

Pengaruh Penciptaan Nilai pada Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi oleh Ekuitas Merek (Studi *Brand Fashion H&M Solo Grand Mall*)

Kevin Satria Wiguna*¹, Rini Kuswati²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh penciptaan nilai pada kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh ekuitas merek (studi *brand fashion H&M Solo Grand Mall*). Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 199 responden Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini ialah bahwa penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada *brand fashion H&M* di Solo Grand Mall. Penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion H&M* di Solo Grand Mall. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion H&M* di Solo Grand Mall. Penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada *brand fashion H&M* di Solo Grand Mall. Berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan serta berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel penciptaan nilai dan ekuitas merek.

Keywords: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Penciptaan Nilai

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of value creation on customer satisfaction mediated by brand equity (study of fashion brand H&M Solo Grand Mall). This research method is a quantitative method. The population in this study were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique in this study was non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 199 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study is quantitative analysis using Partial Least Square (PLS) analysis. The result of this study is that value creation has a positive and significant influence on brand equity in the H&M fashion brand at Solo Grand Mall. Value creation has a positive and significant influence on customer satisfaction at the H&M fashion brand at Solo Grand Mall. Brand equity has a positive and significant influence on customer satisfaction at the H&M fashion brand at Solo Grand Mall. Value creation has a positive and significant effect on customer satisfaction with brand equity as a mediating variable for the H&M fashion brand at Solo Grand Mall. Based on the calculation

of the R2 value, changes in brand equity variables can be influenced by changes in value creation variables and customer satisfaction and based on the calculation of the R2 value, changes in customer satisfaction variables can be influenced by changes in value creation variables and brand equity.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Value Creation

Copyright (c) 2024 Kevin Satria Wiguna

✉ Corresponding author : Kevin Satria Wiguna

Email Address : b100200117@student.ums.ac.id, rk108@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi yang sedang tumbuh, strategi penciptaan nilai tradisional untuk pengembangan produk inovatif kehilangan keefektifannya. Perusahaan yang mengikuti praktik sentris perusahaan konvensional menghadapi masalah dalam hal penurunan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Dengan demikian, perusahaan sekarang lebih fokus memanfaatkan sumber daya eksternal seperti pelanggan, daripada efisiensi internal, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif baru (Pramularso, 2022). Keterkaitan seperti itu dengan sumber daya eksternal membawa masuk konsep penciptaan nilai yang sangat penting untuk mengoperasionalkan pergeseran baru ini. Menurut Asih, (2018) mengidentifikasi konsumen sebagai penciptaan nilai merupakan sumber daya saing baru keuntungan.

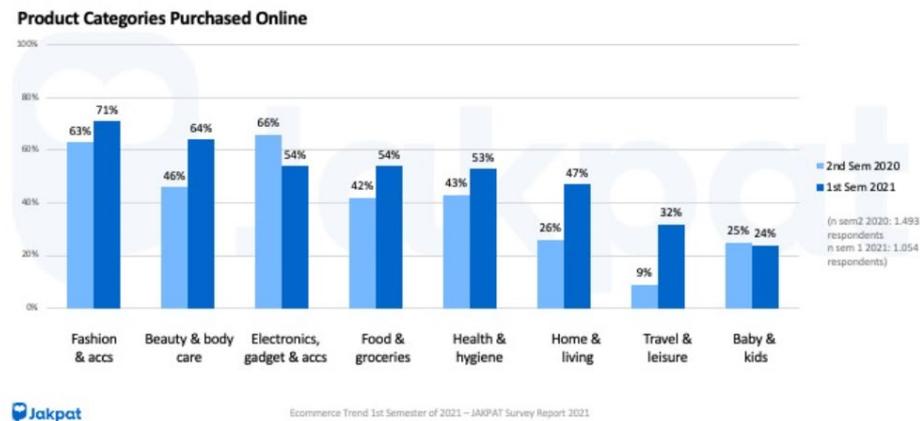
Proses penciptaan nilai ini diselesaikan bersama oleh perusahaan dan konsumen, yang disebut penciptaan nilai pelanggan. Penciptaan nilai adalah bidang penelitian penting ekonomi jasa dalam beberapa tahun terakhir. Studi ini mengambil situs *web* panduan perjalanan *online* seperti Mafengwo dan Qyer sebagai contoh dan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk mempelajari dampak perilaku kreasi bersama nilai pelanggan pada ekuitas merek situs *web* perjalanan *online*, dan menyediakan strategi dan metode yang sesuai untuk interaksi dan nilai *platform online* penciptaan (Rachmawati et al., 2019).

Merek sebagai seperangkat aset tidak berwujud dengan kemampuan untuk melibatkan pelanggan ke perusahaan adalah bentuk lain dari nilai. Pentingnya memberikan nilai pelanggan yang unggul dalam industri perhotelan diakui secara luas sebagai sumber potensial keunggulan kompetitif dan anteseden kepuasan pelanggan, loyalitas, niat pembelian di masa depan (Lutfi & Baehaqi, 2022).

Penelitian ini menganalisis peran yang dimainkan oleh proses penciptaan nilai sebagai penentu untuk kedua variabel. Dalam pengertian ini, dan terlepas dari relevansi ekuitas merek pelanggan dalam literatur swalayan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi antesedennya. Peneliti percaya bahwa strategi penciptaan nilai yang saat ini digunakan oleh swalayan, yang didefinisikan sesuai dengan model *DART* (Seo et al., 2020) yang mencakup perspektif holistik yang mengidentifikasi dimensi dialog, akses, risiko, dan transparansi sebagai elemen kunci, dapat meningkatkan merek pelanggan yang lebih besar. keadilan, mengingat bahwa konteks yang dihasilkan dirasakan secara positif oleh pengunjung.

Di era globalisasi sekarang ini bisnis *fashion* merupakan bisnis yang banyak diminati oleh konsumen. Terlebih lagi bisnis *fashion* saat ini sangat beragam jenisnya. Seiring dengan adanya perkembangan industri *fashion*, teknologi dan informasi, gaya berbusana maupun *fashion* menjadi media bagi para penggunanya untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan juga terlihat *fashionable* dalam mendukung gaya hidup seseorang. Di Indonesia sendiri banyak bisnis *fashion* multinasional, hal tersebut

membuktikan bahwa industri fashion di Indonesia banyak diminati (Imbayani & Novarini, 2018).



Sumber: (Jakpat, 2021)

Gambar 1. Grafik Data Perbandingan Perbandingan Pembelian Online berdasarkan Kategori Produk

Selanjutnya berdasarkan data dari Jakpat Laporan Spesial tahun 2021, menyatakan bahwa kategori produk *fashion* menduduki tertinggi pada 1st Sem 2021 diantara produk lainnya, yang artinya bahwa kategori produk tersebut paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen secara *online*. Sementara produk elektronik *gadget & accs*, dan *beauty & body care* berada di bawah dari produk *fashion* yang di beli secara *online* oleh konsumen (Jung et al., 2020).



Sumber: (Jakpat, 2022)

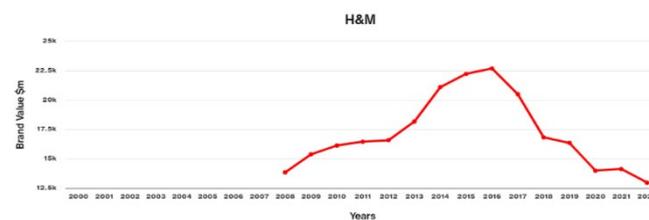
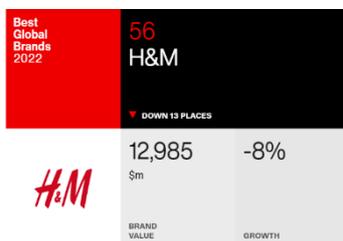
Gambar 2. Grafik Data Perbandingan Perbandingan Pembelian Online vs In-store Shopping berdasarkan Kategori Produk

Berdasarkan data dari Jakpat Special Report tahun 2022, menyatakan bahwa kategori produk yang di beli secara online, produk *fashion* menduduki tertinggi pada 1st Sem 2022 diantara produk lainnya, yang artinya bahwa kategori produk tersebut paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen secara online. Sementara produk elektronik *gadget & elektronik*, dan *beauty & body care* berada di bawah dari produk *fashion* yang di beli secara online oleh konsumen. Hal ini menunjukkan produk *fashion* dari tahun 2021 hingga 2022 khususnya 1st Sem menjajaki peringkat teratas dalam pembelanjaan secara online.

Hennes & Mauritz AB merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1947. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk pakaian. Bermarkas di Stockholm. Beroperasi lebih dari 28 negara dan mempekerjakan 60.000 pekerja. H&M hadir pertama kali di

Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2013 dengan toko pertama di Gandaria City, Jakarta Selatan. Pada tanggal 20 September 2014, toko pertama di Bandung dibuka di Paris Van Java Mall. Pada tanggal 7 Maret 2015, toko pertama di Medan dibuka di Centre Point Mall. Pada tanggal 27 Februari 2016, toko pertama di pulau Bali dibuka di Mal Bali Galeria. Pada tanggal 23 Februari 2017, toko pertama di Surabaya dibuka di Pakuwon Mall. Saat ini, H&M hadir di 14 provinsi yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

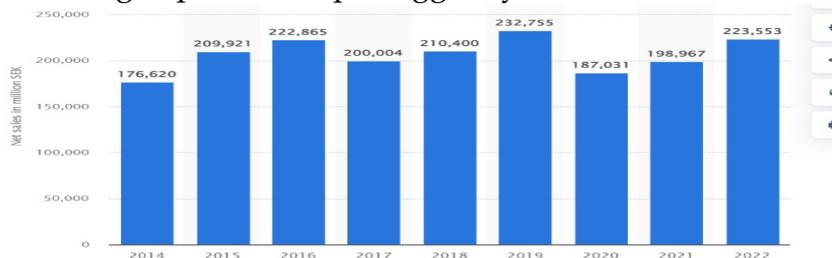
H&M merupakan store baju yang di nanti-nantikan masyarakat sehingga rela mengantri panjang. H&M terbukti mendapatkan respons yang sangat luar biasa dari para pelanggan dan akan terus menghadirkan fashion and quality at a best price. H&M juga sangat senang dapat bekerja sama dengan PT Hindo dan akan terus menjaga serta meneruskan nilai-nilai utama H&M kepada para pelanggan, tutur Par Darj, Head of Franchise Operations for H&M pada tahun 2013 (Kurnia et al., 2021).



Sumber: www.interbrand.com

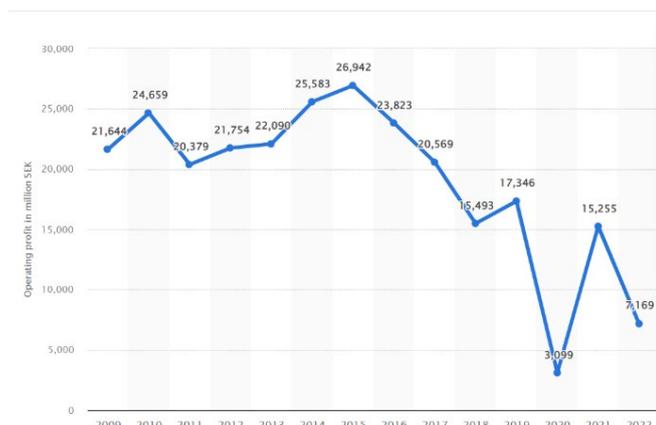
Gambar 3 dan 4. Brand Value Merek H&M

Pada gambar 3 dan 4 terlihat bahwa *brand value* merek H&M menurun drastis sejak tahun 2017 dari \$20,488m menjadi \$12,985m ditahun 2022. Ketika *brand value* menurun hal ini menandakan H&M mulai merasa kesulitan untuk membuat citra positif kepada calon pelanggannya. Ketika citra merek menjadi positif maka calon pelanggan akan mempunyai ketertarikan secara emosional terhadap merek tersebut. Tetapi dalam hal ini H&M terlihat mulai tidak mampu untuk membuat ikatan emosional dengan para calon pelanggannya.



Gambar 4. Sales of the H&M

Pada gambar 5 dan 6 hal ini menunjukkan bahwa H&M telah mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2022. Selain penurunan penjualan H&M juga mengalami penurunan laba usaha yang cukup drastis dari tahun 2015 hingga 2022. Grafik penjualan dan grafik laba usaha menunjukkan bukti yang sangat jelas bahwa H&M sedang mengalami masa krisis.



Sumber: www.Statista.com tahun 2023

Gambar 5. Operating profit of the H&M

Pada gambar 6 terlihat bahwa H&M mengalami penurunan laba usaha yang drastis, artinya H&M dalam kondisi mengalami penurunan laba sebelum pajak dan bunga dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan. Selain itu, hal ini berdampak pada keuntungan bersih yang akan diterima oleh H&M pun akan ikut menurun juga.

Pada saat ini hampir semua perusahaan dalam memasarkan produknya dilakukan secara online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, termasuk dengan aplikasi H&M. Aplikasi H&M adalah aplikasi belanja online yang memungkinkan pelanggan berbelanja online tanpa harus mengunjungi toko H&M secara langsung. Aplikasi H&M menawarkan beberapa produk untuk wanita, pria dan anak-anak berupa pakaian, aksesoris, sepatu, tas dll. Aplikasi ini juga menawarkan diskon dan penawaran yang menarik bagi pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk menelusuri produk baru, trend, campaign dan beberapa konsep lainnya. H&M memanfaatkan *e-commerce* agar dapat memudahkan akses pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian secara online dengan merilis aplikasi seluler bernama aplikasi H&M yang tercatat di Google Play Store pada Februari 2021 telah diunduh oleh lebih dari 500.000 pengguna. Ada beberapa produk keluaran H&M yaitu H&M, COS, *Weekday*, *Monki*, *H&M Home*, *Arket*, & *Other Stories* dan *Afound*. Konsep bisnis H&M yakni model produk yang unik, nyaman dan berkkelas dan juga kualitas pada harga terbaik adalah hal yang di tawarkan atau ditonjolkan oleh H&M. *Brand fashion* dan *lifestyle* biasanya hanya seputar fashion dan aksesoris saja. Namun H&M juga menghadirkan *H&M home* yakni interior global berbasis desain di dalam H&M Group, menawarkan dekorasi kontemporer dan aksesoris rumah untuk setiap gaya dan ruangan (Setia Amelia & Jamiati KN, 2023).

H&M juga menawarkan layanan yang digunakan untuk menerima komplain atau kritik dan saran dari pelanggan. Namun banyak sekali konsumen yang mengeluhkan mengenai masalah antarmuka pengguna pada aplikasi ini, selain itu juga ditemukan pengalaman dari beberapa pengguna, yang mengeluhkan jika pelayanan pada aplikasi ini kurang begitu tanggap dalam merespon komplain dari para pelanggannya. Munculnya Masalah tersebut tentunya berdampak pada

kenyamanan pelanggan saat ingin berbelanja secara online melalui aplikasi H&M, mengingat tujuan dari adanya aplikasi ini adalah memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Pada aplikasi H&M juga terdapat keluhan dari konsumen terkait dengan tampilan aplikasi, jika membuka aplikasi H&M yang muncul pertama kali adalah halaman beranda yang berisikan produk-produk yang diproduksi oleh H&M dan juga penawaran-penawaran menarik yang ditawarkan oleh H&M kepada para pengguna. Namun, saat membuka aplikasi dan memilih salah satu produk untuk mengetahui detail dari produk tersebut, selanjutnya jika memilih tombol kembali maka langsung kembali ke halaman beranda bukan ke halaman sebelum detail. Hal itu membuat pengguna mengeluh dan kesal karena harus memulai lagi dari awal untuk memilih produk yang diinginkan dan hal itu menyusahkan pengguna yang terkadang konsumen juga lupa terkait produk apa saja yang telah konsumen pilih sebelumnya. Ada lagi masalah yang sering dikeluhkan oleh pengguna adalah masalah yang ditemukan pada halaman tas belanja yaitu ketika partisipan akan melakukan *checkout* terhadap produk yang diinginkan, produk yang lain harus dihapus terlebih dahulu. Masalah-masalah yang dikeluhkan oleh pengguna aplikasi H&M biasanya terkait dengan masalah efisiensi, kepuasan, kemudahan, menu, navigasi, dan filter dari aplikasi H&M. melalui beberapa keluhan pengguna yang telah disampaikan sebaiknya pihak H&M harus bergerak dengan cepat untuk melakukan perbaikan terhadap aplikasi H&M, karena pada saat ini belanja online merupakan kegiatan yang digemari oleh masyarakat dan dengan memperbaiki aplikasi maka hal itu juga akan memperkuat penjualan produk H&M itu sendiri (Ababil & Sari, 2022).

Keluhan lainnya dari para konsumen H&M yaitu, seringnya mengirimkan notifikasi ataupun pemberitahuan baik berupa pengingat dan pemberian promo yang terlalu sering menjadikan hal tersebut suatu pengganggu yang diterima oleh para konsumen dari informasi-informasi aplikasi H&M yang diberikan. Pada aplikasi H&M selayaknya dalam memberikan suatu pemberitahuan berupa informasi-informasi terkait H&M, diberikan secukupnya saja guna mengurangi keluhan yang dialami oleh para konsumennya dan H&M akan memberikan dampak etika yang baik dari perusahaannya sendiri. Dari beberapa keluhan yang dialami oleh para pengguna aplikasi H&M, sebaiknya H&M untuk lebih cepat tanggap perihal yang dialami oleh konsumennya. Hal tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi H&M guna meningkatkan pelayanan yang akan diberikan dari H&M kepada pengguna ataupun konsumennya. Bilamana dari pihak H&M mengalami kesulitan dalam memperbaiki kesalahan dari keluhan yang diterima secara bersamaan maka, sebaiknya H&M memperbaikinya secara bertahap dengan dimulai dari suatu hal yang paling sering dikeluhkan oleh para pengguna berdasarkan kumpulan data-data pengajuan yang diperoleh dari para penggunanya kepada pihak H&M. Hal tersebut akan lebih mudah dilakukan sehingga pelayanan yang diterima oleh pengguna bisa semaksimal mungkin dari perbaikan yang telah dilakukan H&M secara cepat dan bertahap (Rahmayanti et al., 2020).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh penciptaan nilai pada kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh ekuitas merek (studi *brand fashion* H&M Solo Grand Mall).

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada teori-teori pengukuran variabel penelitian dengan angka-angka yang menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama dan dianalisis untuk menemukan solusi atau permasalahan yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel merupakan sebagian objek psikologis atau anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Supriyanto, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut :

- a. Mahasiswa UMS dan Masyarakat Umum
- b. Berusia 17-30 tahun.
- c. Pernah mengunjungi Website dan Gerai H&M

Sampel menurut Sugiyono, (2017) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel minimal adalah dengan perhitungan Malhotra. Menurut perhitungan Malhotra (2006:291) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Penelitian ini terdapat 23 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 8, sehingga mendapatkan hasil sebesar 184 yang kemudian dibulatkan menjadi 199. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 199 responden

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dan didefinisikan dengan jelas oleh peneliti dan pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden (Sekaran & Bougie, 2017). Pengumpulan data penelitian ini dengan kuesioner karena penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Adapun *software* yang digunakan untuk mendukung dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.0. Menurut Ghozali dan Latan, (2015), dalam menganalisis PLS-SEM memiliki dua model diantaranya yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau biasa disebut sebagai *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau biasa disebut sebagai *inner model*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penciptaan Nilai Terhadap Ekuitas Merek

Di sisi lain, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada hubungan ini antara penciptaan nilai bersama dan ekuitas merek. Hanya sedikit penelitian yang melakukan hal tersebut telah diidentifikasi dalam literatur manajemen umum sebagai nilai penghubung kreasi bersama dengan ekuitas merek. Menurut Pramularso, (2022) mengkaji peran kapabilitas perusahaan dalam penciptaan nilai pelanggan bersama pengembangan nilai merek dan ekuitas dalam lingkungan B2B. Juga keluar dari industri perhotelan, Kurniawan dan Dwijayanti, (2022) menganalisis pengaruh kreasi bersama terhadap ekuitas merek menggunakan desain eksperimental, menyimpulkan bahwa pengaruhnya lemah atau marjinal. sepengetahuan peneliti, belum ada studi empiris yang dilakukan tanggal menganalisis pengaruh penciptaan bersama nilai terhadap ekuitas merek dikonteks perhotelan. Kandampully et al., (2015) mengusulkan model konseptual untuk memahami motivasi pelanggan untuk keterlibatan inovasi bersama dalam komunitas online di industri perhotelan tetapi Studi peneliti didasarkan pada tinjauan literatur sebelumnya dan relevan praktik bisnis, oleh karena itu tanpa pengujian empiris. Di dalam konteks penelitian destinasi pariwisata. Frías Jamilena et al., (2017) baru-baru ini menguji model yang menganalisis Dampak pendahuluan dari penciptaan nilai di destinasi berbasis pelanggan ekuitas merek, menegaskan relevansinya. Oleh karena itu, sebagai tanggapan terhadap kesenjangan penelitian yang diuraikan sebelumnya dan hasil yang bertentangan diperoleh, makalah ini mencoba untuk berkontribusi di bidang *value co-creation* dengan mengkaji pengaruh atau dampak dari *perception value co-creation* terhadap ekuitas merek dalam konteks menengah ke atas dalam layanan hotel, seperti yang ditawarkan oleh jaringan Iberostar di hotel termasuk dalam penelitian ini

H1: Persepsi pelanggan terhadap perilaku *value co-creation* hotel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pelanggan.

Pengaruh Penciptaan Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting untuk kegiatan pemasaran dan komersial. Teori konfirmasi-diskonfirmasi telah digunakan sebagai dasar teoritis inti untuk memahami kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kinerja suatu produk dan harapan pemasaran sebelumnya mencirikan kepuasan pelanggan. Jika kinerja suatu layanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, pelanggan senang, dan sebaliknya mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Farizan et al., (2019) kepuasan berasal dari dua sumber, yaitu perasaan total yang diperoleh pelanggan dari nilai yang dirasakan dan pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui konsumsi berkelanjutan dari suatu produk. Literatur yang ada telah menunjukkan bahwa kreasi bersama pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan akibatnya, perusahaan telah melakukan upaya panik yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penciptaan bersama konsep nilai menyiratkan bahwa ada keterlibatan pelanggan yang tinggi dengan cara pertukaran informasi dan sumber daya operan lainnya. Hal ini memiliki kecenderungan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti yang disuarakan oleh Muniz dan kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan pengiriman jasa. Slack dan Singh, (2020) mendalilkan bahwa manfaat komunitas dan bias efek diri adalah dua sumber kepuasan yang dihasilkan dari penciptaan nilai bersama. Menurut Dilham et al., (2018) menemukan bukti bahwa kreasi nilai adalah anteseden langsung menuju kepuasan.

H2: Penciptaan nilai bersama berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejumlah proyek penelitian telah menganalisis hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dalam konteks sektor pariwisata dan industri perhotelan pada khususnya. Menurut Yunita dan Nirawati, (2022) yang meneliti mediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara ekuitas merek berbasis konsumen dan loyalitas merek di industri hotel dan restoran. Baru-baru ini, Lesmana et al., (2020) membahas dampak kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap kepuasan restoran hotel dan loyalitas merek di kalangan wisatawan internasional dan lokal. Menurut Riyanto dan Nasir, (2023) menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural, memeriksa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Atas dasar semua ini menjadi temuan, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian berikut:

H3: Ekuitas merek pelanggan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

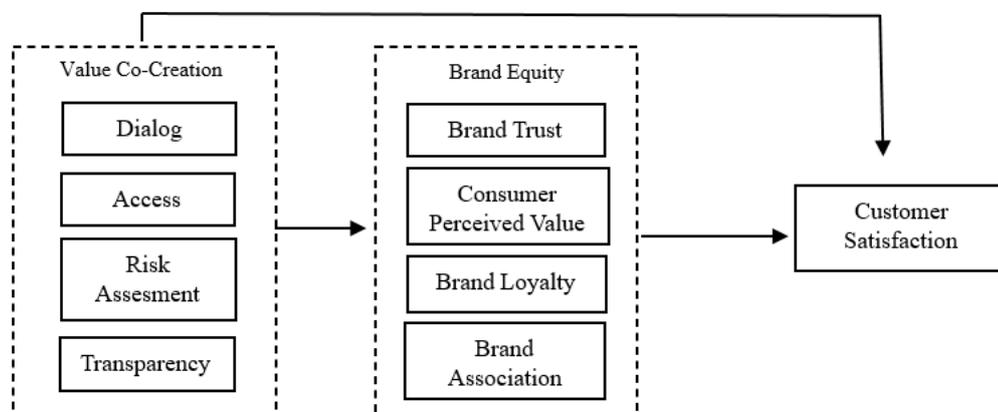
Pengaruh Ekuitas Merek memediasi hubungan antara penciptaan nilai pada kepuasan pelanggan

Menurut Frías et al., (2017) menjadi perhatian khusus karena penelitian ini mengenai *co-creation* mencakup perspektif holistik, mengidentifikasi dimensi dialog, akses, risiko dan transparansi (DART) sebagai elemen kunci, dan menyediakan kerangka kerja yang akan membantu organisasi dalam mengelola proses penciptaan bersama. Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *Brand Association*, *Brand perceived quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*

Dalam kebutuhan pelanggan *online*, kepuasan menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi dan salah satu cara yang telah terbukti adalah dengan melakukan strategi pengalaman merek yang dapat memengaruhi emosi dan jiwa (Tran & Nguyen, 2022).

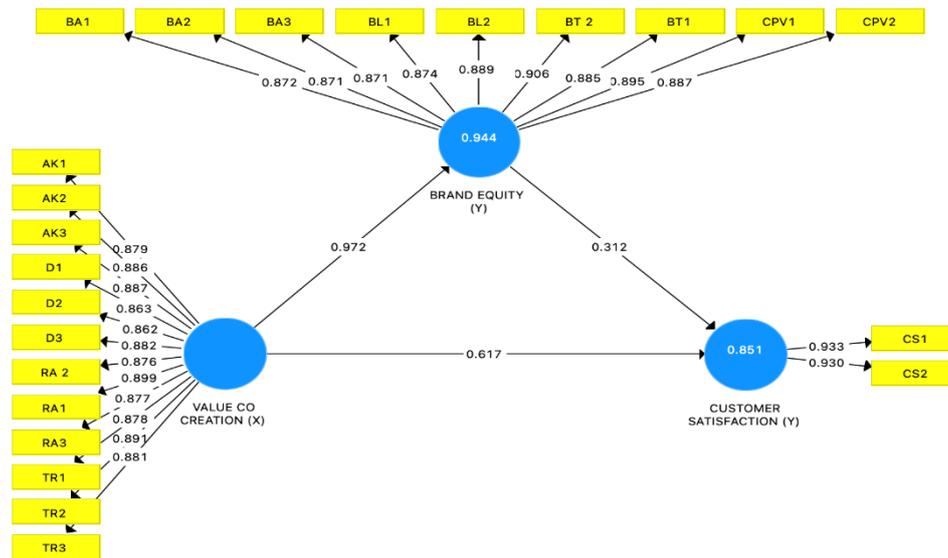
H4: Ekuitas merek memediasi pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 6. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL



Sumber: data primer diolah, 2024

Gambar 7. Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2018). Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai. Adapun nilai *outer loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Instrumen Penelitian

Indikator Variabel / Dimensi		<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Variabel Penciptaan Nilai			
Indikator Dialog			
D1	Saya dapat dengan mudah mengungkapkan pendapat saya dalam website H&M.	0,863	Valid
D2	Menurut saya staf layanan situs web membantu saya kapan saja ketika saya butuh.	0,862	Valid
D3	Saya dapat menggunakan beberapa saluran komunikasi seperti (situs web, karyawan di	0,882	Valid

	media sosial) untuk berbagi dan bertukar ide dengan pengunjung tentang layanan		
Indikator Akses			
AK1	Menurut saya katalog informasi di situs web H&M jelas	0,879	Valid
AK2	Menurut saya situs web memudahkan saya dalam menemukan informasi dan produk yang saya butuhkan	0,886	Valid
AK3	Menurut saya Informasi situs web mudah diperbarui dan dirilis tepat waktu	0,887	Valid
Indikator Penilaian Resiko			
RA1	Menurut saya situs web H&M dapat menjaga data privasi saya	0,899	Valid
RA2	Menurut saya tautan produk dari situs web H&M dapat di andalkan	0,876	Valid
RA3	Menurut saya situs web ini tidak berbayar	0,877	Valid
Indikator Transparansi			
TR1	Situs web produk H&M memberikan informasi yang transparan untuk menilai serta meningkatkan layanan yang ditawarkan	0,878	Valid
TR2	Pengunjung dapat mengakses semua informasi dalam meningkatkan pelayanan.	0,891	Valid
TR3	Menurut saya situs web produk H&M menyediakan katalog dengan harga yang transparan	0,881	Valid
Variabel Ekuitas Merek			
Indikator Kepercayaan Merek			
BT1	Situs web H&M memenuhi harapan saya	0,885	Valid
BT2	Situs web H&M ini sangat membantu saya menyelesaikan masalah saya	0,906	Valid
Indikator Nilai yang Dirasakan Konsumen			
CPV1	Menurut saya H&M ini menawarkan berbagai panduan produk	0,895	Valid
CPV2	Menurut saya situs web H&M ini sangat efektif dan efisien dalam pencarian produk.	0,887	Valid
Indikator Loyalitas Merek			
BL1	Saya menganggap diri saya sebagai pelanggan loyal produk fashion H&M	0,874	Valid
BL2	Brand H&M menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk brand fashion	0,889	Valid

Indikator Asosiasi Merek			
BA1	Menurut saya situs web H&M ini memiliki karakteristik yang mudah di ingat	0,872	Valid
BA2	Menurut saya produk fashion H&M mempunyai ciri khas merek	0,871	Valid
BA3	Saya dapat dengan mudah mengingat nilai nilai produk fashion H&M	0,871	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan			
CS1	Menurut saya layanan gerai H&M ini secara keseluruhan membuat saya puas	0,933	Valid
CS2	Saya merasa puas dengan layanan H&M	0,930	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel analisis data diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai. Dari data diatas menunjukkan tidak ada nilai indikator variabel yang dibawah 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2018). Nilai AVE dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Penciptaan Nilai	0,775	Valid
Ekuitas Merek	0,781	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,868	Valid

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel penciptaan nilai sebesar **0,775**, nilai AVE dari variabel ekuitas merek merek sebesar **0,781**, dan nilai AVE untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar **0,868**. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability*

digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0.7 (Ghozali, 2018). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Penciptaan Nilai	0,976	Reliabel
Ekuitas Merek	0,970	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,929	Reliabel

Tabel 3. Composite Reliability

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Yaitu dengan variabel penciptaan nilai sebesar **0,976**, variabel ekuitas merek sebesar **0,970**, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar **0,929**. Dari hal tersebut maka setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghozali, 2018). Nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penciptaan Nilai	0,974	Reliabel
Ekuitas Merek	0,965	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,848	Reliabel

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, maka diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Yaitu dengan variabel penciptaan nilai sebesar **0,974**, variabel ekuitas merek sebesar **0,965**, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar **0,848**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinearitas adalah $VIF < 10$ tolerance < 0,01 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

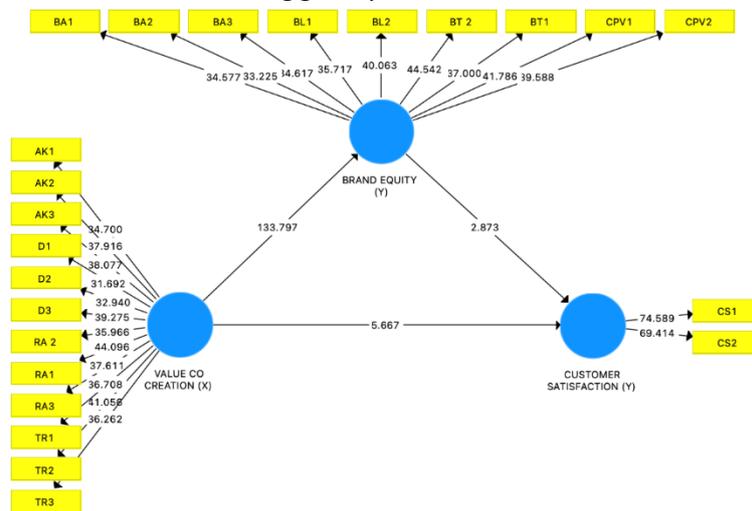
Tabel 5. Collinearity Statistic

	Penciptaan Nilai	Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan
Penciptaan Nilai		1,000	4,836
Ekuitas Merek			4,836

Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diketahui bahwa nilai dari variabel penciptaan nilai terhadap ekuitas merek adalah sebesar **1,000**, nilai dari variabel penciptaan nilai terhadap kepuasan pelanggan adalah **4,836** dan nilai dari variabel ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar **4,836**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.



Sumber: data primer diolah, 2024

Gambar 8. Inner Model

Inner model digunakan untuk mengevaluasi dampak antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi inner model melibatkan tiga analisis, yaitu mengukur *R-Square* (R^2), *Goodness of Fit* (GOF) dan Koefisien jalur (*path coefficient*).

Coefficient determination (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1.00 (korelasi sempurna) (Ghozali, 2018). Hasil dari nilai *R-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R Square
Ekuitas Merek	0,944
Kepuasan Pelanggan	0,851

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, maka R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel Penciptaan Nilai terhadap Ekuitas merek dan Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai 0,944 atau 94,4% untuk Ekuitas Merek, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini tergolong sebagai hubungan yang kuat atau signifikan. Sedangkan dengan nilai 0,851 atau 85,1% untuk Kepuasan Pelanggan, hubungan tersebut tergolong sebagai hubungan yang kuat atau signifikan.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi)

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penciptaan Nilai -> Ekuitas Merek	0,972	0,970	0,007	133,797	0,000
Penciptaan Nilai -> Kepuasan Pelanggan Ekuitas	0,617	0,617	0,109	5,667	0,000
Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,312	0,309	0,108	2,873	0,004

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh variabel penciptaan nilai terhadap variabel ekuitas merek > 1,96 yaitu sebesar 133,797 dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penciptaan nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis pertama penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dapat diterima.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh variabel penciptaan nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan > 1,96 yaitu sebesar 5,667 dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penciptaan nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel kepuasan pelanggan > 1,96 yaitu sebesar 2,873 dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian tidak langsung (*indirect effect*), yang dapat diamati dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka itu dianggap signifikan, yang berarti variabel mediator memediasi pengaruh antara suatu variabel eksogen dan suatu variabel endogen, dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Namun, jika nilai *P-Value* > 0,05 maka itu dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel mediator tidak memediasi pengaruh antara suatu variabel eksogen dan suatu variabel endogen, dan pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018)

Tabel 8. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penciptaan Nilai -> Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,303	0,300	0,105	2,874	0,004

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, maka Uji tidak langsung menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,874 yang artinya >1,96 dengan nilai *p value* sebesar 0,004 yang artinya <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di mediasi oleh ekuitas merek secara parsial.

PEMBAHASAN

Penciptaan Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Frías et al., (2017) baru-baru ini menguji model yang menganalisis Dampak pendahuluan dari penciptaan nilai berbasis pelanggan ekuitas merek, menegaskan relevansinya. Oleh karena itu, sebagai tanggapan terhadap kesenjangan penelitian yang diuraikan sebelumnya dan hasil yang bertentangan diperoleh, makalah ini mencoba untuk berkontribusi di bidang *value co-creation* dengan mengkaji pengaruh atau dampak dari *perception value co-creation* terhadap ekuitas merek

Menurut Tran dan Nguyen, (2022) Kompetisi masa depan bergantung kepada pendekatan baru akan penciptaan nilai yang berdasarkan pada penciptaan nilai bersama yang berpusat pada individu diantara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, untuk sukses dalam penciptaan nilai perusahaan harus fokus pada beberapa hal berikut yang disebut “new set of building blocks” atau sering juga disebut dengan DART

Menurut Chen et al., (2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk mengisi kesenjangan penelitian ini. Model ini membuktikan persepsi pelanggan terhadap proses *value co-creation* (CcV) berdampak positif terhadap ekuitas merek (BE)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh penciptaan nilai terhadap ekuitas merek > 1,96 yaitu sebesar 133,797 dan dengan nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen produk fashion H&M di Kartasura. Hal ini terjadi karena merek H&M mampu menjalin hubungan atau ikatan yang baik dan saling menguntungkan dengan para konsumennya. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Penciptaan Nilai Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting untuk kegiatan pemasaran dan komersial. Teori konfirmasi-diskonfirmasi telah digunakan sebagai dasar teoritis inti untuk memahami kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kinerja suatu produk dan harapan pemasar sebelumnya mencirikan kepuasan pelanggan (Kuswati et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Kandampully et al., (2015) menunjukkan hasil penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh penciptaan nilai terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 5,667 dan dengan nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk fashion H&M di Kartasura. Hal ini terjadi karena merek H&M mampu menerapkan penciptaan nilai yang baik kepada konsumennya. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Ekuitas Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Chen et al., (2019) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa tingginya ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengubah persepsi pelanggan terhadap merek yang positif. Ketika seorang konsumen harapannya terhadap suatu produk tidak terpenuhi maka perasaan kecewa atau tidak puas akan dirasakan oleh konsumen. Ekuitas merek mampu memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman kepada pelanggan dalam bentuk informasi, serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pembelian, selain itu juga dapat tercapainya tingkat kepuasan suatu pelanggan (Sun et al., 2021).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 2,873 dan dengan nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Seo et al., (2020) yang menyatakan semakin tinggi nilai ekuitas merek dalam perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan lebih mudah mengenali merek dari kompetitor. Citra perusahaan yang baik memiliki pengaruh yang positif dan bermakna dalam hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan.

Ekuitas Merek Memediasi Hubungan Antara Penciptaan Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penciptaan nilai bersama (VCC) muncul sebagai salah satu tren utama dalam pemasaran dan manajemen untuk mengaktifkan kembali hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Frías et al., (2017) menunjukkan hasil ekuitas merek memediasi hubungan antara penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan $> 1,96$ yaitu sebesar 2,874 dan dengan

nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara penciptaan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada *brand fashion* H&M di Solo Grand Mall. Penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* H&M di Solo Grand Mall. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* H&M di Solo Grand Mall. Penciptaan nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada *brand fashion* H&M di Solo Grand Mall. Berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan serta berdasarkan perhitungan nilai R^2 maka perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel penciptaan nilai dan ekuitas merek.

Saran untuk penelitian ini adalah diharapkan dapat mengambil studi kasus pada *Brand Fashion* di tempat yang berbeda atau merek yang berbeda. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengungkap variasi variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini dan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Terakhir penelitian untuk masa yang akan datang, disarankan untuk mengembangkan metode penelitian dengan melibatkan wawancara langsung atau observasi langsung. Dengan melakukan pendekatan personal kepada responden, di harapkan dapat mengurangi Tingkat ketidakacuhan terhadap kuesioner yang diberikan.

Referensi

- Ababil, D., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 378–384. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2430>
- Asih, Y. (2018). *Analisis Promosi, Kesadaran Merek, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario (Studi Pada Konsemen Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri)*.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(October), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables.

- International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3,(2)*, 199–210.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurnia, A., Putri, P., & Suratno, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H & M. 14(2).
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512–1522. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1512-1522>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7211>
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal*

- Akuntansi Dan Manajemen*), 15(1), 56.
<https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.93>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rahmayanti, E. ., Aryani, L. ., & Gunaedi, J. . A. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M di Pesona Square Depok. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1103–1115.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setia Amelia, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 239–249. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.577>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Yunita, O. V. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk H&M di Kota Surabaya dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderator [The Effect of Service Quality and Brand Equity on Consumer Decisions in Buying . *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2563. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2491>