

**Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek,  
Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap  
Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada  
Kalangan Konsumen Muda**

**Ristanto Wahyu Nugroho<sup>1</sup>  
Salman Faris Insani<sup>2</sup>  
Bambang Nur Cahyaningrum<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo<sup>1,2,3</sup>  
faris.uvbn@gmail.com<sup>2</sup>  
bambangnurcahyaningrum@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test and analyze the influence of brand associations, brand loyalty, brand awareness and brand image on brand equity on young consumers. The samples in this study were 137 students of the University of Veteran Bangun Nusantara, University of Sebelas Maret Surakarta and University of Muhammadiyah Surakarta. The sampling method used in this study is nonprobability sampling, while the technique used is purposive sampling. The results of data from 137 respondents were analyzed using descriptive statistical testing and multiple linear regression using the Stastitular Package for Social Science Computer Progamme (SPSS) version 21. Results through multiple linear regression analyses, showed that brand associations and brand loyalty had an effect on Nike brand equity on social media among young consumers while brand awareness and brand image, had no effect on Nike brand equities on social media among young consumers.*

*Keywords: brand associations, brand loyalty, brand awareness*

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan, demi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya (Asbar dan Feriandi, 2016).

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda mereka dari para pesaingnya (Kotler & Kotler, 2012). Menurut Sasmita dan Suki (2015), merek merupakan aset paling berharga bagi semua perusahaan, dan dianggap sebagai salah satu faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Selain itu, sebagai faktor pembeda produk satu dengan lainnya, sehingga dapat meningkatkan keyakinan para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menumbuhkan ekuitas merek produk dan jasa yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/keperibadian, kelas produk, para pesaing, dan negara atau wilayah geografis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Loyalitas merek merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek yang mengakibatkan pembelian yang konsisten dari merek dari waktu ke waktu. Hal tersebut merupakan hasil dari pembelajaran konsumen, dan hanya merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tuominen, 1999). Menurut Sasmita dan Suki (2015), kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka ingin miliki. Menurut Duriyanto *et al.* (2001), peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan mengamati bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Sasmita & Suki (2015), dengan variabel independen Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek, sedangkan variabel dependennya Ekuitas Merek. Subjek dalam penelitian tersebut adalah kalangan konsumen muda (remaja), dan objeknya yaitu merek-merek *Fashion (Nike)*. Oleh karena itu, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen muda, dalam hal ini mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek di kalangan konsumen muda.

Berdasar data dari Wikipedia, Nike didirikan pada tahun 1970an, dan sekarang Nike telah memiliki lebih dari 700 gerai penjualan di seluruh dunia, memiliki kantor di 45 negara. Pabrik Nike kebanyakan berada di Asia, seperti Indonesia, China, Taiwan, India, Thailand, Vietnam, Pakistan, Filipina dan Malaysia. Masalah utama dari pemasaran adalah bagaimana barang/produk suatu perusahaan dapat terjual secara terus menerus, dan penulis mengamati bahwa Nike merupakan salah satu produk yang bisa konsisten dalam memasarkan produknya, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian perusahaan sepatu Nike, dan memakai mahasiswa Perguruan Tinggi Universitas Veteran Bangun Nusantara (Univet), Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) dan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebagai responden, dikarenakan ketiga Universitas di atas memiliki jumlah fakultas terbanyak di Solo raya, sehingga layak dijadikan responden penelitian yang digunakan sebagai konsumen muda di area solo raya. Dari rincian di atas, maka penulis membuat judul sebagai berikut: “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike di Media Sosial pada Kalangan Konsumen Muda”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas merek**

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang

diberikan merek pada perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh differensial yang dimiliki atas pengetahuan merek dari respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative, jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek yang bersangkutan.

### **Asosiasi merek**

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Muzaqqi *et al.*, (2016) dan Sasmita dan Suki (2015), menemukan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam suatu produk, semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk dapat diingat para konsumen, dan konsumen akan loyal untuk selalu memakai merek tersebut (Sasmita dan Suki, 2015). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek berkaitan dengan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang oleh para konsumen yang puas dan menilai positif produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi berperan dalam meyakinkan para konsumen agar loyal terhadap produknya (Seric dan Gil-Saura, 2012). Konsumen mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan output positif dari ekuitas merek, yang secara positif menghasilkan kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibandingkan memilih merek lain. Muzaqqi *et al.*, (2016) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H2: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan-slogan tertentu, yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka (Severi dan Ling, 2013). Kesadaran merek memberi dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan *heuristik* yang menguntungkan tim manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013). Chamid *et al.* (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

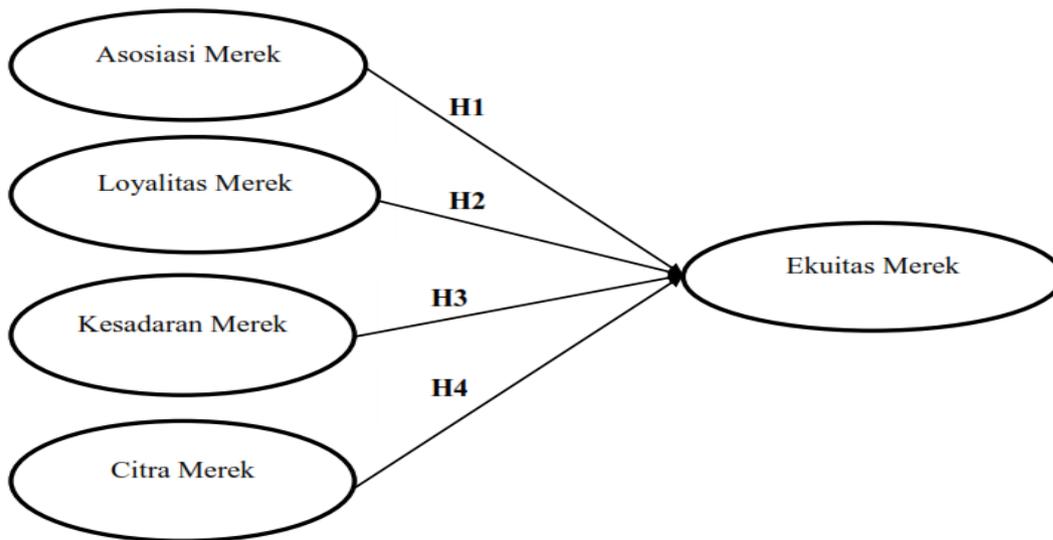
H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

### **Citra Merek**

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Kesadaran konsumen tentang citra merek bertema ramah lingkungan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, di mana mereka menggunakan citra merek dengan elemen ramah lingkungan sebagai sumber utama informasi tentang produk ramah lingkungan tersebut. Konsumen akan cenderung tidak membeli, jika mereka tidak mengenal atau mengetahui citra merek tersebut (Norazah, 2013). Beberapa peneliti seperti Imarta (2013) dan Rubio *et al.* (2014), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan di atas, pengaruh antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Univet, UNS, dan UMS. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013). Kriteria pengambilan sampling yang digunakan yaitu: mahasiswa UNIVET, UNS dan UMS yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Nike yang original, serta mengikuti perkembangan sepatu nike di media sosial. Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Total kuesioner yang diedarkan sebanyak 180 kuesioner. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 180 dan kembali 180 kuesioner, dari jumlah tersebut terdapat 137 kuesioner yang lengkap dan layak untuk diolah. Karakteristik sampel atau responden disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Sampel**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	95	69,3
Wanita	42	30,7
<b>Usia</b>		
17-19 Tahun	32	23,4
20 tahun – 22 tahun	61	44,5

>22 tahun	44	32,1
<b>Karakteristik Sampel</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Media Sosial</b>		
Instagram	18	60,6
Facebook	75	35
Lainnya	44	4,4
<b>Universitas</b>		
Univet	18	13,1
UNS	75	54,7
UMS	44	32,1

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih baik tentang variable yang digunakan, berikut definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Setiap item pernyataan yang digunakan, diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif pilihan, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek.

#### 1. Asosiasi Merek

Dalam penelitian ini, asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak mahasiswa Univet, UMS dan UNS terhadap sepatu merek Nike, dan alasan membeli sepatu tersebut. Pengukuran Asosiasi merek dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan, yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013).

#### 2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran kesetiaan mahasiswa Univet, UMS dan UNS terhadap produk sepatu Nike. Pengukuran Loyalitas merek dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan, yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013).

#### 3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan mahasiswa Univet, UMS, dan UNS untuk mengenali, mengingat kembali ciri ciri, logo dan hal-hal terkait sepatu Nike. Pengukuran Kesadaran merek dalam penelitian ini menggunakan 5 item pernyataan, yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013).

#### 4. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan dan kesan mahasiswa Univet, UMS, dan UNS tentang produk sepatu Nike. Pengukuran Citra merek

dalam penelitian ini menggunakan 3 item pernyataan, yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013).

#### 5. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol dari sepatu Nike, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sepatu Nike, baik bagi pemasar/perusahaan maupun konsumen Sepatu Nike. Pengukuran ekuitas merek dalam penelitian ini menggunakan 2 item pernyataan, yang diadopsi dari Severi dan Ling (2013).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan pada lima variabel utama dalam penelitian ini, yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek. Berdasarkan hasil uji validitas awal dengan jumlah 137 responden, dari lima variabel yang berjumlah 20 item kuesioner terdapat dua item yang tidak valid, yaitu item kelima dari variabel asosiasi merek (AS5) dan item pertama dari variabel kesadaran merk (KM1) karena memiliki *factor loading* kurang dari 0,50. Oleh karena itu, dua item pernyataan tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian validitas ulang. Berdasarkan hasil uji validitas ulang 18 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena telah terekstrak sempurna dan memiliki nilai *factor loading* > 0,50. Item-item tersebut di atas meliputi variabel asosiasi merek yang terdiri empat item pernyataan, loyalitas merek terdiri lima item pernyataan, kesadaran merek terdiri empat item pernyataan, citra merek terdiri tiga item pernyataan. Kemudian yang terakhir variabel ekuitas merek terdiri dari dua item pernyataan.

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil nilai *cronbach alpha* asosiasi merek sebesar 0,756, loyalitas merek sebesar 0,907, kesadaran merek sebesar 0,907, citra merek sebesar 0,617, dan ekuitas merek sebesar 0,765. Semua variable reliabel dinyatakan reliabel, dengan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasilnya, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh pada ekuitas merek ( $p < 0,05$ ), sedangkan citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek ( $p > 0,05$ ), sehingga **hipotesis 1**

**dan 2 didukung, sedangkan hipotesis 3 dan 4 tidak didukung** dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regesi Linier

	<b>Ekuitas Merek</b>	
	<b>(t)</b>	<b>Signifikan</b>
Asosiasi Merek	2,800	0,006
Loyalitas Merek	2,348	0,020
Citra Merek	-,470	0,639
Kesadaran Merek	-1,131	0,260
R <sup>2</sup>	0,142	
Adjusted R <sup>2</sup>	0,116	
F	5,478	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Asosiasi Merek pada Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena para pelanggan muda, khususnya mahasiswa mempercayai perusahaan yang produknya telah muncul di sosial media dan familiar bagi mereka. Mahasiswa menyadari bahwa sepatu Nike mempunyai keunikan dan tampil beda dbandingkan produk pesaing setelah mendapatkan iklan dari sosial media lewat *smartphone* mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi asosiasi merek dalam suatu produk, semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk diingat para konsumen dan konsumen akan loyal untuk selalu memakai merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi *et al.*, (2016) serta Sasmita dan Suki (2015), yang menunjukkan hasil bahwa asosiasi merek berpengaruh positif pada ekuitas merek.

### 2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek Nike, semakin tinggi nilai yang diberikan merek Nike terhadap perusahaan Nike. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) dan Sasmita dan suki (2015), dengan hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

### **3. Pengaruh Kesadaran merek pada Ekuitas merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa walaupun sadar akan kehadiran produk nike di pasaran, mereka tidak selalu tertarik dan membeli produk tersebut, hal tersebut karena kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Muzaqqi *et al.*, (2016) dan sasmita dan suki (2015) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh pada ekuitas merek. Akan tetapi penelitian ini mendukung penelitian Sukiarti (2016), yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Ingatan seseorang terhadap merek di pasaran, tidak bisa menjadi faktor penentu meningkatnya ekuitas merek, walaupun mereka sadar akan merek tersebut. Individu yang menyadari produk di pasaran, tidak selalu tertarik dengan produk tersebut (Sukiarti, 2016). Melihat dari tabel kuesioner responden, Mahasiswa Univet, UMS dan UNS, cukup sadar akan kehadiran merek sepatu Nike di media sosial dan mampu mengingat karakteristiknya sebagai produk sepatu kalangan atas, dan memiliki harga yang lebih tinggi dari pada merek sepatu lainnya. Akan tetapi dengan banyaknya iklan produk sepatu lain di media social, menyebabkan mahasiswa menyadari banyak produk-produk sepatu lain yang mungkin lebih menarik dan lebih murah. Bisa juga terdapat mahasiswa yang memiliki pengalaman buruk dengan menggunakan sepatu merek Nike, sehingga menyebabkan kesadaran merek tentang Sepatu Nike tidak meningkatkan ekuitas merek sepatu Nike.

### **4. Pengaruh Citra Merek pada Ekuitas Merek**

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena mahasiswa menganggap merek Nike sebagai produk yang memiliki citra sepatu mahal dan berkelas sehingga mahasiswa yang mengetahui citra Nike cenderung tidak memilih dan membeli produk nike. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Sasmita dan Suki (2015), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif pada ekuitas merek. Akan tetapi penelitian ini mendukung penelitian sukiarti (2016), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif pada ekuitas merek. Citra merek merupakan cerminan persepsi seseorang terhadap merek tersebut, suatu merek dapat terlihat positif maupun negatif tergantung dari sisi pembelinya, hal ini menyebabkan citra merek susah sebagai penentu dari ekuitas merek (Sukiarti, 2016).

Produk sepatu Nike banyak dinilai mahasiswa Univet, UNS dan UMS sebagai produk sepatu yang diperuntukkan kalangan atas dengan harganya yang tinggi, hal ini bukan menjadi tujuan bagi mahasiswa. Kemungkinan para mahasiswa sudah memiliki kriteria tersendiri untuk merek pilihannya, mungkin cari yang murah dan awet, sehingga citra merek tidak berpengaruh pada ekuitas merek sepatu Nike di kalangan mahasiswa.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu:

1. Sasaran penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu saja yaitu Mahasiswa (Universitas Veteran Bangun Nusantara, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret), sehingga terdapat keterbatasan untuk menggeneralisasikan. Dengan keterbatasan tersebut maka hasil dari penelitian ini belum bisa menjadi acuan untuk mengukur Ekuitas merek produk sepatu Nike di daerah dan sasaran penjualan lainnya, karena hanya mengetahui ekuitas merek di kalangan mahasiswa Univet, UMS dan UNS saja.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif dalam proses pengisian seperti adanya saling menyontek dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian sifat responden seperti kejujuran dan kesungguhan dalam mengisi kuesioner dengan sebenarnya. Mungkin juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal cepat selesai).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek pada produk sepatu Nike di Surakarta, akan lebih baik apabila manajemen bagian pemasaran sepatu Nike meningkatkan asosiasi merek dan loyalitas merek karena berdasarkan penelitian kedua variabel tersebut yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek dan mampu meningkatkan ekuitas merek.

Untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang disarankan:

1. Meneliti tentang ekuitas merek dengan melibatkan responden yang lebih luas tidak hanya dari kalangan mahasiswa
2. Dalam penyebaran kuesioner dibagikan langsung dan responden diberi pengarahannya yang cukup tentang pengisian kuesioner tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asbar, Y., Feriandi M. (2016). "Pengaruh Ekuitas merk terhadap keputusan menggunakan Operating sistem Merk Android pada Smartphone di Kota Lhokseumawe". *Jurnal Visioner & Strategis* Vol 5 no 2 hal 17-34.
- Chamid Abdul, B., Leonardo B. Hasiolan, and Andi T.H. (2015). "Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang)." *Journal of Management* .hal 1-23.
- Chung, Y.J., Lee, J. and Heath, L.R. (2013), "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Durianto, D., Sugiarto., Tony Sitinjak. (2001). "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Jakarta, Gramedia.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. P61-P76.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan penerbit-UNDIP.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 6. Yogyakarta : BPFE.
- Humdiana, (2005), "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49.
- Imarta, F. A. (2013). Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01)hal 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.): Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26-34.

- Norazah, M.S. (2013), “Green awareness effects on consumer’s purchasing decision:some insights from Malaysia”, *International Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 9 No. 2,pp. 49-63.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014), “Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products”, *Food Quality and Preference*,Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015).” Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.” *International Journal of Retail & Distribution Management*,43(3), 276-292.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Buku Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Šeric, M. and Gil-Saura, I. (2012), “ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia:an analysis from guest perceptions”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*,Vol. 21 No. 8, pp. 821-851.
- Severi, E., & Ling, K.C. (2013), “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”. *Asian Social Science*,Vol. 9, No. 3 pp 125-137
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing ForBusiness Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Statista. (2017). Pendapatan penjualan sepatu casual. <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-pumafootwear-segment/> (di akses pada 8 Oktober 2018)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiarti, L., Budi, L.,& Haryono, T.A. (2016), “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek Hand and Bodylotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang)”. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 hal 1-26.