

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LIFEBUOY

Dave Michael Chang¹, Richard Andrew²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: dave.115220322@stu.untar.ac.id¹, richarda@fe.untar.ac.id²

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 1 Bulan : Januari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to examine the influence of brand awareness, brand associations, and brand loyalty on the brand equity of Lifebuoy products. A descriptive quantitative approach with a cross-sectional design was applied in this research. The sample consisted of active Lifebuoy consumers who had used the product within the last six months. Data were collected through an online questionnaire, with 101 valid responses used for analysis. The data were processed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique via SmartPLS 4. The findings reveal that the three independent variables, namely brand awareness, brand associations, and brand loyalty, positively influence Lifebuoy’s brand equity. These results indicate that the components of brand equity play a crucial role in strengthening the brand’s value and market position within the personal care industry. Thus, the study highlights the importance of marketing strategies that emphasize brand recognition, positive brand associations, and consumer loyalty to maintain competitive advantage.</i></p> <p>Keyword: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Equity</p>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk Lifebuoy. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode cross-sectional. Sampel penelitian terdiri dari konsumen aktif Lifebuoy yang telah menggunakan produk dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, dan sebanyak 101 responden dinyatakan valid untuk dianalisis. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Lifebuoy. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen pembentuk ekuitas merek memiliki peran penting dalam memperkuat nilai dan posisi Lifebuoy di pasar produk perawatan diri. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan identitas merek, penciptaan asosiasi positif, serta peningkatan loyalitas konsumen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Lifebuoy sebagai salah satu merek sabun antiseptik terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup besar di tengah perubahan dinamika pasar produk perawatan diri. Persaingan di kategori sabun mandi semakin ketat dengan hadirnya merek lokal dan global yang menawarkan nilai lebih dari segi bahan alami, formula ramah kulit, serta citra gaya hidup modern, sehingga Lifebuoy perlu menyesuaikan diri untuk mempertahankan relevansinya di benak konsumen. Persaingan tersebut berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang merupakan komponen penting dari *brand equity*. Penelitian dalam konteks produk konsumen menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand loyalty* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*, yang berarti bahwa peningkatan pada ketiga variabel ini dapat memperkuat nilai merek di mata konsumen serta membedakan merek dari pesaingnya dalam konteks pasar yang kompetitif.

Penurunan ini didorong oleh gerakan boikot terhadap PT Unilever Indonesia Tbk yang menjadi faktor non-harga yang memperburuk persepsi konsumen terhadap merek-mereknya. Meskipun satu studi menemukan bahwa boikot, sentimen konsumen, dan aktivitas media sosial terkait tidak secara signifikan mempengaruhi performa penjualan secara keseluruhan menurut Syajidah dan Mennita (2024), fenomena ini tetap menimbulkan risiko reputasi yang besar bagi perusahaan. Gerakan boikot tidak hanya mempengaruhi tingkat penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen terhadap merek.

Dalam situasi ini, dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu aspek yang paling rentan terdampak, karena isu boikot dapat mengurangi eksposur positif merek di benak konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Wang et al. (2021) yang mengaitkan ketidaksesuaian nilai dengan intensi boikot dan risiko berkelanjutan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Kondisi ini memberi petunjuk bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak hanya soal pengenalan nama merek, tetapi juga kualitas asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Jika eksposur yang diterima konsumen lebih banyak bersifat negatif, maka kesadaran merek justru dapat berbalik menjadi faktor yang merugikan ekuitas merek.

Disisi lain kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki kontribusi penting dalam menjaga keberlangsungan ekuitas merek (*brand equity*), dan penurunan kesadaran konsumen dapat memperlemah posisi merek di pasar yang kompetitif. Selain itu menurut Sugiarti et al. (2023), asosiasi merek (*brand associations*) yang biasanya terkait dengan nilai kebersihan,

kesehatan, dan perlindungan diri pada Lifebuoy berisiko bergeser ke arah asosiasi negatif akibat tekanan isu sosial.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai signifikansi kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*), masih terdapat kesenjangan penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Salsabillah et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Fedrich et al. (2025) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Sejalan dengan kondisi tersebut, hasil penelitian mengenai asosiasi merek (*brand associations*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) juga menunjukkan temuan yang beragam. Choudhary et al. (2023) menemukan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024) justru menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Disisi lain, penelitian terkait loyalitas merek (*brand loyalty*) juga memperlihatkan adanya temuan yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah et al. (2023) menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*), yang berarti semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin kuat pula ekuitas merek (*brand equity*) yang terbentuk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Daya et al. (2022) menyatakan sebaliknya, bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang belum sepenuhnya konsisten.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam studi-studi sebelumnya. Hal ini mendorong pentingnya kajian dan analisa yang komprehensif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas brand (*brand equity*) pada merek Lifebuoy.

KAJIAN TEORITIS

Dasar Teori: *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) pertama kali diperkenalkan oleh Keller (1993). Teori ini menekankan bahwa ekuitas merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran sebuah merek, Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika

konsumen telah familiar dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi merek yang baik, kuat, dan unik dalam ingatannya. Dengan kata lain, ekuitas merek dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*). Oleh karena itu, ketiga dimensi ini pada produk Lifebuoy menjadi pilar penting dalam memperkuat ekuitas mereknya di tengah persaingan industri sabun kesehatan.

Selain itu, Aaker (1991) melalui *Brand Equity Model* menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari lima dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya. Setiap dimensi memiliki kontribusi penting dalam membentuk nilai tambah suatu merek di mata konsumen. Di antara kelima dimensi tersebut, loyalitas merek (*brand loyalty*) dianggap sebagai fondasi paling mendasar dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang berkelanjutan.

Di antara kelima dimensi tersebut, loyalitas merek (*brand loyalty*) dianggap sebagai fondasi yang paling mendasar dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Aaker (1996) menegaskan bahwa loyalitas merek memberikan dasar utama bagi keberlangsungan ekuitas merek, sebab tanpa adanya loyalitas konsumen akan dengan mudah beralih ketika pesaing menawarkan penawaran yang lebih menarik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan benteng terpenting untuk mempertahankan posisi merek dalam jangka panjang. Pada kasus Lifebuoy, loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi terbentuk melalui konsistensi dalam menghadirkan kualitas, kepercayaan konsumen terhadap manfaat kesehatan yang dijanjikan, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kaitan antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek

Penelitian Saputra (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hasil serupa ditemukan oleh Devi dan Nuvriasari (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fedrich et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki dampak terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek dan ekuitas merek, masih terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek dan ekuitas merek tidak berpengaruh.

Kaitan antara Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek

Penelitian Sugiarti et al. (2023) menunjukkan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hasil serupa ditemukan oleh Cahyati dan Setiawan (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*) karena asosiasi yang kaya dan positif membantu konsumen membangun persepsi kualitas serta kedekatan emosional dengan merek.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2024) justru menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dan ekuitas merek, masih terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan tergantung pada konteks dan karakteristik merek yang diteliti.

Kaitan antara Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

Penelitian Amanta et al. (2024) menemukan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Hasil serupa ditemukan oleh penelitian Manalu dan Susanti (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

Namun, menurut Permatasari dan Rachmawati (2021), loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara loyalitas merek dan ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula nilai ekuitas yang dimiliki merek tersebut. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh variasi konteks penelitian, karakteristik produk, serta faktor-faktor lain.

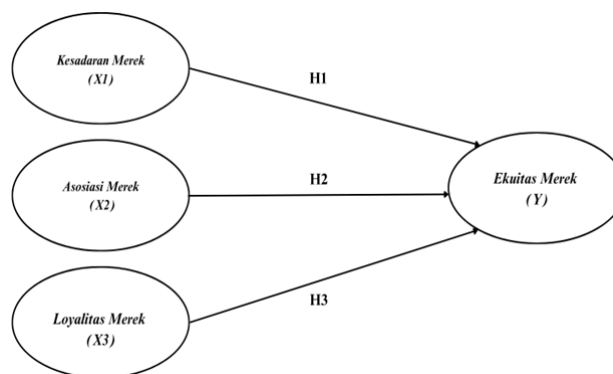
Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam perkembangan persaingan industri produk kesehatan saat ini, ekuitas merek menjadi salah satu aset terpenting yang harus dimiliki perusahaan agar mampu bertahan dan berkembang. Ekuitas merek (*brand equity*) tercermin dari nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan menentukan sejauh

mana merek tersebut dapat diingat dan dikenali. Semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), semakin besar pula peluang merek tersebut untuk menjadi pilihan konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*).

Selain itu, asosiasi merek (*brand associations*) juga berperan penting dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala bentuk citra, persepsi, maupun kesan yang terbayang oleh konsumen ketika mengingat sebuah merek. Apabila konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan memperkuat nilai tambah merek tersebut. Dengan demikian, asosiasi merek (*brand associations*) berkontribusi dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang lebih kuat dan berdaya saing.

Selanjutnya, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan dimensi penting yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal akan tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif lain, bahkan bersedia melakukan pembelian ulang secara konsisten. loyalitas merek (*brand loyalty*) dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki perusahaan tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Lifebuoy.

H2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Lifebuoy.

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Lifebuoy.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif dengan metode *cross-sectional design*, yaitu pengambilan sampel dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, kriteria responden adalah individu yang pernah atau masih aktif menggunakan produk Lifebuoy dalam enam bulan terakhir. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* di berbagai platform media sosial dan penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap telah mewakili populasi pengguna produk Lifebuoy. Penelitian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dan menghasilkan pengujian validitas yang mencakup dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading*. Sementara itu, validitas diskriminan dinilai menggunakan pendekatan HTMT dan *Fornell-Larcker*.

1) Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Variabel kesadaran merek memiliki nilai AVE sebesar 0.724, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan varians konstruk dengan sangat baik. Variabel asosiasi merek juga memenuhi kriteria dengan nilai AVE sebesar 0.693, yang menandakan tingkat konsistensi indikator yang memadai. Selanjutnya, variabel loyalitas merek memperoleh nilai AVE sebesar 0.654, yang menunjukkan bahwa indikator dalam variabel ini memberikan kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Terakhir, variabel ekuitas merek memiliki nilai AVE sebesar 0,710, sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara akurat. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen – AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Kesadaran Merek	0.724
Asosiasi Merek	0.693
Loyalitas Merek	0.654
Ekuitas Merek	0.710

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Pada variabel asosiasi merek, ketiga indikatornya AM1, AM2, AM3 menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0.826, 0.867, dan 0.803. Variabel ekuitas merek juga memenuhi kriteria dengan nilai *outer loading* indikator EM1, EM3, EM4, dan EM5 masing-masing sebesar 0.848, 0.861, 0.842 dan 0.820, sehingga seluruh indikator dapat dianggap valid dalam menjelaskan variabel tersebut.

Pada variabel kesadaran merek, indikator KM1, KM2, KM3, dan KM4 memiliki nilai *outer loading* masing-masing 0.830, 0.906, 0.778, dan 0.884. Begitu pula pada variabel loyalitas merek, indikator LM1, LM4, dan LM5 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.858, 0.807, dan 0.758. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model PLS-SEM.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen – Outer Loading

Variabel	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek
AM1	0.826			
AM2	0.867			
AM3	0.803			
EM1		0.848		
EM3		0.861		
EM4		0.842		
EM5		0.820		
KM1			0.830	
KM2			0.906	
KM3			0.778	
KM4			0.884	
LM1				0.858
LM4				0.807
LM5				0.758

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

2) Validitas Diskriminan

a) HTMT

Berdasarkan hasil perhitungan HTMT pada Tabel 3, seluruh nilai hubungan antar konstruk menunjukkan angka yang berada di bawah 0.90. Nilai HTMT antara asosiasi merek

dengan ekuitas merek sebesar 0,783, antara asosiasi merek dan kesadaran merek sebesar 0.821, serta antara asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 0.707. Selanjutnya, nilai HTMT untuk ekuitas merek dan kesadaran merek sebesar 0,832, sedangkan ekuitas merek dan loyalitas merek sebesar 0,899, yang masih berada dalam batas penerimaan karena tidak melebihi 0,90. Terakhir, nilai HTMT antara kesadaran merek dan loyalitas Merek tercatat sebesar 0,785. Dengan demikian, karena seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – HTMT

Variabel	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek
Asosiasi Merek				
Ekuitas Merek	0.783			
Kesadaran Merek	0.821	0.832		
Loyalitas Merek	0.707	0.899	0.785	

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

b) *Fornell-Larcker*

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan dan mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Analisis Validitas Diskriminan – *Fornell-Larcker*

Variabel	Asosiasi Merek	Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek
Asosiasi Merek	0.832			
Ekuitas Merek	0.754	0.843		
Kesadaran Merek	0.797	0.750	0.851	
Loyalitas Merek	0.707	0.738	0.637	0.809

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

b. Reliabilitas

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data PLS-SEM dan memperoleh hasil pengujian reliabilitas melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua ukuran tersebut dianggap memenuhi kriteria reliabel apabila memiliki nilai melebihi 0.70. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran dapat dianggap reliabel dikarenakan telah memenuhi persyaratan. Variabel asosiasi merek, ekuitas merek, kesadaran merek dan ekuitas merek seluruhnya dapat diterima karena nilai melebihi 0.70.

Tabel 5. Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Asosiasi Merek	0.778	0.779	0.871
Ekuitas Merek	0.864	0.867	0.907
Kesadaran Merek	0.872	0.883	0.913
Loyalitas Merek	0.734	0.741	0.850

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

Hasil Analisis Data

Hasil analisis pada penelitian ini meliputi analisis *inner model* yang terdiri dari analisis koefisien determinasi *R-Square* (R^2), analisis *effect size* (f^2), analisis uji *Goodness of Fit* (GoF), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis penelitian.

a. Analisis *R-Square* (R^2)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,693 untuk variabel dependen ekuitas merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan loyalitas merek (X3), secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 69,3% terhadap variabel ekuitas merek. Sementara itu, 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,683 juga memperkuat bahwa model tetap stabil meskipun mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel yang digunakan. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek memberikan pengaruh sedang terhadap ekuitas merek Lifebuoy dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Ekuitas Merek	0.693	0.683

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

b. Analisis *Effect Size* (f^2)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai *f-Square* menggambarkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan ekuitas merek (Y). Variabel asosiasi merek memiliki nilai *f-Square* sebesar 0.053, yang berdasarkan kriteria berada dalam kategori pengaruh kecil. Variabel kesadaran merek menunjukkan nilai *f-Square* sebesar 0.128, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil, meskipun kontribusinya lebih besar dibandingkan asosiasi merek. Sementara itu, variabel loyalitas merek memiliki nilai *f-Square* sebesar 0.206, yang masuk dalam kategori pengaruh sedang. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek memberikan pengaruh kecil terhadap perubahan ekuitas merek Lifebuoy. Meskipun keduanya berkontribusi positif, besarnya pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan perubahan yang signifikan pada ekuitas merek.

Tabel 7. Hasil Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2
Asosiasi Merek → Ekuitas Merek	0.053
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0.128
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0.206

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

c. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Perhitungan dari nilai GoF:

$$AVE = 0.695$$

$$R\text{-}Square = 0.693$$

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{(0.695 \times 0.693)}$$

$$GoF = 0.694$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh sebesar 0,694, yang dihitung dari akar kuadrat antara nilai rata-rata AVE sebesar 0,695 dan nilai *R-Square* ekuitas merek sebesar 0,693. Nilai *R-Square* sebesar 0,693 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 69,3% variasi pada ekuitas merek, sehingga menjadi salah satu komponen yang memperkuat nilai GoF yang dihasilkan. Berdasarkan kriteria evaluasi, nilai $GoF \geq 0,36$ termasuk dalam kategori kesesuaian besar. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi, menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk dan indikator dalam model sudah sangat baik.

Tabel 8. Nilai *Goodness of Fit*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square	GoF
Kesadaran Merek	0.724		0.694
Asosiasi Merek	0.693		
Loyalitas Merek	0.654		
Ekuitas Merek	0.710	0.693	
Rata-rata	0.695		

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

d. Analisis *Path Coefficient*

Berdasarkan hasil perhitungan *path coefficient*, terlihat bahwa nilai koefisien jalur untuk variabel asosiasi merek terhadap ekuitas merek adalah 0,233, sedangkan kesadaran merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,334, dan loyalitas merek menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,361 terhadap ekuitas merek. Mengacu pada indikator penilaian, koefisien jalur yang mendekati angka positif 1 menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek. Dimana, loyalitas merek memberikan pengaruh positif paling kuat, diikuti oleh kesadaran merek, dan kemudian asosiasi merek.

Tabel 9. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient
Asosiasi Merek → Ekuitas Merek	0.233
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0.334
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0.361

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah oleh Penulis (2025)

e. Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 10, diperoleh bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y). Nilai *sample mean* pada masing-masing hubungan menunjukkan konsistensi estimasi efek yang dihasilkan dari proses *resampling*. Asosiasi Merek memiliki *sample mean* sebesar 0,238, kesadaran merek sebesar 0,334, dan loyalitas merek sebesar 0,358, yang mengindikasikan bahwa rata-rata hasil bootstrap tetap berada pada nilai positif sehingga arah pengaruh setiap variabel stabil.

Terlihat bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y). Variabel asosiasi merek (X2) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,355 dengan *p-value* 0,019, yang berarti hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek signifikan. Selanjutnya, variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,219 dan *p-value* 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel loyalitas merek (X3) juga menunjukkan hasil yang

signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,208 serta *p-value* 0,001, yang mengindikasikan bahwa loyalitas merek berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek Lifebuoy.

Tabel 10. Hasil *Bootstrapping*

Variabel	Sample Mean (M)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Asosiasi Merek → Ekuitas Merek	0.238	2.355	0.019
Kesadaran Merek → Ekuitas Merek	0.334	3.219	0.001
Loyalitas Merek → Ekuitas Merek	0.358	3.208	0.001

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hubungan antara kesadaran merek dan ekuitas merek pada merek Lifebuoy terbukti memberikan pengaruh yang positif, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel lainnya dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Devi dan Nuvriasari (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Di sisi lain, penelitian Fedrich et al. (2025) menyebutkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki dampak terhadap ekuitas merek. Temuan tersebut dikarena objek yang diteliti adalah Netflix, di mana karakteristik konsumen menunjukkan tingkat pengenalan merek yang sudah sangat tinggi sehingga kesadaran tidak lagi menjadi faktor pembeda. Meskipun konsumen mengenal Netflix dengan baik, pengenalan tersebut tidak memberi nilai tambah terhadap ekuitas merek karena konsumen lebih menekankan penilaiannya pada aspek lain yang dianggap lebih penting, seperti pengalaman menggunakan layanan, kualitas konten yang tersedia, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta perbandingan dengan pilihan alternatif yang semakin beragam. Kondisi ini membuat kesadaran merek menjadi tidak berdampak, karena konsumen menuntut nilai dan pengalaman yang lebih substansial untuk membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tetap memiliki peran positif dalam memperkuat ekuitas merek, sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menemukan hubungan serupa. Meskipun terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak selalu memberikan pengaruh, perbedaan

tersebut dapat terjadi karena kondisi dan karakteristik objek penelitian yang berbeda. Dalam konteks Lifebuoy, tingginya tingkat kesadaran konsumen masih mampu berkontribusi dalam membentuk persepsi ekuitas merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tetap memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek menunjukkan adanya pengaruh positif. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin kuat asosiasi konsumen terhadap merek baik berupa citra, persepsi, maupun karakteristik yang melekat, maka semakin meningkat pula ekuitas merek yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cahyati dan Setiawan (2022), yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Di sisi lain, penelitian Rahayu et al. (2024) menemukan bahwa asosiasi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kondisi ini muncul karena sebagian asosiasi yang dimiliki konsumen tidak selaras dengan citra atau keunggulan kompetitif merek, sehingga tidak mampu memperkuat persepsi nilai tambah merek secara langsung. Ketidaksesuaian tersebut menyebabkan konsumen tidak melihat adanya hubungan yang bermakna antara asosiasi yang mereka ingat dan manfaat nyata yang ditawarkan oleh merek, sehingga asosiasi tersebut tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan ekuitas merek. Selain itu, asosiasi yang tidak spesifik, tidak unik, atau terlalu umum juga berpotensi gagal meningkatkan diferensiasi merek di pasar.

Dengan demikian, perbedaan temuan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek sangat dipengaruhi oleh kualitas, relevansi, dan konsistensi asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Pada konteks Lifebuoy, asosiasi yang kuat dan jelas mengenai manfaat kesehatan serta perlindungan menjadi faktor yang mampu meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Namun, dalam beberapa kasus lain, asosiasi yang lemah atau tidak relevan tidak mampu memberikan kontribusi berarti terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tetap menjadi komponen penting dalam membentuk ekuitas merek.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek menunjukkan adanya pengaruh positif dengan kontribusi yang cukup berarti dalam memperkuat nilai merek di mata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

Manalu dan Susanti (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Namun, berbeda dengan hasil tersebut, penelitian Permatasari dan Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Kondisi ini terlihat pada konsumen hijab Saudia yang cenderung menggunakan produk dari berbagai merek berbeda sesuai kebutuhan dan situasi. Konsumen mungkin merasa puas terhadap merek tersebut untuk penggunaan sehari-hari, tetapi ketika membutuhkan produk dengan kualitas atau tampilan yang lebih premium, mereka memilih merek lain. Pola perilaku ini menyebabkan loyalitas yang terbentuk tidak cukup kuat untuk meningkatkan ekuitas merek secara bermakna.

Secara keseluruhan, perbedaan hasil antar penelitian menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek sangat bergantung pada konteks konsumsi dan pola perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, loyalitas merek terbukti memberikan kontribusi positif terhadap ekuitas merek, sedangkan pada studi lain loyalitas tidak berpengaruh karena konsumen tidak memiliki komitmen penggunaan yang kuat.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, proses pengujian, serta pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek Lifebuoy dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lifebuoy.
- b. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lifebuoy.
- c. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Lifebuoy.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah didapatkan secara menyeluruh, terdapat beberapa saran untuk Lifebuoy dan peneliti di masa mendatang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada Lifebuoy agar hasil dapat dibandingkan dengan merek sabun kesehatan lain, memperluas kriteria responden termasuk konsumen yang pernah menggunakan tetapi berhenti membeli, memperluas periode penelitian atau melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dari waktu ke waktu, menambahkan variabel lain di luar kesadaran merek, asosiasi merek, dan

loyalitas merek seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, persepsi nilai, pengalaman pelanggan, atau aktivitas promosi, tidak hanya berfokus pada ekuitas merek sebagai variabel dependen tetapi juga mempertimbangkan kepuasan konsumen, minat beli, atau keputusan pembelian, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar tidak hanya terbatas di Jakarta sehingga hasil lebih representatif dan dapat menggambarkan persepsi konsumen secara nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Richard Andrew, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyediaan fasilitas, data, serta dukungan lainnya selama proses penelitian berlangsung. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Amanta, A. P., Nopitasari, D., & Martiza, P. V. (2024). Pengaruh brand experience dan brand loyalty terhadap brand equity produk Apple dengan perceived quality sebagai Variabel Intervening. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2), 392-400. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2731>
- Cahyati, I. H., & Setiawan, M. B. (2022). The effect of brand associations, brand loyalty and brand awareness on brand equity on Scarlett Whitening Products (case study on consumers of Scarlett Whitening Products in Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 11(3).
- Creswell, J. W. W., & Creswell, J. D. D. (2022). *Research design*. Nebraska: SAGE.
- Choudhary, A., Dawar, S., & Panwar, S. (2023). Impact of brand association on brand equity in organized retail sector. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 1-8. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-01>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the

- largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Devi, F., & Nuvriasari, A. (2022). Study of brand equity in terms of the role of integrated marketing communication, perceived quality, and brand awareness. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9926>
- Fedrich, F. N., Anggriani, R., & Faerrosa, L. (2025). Influence of brand awareness and brand association on Netflix brand equity through brand loyalty. *Journal of Management, Bumigora University*, 4(2), 2378–2396. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.174>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Manalu, J., & Susanti, E. D. (2024). The influence of brand image and brand loyalty on brand equity on iPhone in iBox Indonesia (Case Study of Instagram Followers @iboxindonesia). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(3).
<https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i3.5742>
- Nurhidayah, E. A., Ernawati, F. Y., & Susendra, A. (2023). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pengguna Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Capital*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.33747/capital.v5i1.168>
- Permatasari, N. M., & Rachmawati, I. A. (2021). Pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terhadap brand equity Hijab Saudia (Studi kasus pengguna hijab Saudia di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>
- Rahayu, S., Helmi, S., Santoso, A., & Sari, T. K. (2024). Enhancing brand equity: the role of brand association, image, awareness, and loyalty through perceived quality. *Library Progress International*, 44. <https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1>
- Salsabillah, A. S., Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran social media marketing activities dalam membangun brand equity dengan mediasi brand trust, brand image, brand awareness pada produk Somethinc di Indonesia. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256.
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>
- Saputra, S. (2022). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand equity in banking sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence brand awareness and

brand association on brand equity: mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>

Syajidah, S. S., & Mennita, R. (2025). Dampak boikot produk Israel terhadap kinerja penjualan PT Unilever Indonesia TBK. *MARGIN ECO*, 8(2), 126–140. <https://doi.org/10.32764/margin.v8i2.5369>

Wang, C.-C., Chang, S.-C., & Chen, P.-Y. (2021). The brand sustainability obstacle: viewpoint incompatibility and consumer boycott. *Sustainability*, 13(9), 5174. <https://doi.org/10.3390/su13095174>