena ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak dibuat-buat		
<i>Source Credibility</i>	Ulasan konsumen Buttonscarves dapat dipercaya		
	Ulasan oleh konsumen Buttonscarves dapat diandalkan		
<i>Valence</i>	Ulasan produk yang diberikan oleh konsumen Buttonscarves merupakan informasi yang benar		
	Ulasan yang diberikan konsumen menambah pengetahuan saya tentang produk Buttonscarves		
<i>Timeless</i>	Saya berniat membeli produk Buttonscarves ketika saya melihat ulasan terbaru		
	Ulasan yang diberikan rata-rata merupakan ulasan yang positif		
Brand Awareness (Y1)			
<i>Brand Recognition</i>	Saya mengetahui bahwa Buttonscarves merupakan merek fesyen hijab dari Indonesia		Akbar et al. (2023); Suarsa et al. (2021)
	Buttonscarves merupakan produk lokal yang mudah diperoleh		
	Saya mengetahui apa saja jenis produk Buttonscarves dari ulasan <i>online</i>		
<i>Brand Recall</i>	Scarf merupakan salah satu jenis produk dari Buttonscarves terlaris “ <i>You are bond to B true</i> ” merupakan <i>tagline</i> Buttonscarves		
<i>Peak of Mind</i>	Buttonscarves terlintas di pikiran saya saat ditanya tentang merek fesyen hijab lokal Saya akan memilih Buttonscarves jika diminta untuk memilih produk fesyen hijab		
Brand Association (Y2)			
<i>Product Association</i>	Produk Buttonscarves memiliki bahan yang berkualitas	Cheng et al. (2020)	
	Saya merasa produk Buttonscarves lebih berkualitas daripada merek lain		
	Produk Buttonscarves memiliki ciri khas tersendiri		
<i>Organizational Association</i>	Kualitas produk Buttonscarves sesuai dengan harga yang ditawarkan		
	Ulasan <i>online</i> membantu saya untuk memperoleh pemahaman mengenai proses produksi Buttonscarves		
	Ulasan <i>online</i> membantu saya untuk mengembangkan kepercayaan terhadap Buttonscarves		
	Produk yang ditawarkan oleh Buttonscarves tergolong unik Buttonscarves bertanggungjawab apabila ada kerusakan produk sehingga saya tidak ragu untuk membeli kembali		
Brand Loyalty (Y3)			
<i>Behavior Measures</i>	Buttonscarves menjadi pilihan utama saya diantara merek fesyen hijab lainnya		(Bernarto et al., 2020); Tran et al. (2019)
	Saya berniat membeli kembali produk Buttonscarves		
<i>Measuring Switch Cost</i>	Saya tidak membeli <i>brand</i> lain apabila produk Buttonscarves tersedia		
	Ulasan <i>online</i> menjadi salah satu pertimbangan saya untuk tetap memilih produk Buttonscarves daripada produk lain		
<i>Satisfaction</i>	Saya akan terus membeli produk Buttonscarves selama saya merasa senang		

Item	Pernyataan	Sumber
<i>Measuring Commitment</i>	Kualitas produk Buttonsscarves sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga saya merasa puas	
	Saya akan mengutarakan hal positif mengenai Buttonsscarves kepada orang lain	
	Saya akan menyarankan Buttonsscarves kepada orang lain	

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, data dikumpulkan dari 130 pelanggan Buttonsscarves dengan rincian berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin		Pekerjaan	
Laki-laki	10,77%	Pelajar/Mahasiswa	13,85%
Perempuan	89,23%	Karyawan	44,62%
		Pengusaha	14,62%
		Ibu Rumah Tangga	15,38%
Usia		Pengajar	11,54%
< 18 tahun	5,38%	Pendapatan	
18 – 25 tahun	27,69%	<Rp1.500.000	12,31%
26 – 30 tahun	40,77%	Rp1.500.000 – Rp2.500.000	22,31%
31 – 35 tahun	9,23%	Rp2.500.000 – Rp3.500.000	34,62%
36 – 40 tahun	8,46%	>Rp3.500.000	30,77%
>40 tahun	8,46%		

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Buttonsscarves berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas rentang usia 26-30 tahun. Kemudian mayoritas pelanggan berprofesi sebagai karyawan berpendapatan Rp2.5-Rp3.5 juta per bulan.

Dilakukan pula pengujian untuk mengetahui nilai statistik deskriptif. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	4,0297	Tinggi
2.	<i>Brand Awareness</i>	4,0571	Tinggi
3.	<i>Brand Association</i>	4,0798	Tinggi
4.	<i>Brand Loyalty</i>	3,8442	Tinggi

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2024)

Tabel 3 menyajikan nilai rata-rata tertinggi ialah *Brand Association*. Sedangkan nilai terendah dimiliki oleh *Brand Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk memperhitungkan kekuatan yang diberikan variabel bebas terhadap dependennya. Hasil uji R^2 pada tiap persamaan penelitian ini yakni.

1. Model persamaan 1 memiliki nilai R^2 sebesar 0,382. Sehingga pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness* berkontribusi sebesar 38,2%.
2. Hasil yang diperoleh pada *R-square* model persamaan 2 bernilai 0,659, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Association* sebesar 65,9%.
3. Model persamaan 3 memperoleh hasil nilai *R-square* berjumlah 0,532. Sehingga pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* berkontribusi sebesar 53,2%.

Uji Analisis Jalur

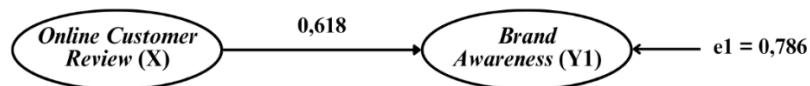
Nilai koefisien dari masing-masing variabel diperoleh melalui pengukuran uji regresi dengan menggunakan model persamaan. Hasil dari tiap-tiap uji model persamaan dijelaskan di bawah ini.

1. Model Persamaan 1

Model persamaan 1 mengukur nilai untuk koefisien dari *Online Customer Review* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1). Nilai koefisien dari model persamaan ini ialah sebesar 0,618. Nilai residual diperoleh dengan rumus berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,382} = \sqrt{0,618} = 0,786$$

Selanjutnya, model persamaan 1 digambarkan melalui persamaan sebagai berikut.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 3.
Analisis Jalur Model Persamaan 1

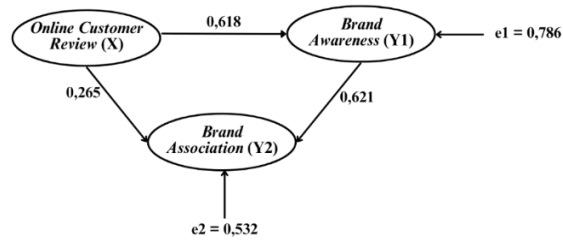
$$Y_1 = \rho Y_1 X + e_1 = \rho 0,618 + 0,786$$

2. Model Persamaan 2

Nilai koefisien *Online Customer Review* (X) terhadap *Brand Association* (Y_2) ialah sebesar 0,265. Sedangkan, nilai koefisien *Brand Awareness* (Y_1) terhadap *Brand Association* (Y_2) ialah sebesar 0,621. Nilai residual dari model persamaan ini ialah:

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,659} = \sqrt{0,341} = 0,532$$

Kemudian nilai koefisien yang telah diperoleh digambarkan melalui persamaan berikut.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 4.
Analisis Jalur Model Persamaan 2

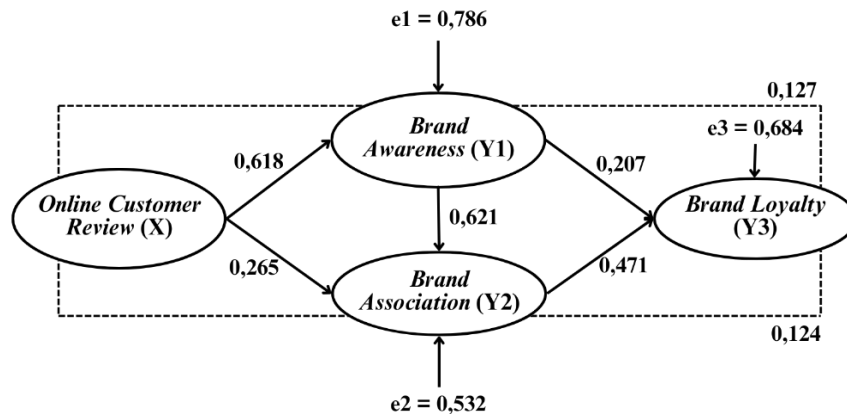
$$Y_2 = \rho Y_2 X + \rho Y_2 Y_1 + e_2 = \rho 0,265 + \rho 0,621 + 0,532$$

3. Model Persamaan 3

Uji regresi pada model persamaan 3 memperoleh nilai koefisien *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Loyalty* (Y3) sebesar 0,207 serta *Brand Association* (Y2) dan *Brand Loyalty* (Y3) sebesar 0,471. Model persamaan 3 memperoleh nilai residual sebagai berikut.

$$e_3 = \sqrt{1 - 0,532} = \sqrt{0,468} = 0,684$$

Hasil tersebut kemudian disajikan melalui kesimpulan model analisis jalur pada gambar 5.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 5.
Analisis Jalur Model Persamaan 3

$$Y_3 = \rho Y_3 Y_1 + \rho Y_3 Y_2 + e_3 = \rho 0,207 + \rho 0,471 + 0,684$$

Kemudian, rangkuman hasil pengukuran model persamaan juga ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Kesimpulan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	T	P-value	Konstanta	R ₂
Model Persamaan 1					

Online Customer Review (X)	0,618	8,887	0	11,038	0,382
Model Persamaan 2					
Online Customer Review (X)	0,265	4,028	0	3,112	0,659
Brand Awareness (Y ₁)	0,621	9,425	0		
Model Persamaan 3					
Online Customer Review (X)	0,116	1,414	0,16		0,552
Brand Awareness (Y ₁)	0,207	2,048	0,043	-0,326	
Brand Association (Y ₂)	0,471	4,517	0		

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,618	-	0,618
X → Y ₂	0,265	-	0,265
X → Y ₃	0,116	-	0,116
Y ₁ → Y ₂	0,621	-	0,621
Y ₁ → Y ₃	0,207	-	0,207
Y ₂ → Y ₃	0,471	-	0,471
X → Y ₁ → Y ₃	-	0,127	0,254
X → Y ₁ → Y ₂	-	0,383	0,766
X → Y ₂ → Y ₃	-	0,124	0,248

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Sobel

Studi ini melakukan pengujian sobel sebanyak dua kali melalui *website quantpsy.org* untuk mengetahui adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh *Brand Awareness* (Y₁) dan *Brand Association* (Y₂) dalam menjembatani hubungan tidak langsung *Online Customer Review* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y₃).

Pengujian sobel pertama menghasilkan nilai *t-statistic* sejumlah 0,1996 serta *p-value* sebesar 0,045. Dengan *t-statistic* > t-tabel (1,97) serta *p-value* < 0,05 kemudian ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* berhasil menjadi mediator hubungan *Online Customer Review* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan.

Uji Sobel Kedua juga menunjukkan dampak signifikan *Brand Association* sebagai mediator *Online Customer Review* dan *Brand Loyalty*. Dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,994 atau > t-tabel (1,97) serta *p-value* sebesar 0,002 (<0,05).

Pembahasan

Pengukuran uji statistik riset ini memperoleh hasil dampak positif *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness* secara signifikan. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa H₁ diterima. Hal tersebut sekaligus menyatakan bahwa lebih baik *Online Customer Review* maka juga lebih baik *Brand Awareness* suatu produk (Akbar et al., 2023; Ayuningtyas, 2022; Nurchasanah, 2021). *Online Customer Review* menjadi salah satu pemicu terbentuknya niat pembelian pelanggan dalam membeli produk Buttonsarves. Pelanggan meyakini bahwa ulasan tersebut memberikan informasi yang benar, terlebih lagi apabila ulasan rata-rata bersifat positif.

Uji hipotesis yang dilakukan juga menunjukkan *Online Customer Review* secara signifikan berdampak pada *Brand Association*, sehingga H₂ dinyatakan diterima. Dengan begitu, maka ketika *Online Customer Review* meningkat maka akan meningkatkan *Brand Association*. Hal ini dikarenakan *Online Customer Review* mampu meningkatkan pengetahuan mengenai merek Buttonsscarves. Dengan pengetahuan tersebut, kemudian akan menciptakan asosiasi merek yang kuat, mudah untuk disukai, serta memiliki keunikannya sendiri (Rachmanu et al., 2024). Tidak hanya itu, dengan melihat ulasan secara *online* juga dapat memicu kekuatan emosional pelanggan dan *brand* sehingga pelanggan mampu menciptakan preferensi mereka sendiri dalam memilih produk fesyen hijab (Barreda et al., 2020). Dari preferensi tersebutlah yang menciptakan asosiasi merek pelanggan terhadap Buttonsscarves.

Nilai *t*-hitung dan *p-value* yang diperoleh dari uji hipotesis juga mengkonfirmasi dugaan dari H₃. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *Brand Awareness* memberikan dampak positif dan signifikan pada *Brand Association*. Hasil tersebut berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya (Bae et al., 2020; Lues, 2024) yang menyatakan *Brand Awareness* diperlukan untuk membentuk asosiasi merek di mata pelanggan. Pelanggan merasa bahwa produk yang dimiliki oleh Buttonsscarves tergolong unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Meskipun harga yang ditawarkan menaksir golongan menengah ke atas, namun sesuai dengan kualitas produk tersebut. Hal tersebut tercermin dari kualitas bahan yang digunakan. Pelanggan juga merasa Buttonsscarves cukup merespon dengan baik keluhan pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih percaya membeli produk Buttonsscarves dibandingkan produk lain.

Hipotesis ketiga juga telah dikonfirmasi. Hasil penelitian menyebutkan adanya dampak *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan sejalan dengan studi sebelumnya (Bernarto et al., 2020; Pranata & Permana, 2021; Putri et al., 2019; Rapie et al., 2019; Zhao et al., 2022) yang menyebutkan bahwa *Brand Loyalty* meningkat seiring semakin tingginya *Brand Awareness*. Mengelola loyalitas pelanggan menjadi penting karena semakin maraknya kompetisi antar produk fesyen hijab, baik dari segi kualitas produk, variasi produk, hingga terus bertumbuhnya merek baru (Bernarto et al., 2020; Putri et al., 2019). Pelanggan Buttonsscarves menjadikan keunikan produk sebagai salah satu alasan untuk menggunakan produk Buttonsscarves secara terus-menerus. Sehingga salah satu yang perlu dikembangkan oleh manajemen Buttonsscarves ialah menciptakan inovasi secara terus menerus agar loyalitas pelanggan meningkat secara simultan.

Temuan pada studi ini juga menunjukkan pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan, akibatnya H₅ dikonfirmasi. Hasil tersebut sesuai temuan sebelumnya (Bae et al., 2020; Lues, 2024; Pranata & Permana, 2021). Ketika pelanggan mulai mengetahui dan merasakan bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh Buttonsscarves maka akan menjadi pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang loyal hingga merekomendasikan dan mengatakan hal positif mengenai Buttonsscarves. Dengan adanya diferensiasi produk Buttonsscarves juga membuat pelanggan merasa puas, sehingga menjadikan Buttonsscarves menjadi pilihan utama daripada produk fesyen hijab lainnya.

Hasil pengukuran dengan uji sobel menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berhasil menjadi mediator *Online Customer Review* dan *Brand Loyalty* secara substansial dan positif. Pelanggan cenderung akan memberikan komitmen mereka kepada suatu merek apabila telah memiliki *awareness* terhadap merek tersebut (Tamamekeng et al., 2024). Hal tersebut bahkan dapat terjadi walaupun pelanggan baru dalam tahap pengenalan. Komitmen menjadi tanda berlanjutnya hubungan antara dua belah pihak, baik pelanggan maupun perusahaan dalam waktu yang lama. Dimana komitmen ini menjadi salah satu tanda terciptanya loyalitas pelanggan (Rifa'i et al., 2020). Kemudian, ingatan pelanggan akan suatu merek dapat dipicu karena adanya ulasan atau komentar *online* (Brustel, 2024). *Online Customer Review* tidak hanya memberikan pertimbangan bagi pelanggan untuk menunjukkan apakah suatu merek layak untuk dibeli, namun juga memicu ingatan pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi ingatan mereka terhadap suatu merek.

Temuan dalam uji sobel juga menunjukkan bahwa *Brand Association* dapat memediasi hubungan *Online Customer Review* dan *Brand Loyalty*. Dalam *Brand Equity Model*, hal terpenting ialah mampu menciptakan kepuasan dan memberikan nilai kepada pelanggan tindakan loyalitas. Hal tersebut terbentuk dengan adanya asosiasi merek yang dapat diperoleh dengan menciptakan persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan (Pranata & Permana, 2021). Asosiasi merek dapat tercermin dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Buttonsscarves, dimana Buttonsscarves mampu memberikan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Sehingga kemudian mempengaruhi *experience* pelanggan ketika menggunakan produk Buttonsscarves, lalu bertindak loyal (Sari & Annisa, 2023).

Tidak hanya itu, *Brand Association* pelanggan juga akan semakin kuat dengan adanya hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan akibat adanya ulasan *online* yang mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan preferensi mereka terhadap produk Buttonsscarves (Barreda et al., 2020). Hasil penelitian yang menunjukkan konstanta negatif pada model persamaan tiga menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada produk Buttonsscarves sulit tercapai apabila tidak menerima *Online Customer Review*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* yang baik (Putri & Bharata, 2023). Hal ini juga dikarenakan Buttonsscarves terfokus melakukan promosi penjualan pada media sosial daripada promosi secara *offline*, dengan memaksimalkan fitur *reels*, *story*, hingga *live* sehingga ulasan *online* menjadi hal yang penting bagi pelanggan (Leasfita et al., 2023).

E. SIMPULAN

Penelitian ini mengimplementasikan *Brand Equity* dalam produk Buttonsscarves. Hasilnya membuktikan dampak yang positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Association*; *Brand Awareness* terhadap *Brand Association* dan *Brand Loyalty*; *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga menyimpulkan keberhasilan *Brand Awareness* dan *Brand Association* sebagai mediator *Online Customer Review* dan *Brand Loyalty*.

Keterbatasan penelitian ialah pada penggunaan variabel. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji variabel lain, seperti *Perceived Cost*, *Perceived Quality*, dan

Trust. Pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuesioner hanya secara daring, peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penyebaran kuesioner dengan menambah responden secara *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drives Success*. Morgan James Publishing. https://www.amazon.com/Aaker-Branding-Principles-Drive-Success/dp/1614488320#detailBullets_feature_div
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Alda, M. (2024). *Insight Market Fashion - Indonesia*. STATISTA. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia#key-players>
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 38–47.
- Ayuningtyas, E. (2022). Pengaruh Inline Customer Review Dan Inline Customer Rating Terhadap Minat Beli Marketplace Tokopedia Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten) [Universitas Widya Dharma Klaten]. In *Universitas Widya Dharma* (Issue 8.5.2017). <http://repository.unwidha.ac.id:880/id/eprint/2830>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956. <https://doi.org/10.3390/su12072956>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Brustel, J. (2024). Online review as a catalyst for brand awareness – a study in the restaurant industry [Laurea University of Applied Sciences]. In *Laurea University of Applied Sciences*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/862195/Brustel_Julia.pdf;jsessionid=7CB8AF834AB885F9BAD93504E02058C8?sequence=2
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chang, H. H., Fang, P. W., & Huang, C. H. (2015). The Impact of On-Line Consumer Reviews on Value Perception. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2), 32–57. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015040102>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107(181), 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Gergely, S. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii->

jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(12), 4810. <https://doi.org/10.3390/su12124810>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Jr., J. F. H., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttonsscarves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 6(1), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7556557>
- Lues, H.-T. (2024). Investigating the determinants impacting fashion brand loyalty among Generation Y students in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 21(1), 1–24. <https://doi.org/10.35683/jcm23037.236>
- Nurchasanah, S. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Jam Tangan CASIO Dengan Brand Awareness Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)*. [Universitas Putra Bangsa.]. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/1172>
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Putri, A. D. E., Indarini, M., & Nandya, D. (2019). The Influence of Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*, 24(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyama-19.2019.31>
- Putri, A. P., & Bharata, W. (2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas Dan Model Satisfaction-Loyalti. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(2), 157. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i2.21968>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>

- Rapie, E. N. M. M., Osman, F. N., Jasri, M. H., Norhasim, N., & Rahim, M. A. (2019). Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty among Tourists in Malaysian Budget Hotels. In V. Kunjuraman, R. N. R. Omar, H. Hashim, M. Ibrahim, & N. A. Saidi (Eds.), *3rd Hospitality, Tourism and Wellness Colloquium 2019 (HoTWeC 3.0)* (pp. 85–96). Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness Universiti Malaysia Kelantan.
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Sari, D. P., & Annisa, I. T. (2023). Pengalaman dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pada Perlengkapan Luar Ruangan EIGER Dengan Kecintaan Merek Sebagai Mediasi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 268. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.15010>
- Suarsa, S. H., Nainggolan, F., & Diawati, P. (2021). Brand Awareness And Perceived Quality POS EXPRESS PT POS INDONESIA. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10579>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia. *Proceeding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1504>
- Tamamekeng, K. J. P., Moniharapon, S., & Roring, F. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen J&T Manado) the Effect of Quality Perceptions, Affective Commitment, and Brand Experience on Brand Loyalty (Study on J&T Manado Consumers). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 237–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53521>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>