

Konsekuensi dari *Brand Association* dan *Brand Awareness* dalam Aplikasi *E-Commerce*

Muhamad Yusuf Barkah¹, Juber Bornop Sibagariang², dan Fatik Rahayu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Muhamadyusufbarkah@gmail.com¹, Juberbagariang@gmail.com²,
Fatik.rahayu@trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* dan *Willing to Pay* dan untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Customer Loyalty*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan pengguna *e-commerce*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 202 responden. Data yang diperoleh di olah dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand association* terhadap *customer loyalty*, dari *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, dan dari *brand association* terhadap *willing to pay*.

Kata kunci: *Brand Association, Brand Awareness, Customer Loyalty*

Abstract

The purpose of this study is to obtain related empirical evidence: To analyze the effect of Brand Association and Brand Awareness on Customer Loyalty and Willing to Pay and to analyze the positive influence of Brand Association on Customer Loyalty and Willing to Pay and the positive influence of Brand Awareness on Customer Loyalty. The sampling technique in this study used "purposive sampling" with the respondent criteria being individuals who are e-commerce users. In this study using primary data obtained through a questionnaire created using Google Form and distributed to 202 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence from brand association on customer loyalty, from brand awareness on customer loyalty, and from brand association on willing to pay.

Keywords: *Brand Association, Brand Awareness, Willing To Pay*

PENDAHULUAN

Saat ini, dengan peningkatan drastis jumlah perusahaan e commerce, semua organisasi merasa semakin sulit untuk membangun nama untuk diri mereka sendiri di industri yang relevan. Hasil beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merek yang memiliki pengaruh besar pada perkembangan perusahaan (Syahwi & Pantawis, 2021; Emari *et al.*, 2012; Ahmad Zikri, 2022; Huang, 2017). Merek yang dianggap sebagai aset paling berharga bagi hampir semua organisasi telah ditunjukkan sebagai faktor pendukung yang mengarah pada Loyalitas Pelanggan, alat pelanggan untuk memeriksa diferensiasi dan keunikan produk.

Febrian *et al.*, (2014) sangat percaya bahwa Asosiasi Merek mencakup semangat, pengetahuan merek, opini merek, dan dominasi merek. Sampai saat ini dapat dilihat bahwa telah banyak penelitian tentang hubungan positif antara Asosiasi Merek dan Loyalitas Pelanggan, namun masih ada kesenjangan. Peneliti dapat lebih fokus pada perusahaan skala besar atau organisasi tradisional tanpa mempertimbangkan merek apa pun yang

menggunakan penjualan online. Penjualan online sangat membutuhkan lebih banyak Asosiasi Merek agar pelanggan memberikan kepercayaan yang lebih besar pada merek mereka daripada pesaing, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemauan untuk membayar lebih (Afandi, 2013).

Selain itu, hasil studi literatur menunjukkan masih sedikit perhatian yang diberikan pada faktor-faktor lain yang relevan seperti Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, dan Citra Merek yang berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang memiliki keinginan lebih besar untuk berbelanja online (Le Thai Phong et al., 2020). Dengan tujuan untuk mempersempit kesenjangan tersebut di atas serta memahami pentingnya Asosiasi Merek pada Loyalitas Pelanggan, penelitian ini dilakukan berdasarkan konteks pengecer online untuk membantu organisasi lain dalam memperoleh pengetahuan substantif untuk mengembangkan merek mereka. Selain itu, penelitian ini membuktikan hubungan antara Kesadaran Merek, Kesiapan Pelanggan untuk Membayar dan Loyalitas Pelanggan agar perusahaan.

Brand Association

Menurut Emari et al., (2012) *Brand Association* berkaitan dengan informasi di benak pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terkait dengan simpul memori otak. Menurut Aaker & Joachimsthaler (dalam Lady Diana Warpindyastuti et al., 2021) (*Brand Associations*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Keller Kevin Lane (2013) merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat dikatakan *Brand Association* merupakan segala sesuatu yang ada di benak pelanggan yang berkaitan dengan informasi sebuah merek.

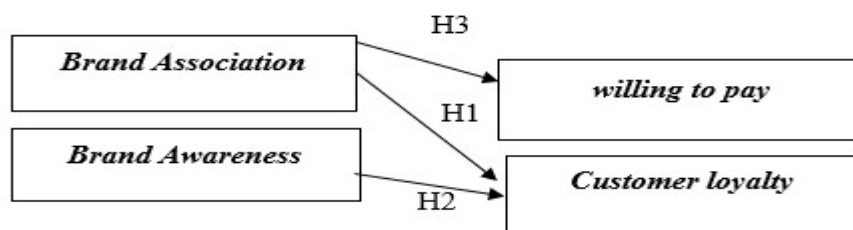
Brand Awareness

Aaker & Joachimsthaler dalam Edwina (2020), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2013) dalam Timpal et al., (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa, bagaimana sebuah merek mengenali dan muncul di benak pelanggan ketika memikirkan suatu produk tertentu merupakan bentuk dari *brand awareness* sebuah merk.

Customer Loyalty

Menurut Oliver (1997) dalam Umar (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching. Sedangkan menurut Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Dewi (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, hubungan antara *variabel Brand Association, Brand Awareness, Willing to pay, dan Customer Loyalty* dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Sumber: Thai et al., (2020)

Pengembangan Hipotesis

Keller & Lehmann (2006) mengartikan *Brand Association* sebagai semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek. *Brand Association* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen akan sebuah merek serta menjadi kekuatan merek untuk bisa hadir dalam benak konsumen (Darayani & Saryadi, 2016). *Brand Association* dapat membantu konsumen untuk mendapatkan kembali informasi yang berkaitan dengan merek, membedakan merek, mengembangkan alasan untuk membeli merek, mengembangkan sikap positif terhadap merek, serta mengembangkan dasar merek. Asosiasi merek memainkan peran penting dalam membedakan merek yang satu dengan yang lain, keberhasilan komunikasi pemasaran, serta ekuitas merek (Sanjaya, 2013). Hasil penelitian Le Thai Phong et al. (2020) menunjukkan bahwa : *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Kesadaran merek dianggap sebagai salah satu aset merek yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek (Khasanah, 2013; Keller, 2013). Darayani & Saryadi (2016) mengusulkan bahwa informasi dari merek mapan disimpan dalam memori sebagai serangkaian asosiasi. Selanjutnya, persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan perasaan afinitas dan loyalitas terhadap merek tersebut (David, 1991). Para peneliti telah menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dan ekuitas merek (Andriani, 2019; Isna Armawati, 2014). David (1991) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berdampak positif pada loyalitas dan persepsi. Penelitian sebelumnya telah mengukur hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek (Kurnianing Putri, 2016; Putri et al., 2021; Adi et al., 2022; Lim, D. S., Morse, E. A., Mitchell, R. K., & Seawright, K. K., 2010). Muthiah & Setiawan (2019) berhasil menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan menggunakan persamaan regresi. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H2 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Kesediaan untuk membayar (WTP) didefinisikan sebagai “jumlah yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk merek pilihannya daripada merek yang sebanding/lebih rendah dengan ukuran/kuantitas paket yang sama” (Kusuma et al., 2015), yang menunjukkan bahwa harga dikonseptualisasikan sehubungan dengan pesaing atau serangkaian pesaing yang harus ditentukan dengan jelas (David, 1991). Menurut Dewanti, R., Masrurh., Doni (2007), niat beli berkaitan dengan niat beli konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, niat beli adalah prediktor paling penting dari perilaku pembelian (Dewanti, R., Masrurh., Doni, 2007). Fatmala & Setiawan (2022) berhasil membuktikan bahwa *Brand Association* berpengaruh besar terhadap *Customer's Willing To Pay* dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasilnya adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Association* dengan *Customer's Willing To Pay*. Husaen & Bernarto (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa. Sehingga hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H3: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Willing to Pay*

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis atau hipotesis testing. *Hypothesis testing* adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atribut dari hubungan, meningkatkan pemahaman mengenai hubungan, serta untuk memprediksi hasil atau kinerja (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dari variabel *Brand Association* terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Awareness terhadap customer loyalty*, *Brand Association terhadap Willing To Pay*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thai et al., (2020).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce*. Individu-individu ini akan menjadi responden dari kuisisioner yang akan disebar melalui google form. Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu *cross sectional*, dimana penelitian ini dilakukan pada satu waktu yaitu kurang dari satu tahun dengan objek yang banyak dalam kurun waktu yang bersamaan (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini mengkaji 4 variabel yaitu *brand association*, *brand awareness*, *customer loyalty*, dan *willing to pay*. Indikator yang digunakan dalam mengukur kedelapan variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna *e-commerce*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 202 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair *et al.* (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 202 sampel menggunakan *factor analysis* dengan output yang berupa *factor loading* dengan acuan nilai *factor loading* sebesar 0.40. Jika hasil *factor loading* ≥ 0.40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil *factor loading* < 0.40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran variabel dimana masing-masing item atau indikator skala harus mengukur variabel yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair *et al.*, 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua indikator yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Brand Association

No	Pertanyaan	Factor loading	Keterangan
BAS1	Saya merasa Sangat tepat untuk menggambarkan produk yang ditawarkan oleh shopee sebagai "pasar kelas atas"	0,756	Valid
BAS2	Saya merasa sangat tepat untuk menggambarkan produk yang ditawarkan oleh shopee	0,842	Valid

	sebagai "produk yang berkualitas"		
BAS3	Saya merasa sangat tepat untuk menggambarkan layanan pengiriman yang ditawarkan oleh shopee sebagai "cepat"	0,832	Valid
BAS4	Saya merasa sangat tepat untuk menggambarkan tampilan yang ditawarkan oleh shopee sebagai "mudah di mengerti"	0,841	Valid
BAS5	Saya merasa shopee terus-menerus memiliki promosi untuk pelanggan	0,826	Valid
BAS6	Saya merasa nyaman saat menggunakan shopee	0,850	Valid
BAS7	Saya merasa dapat menghemat banyak uang saat menggunakan shopee	0,760	Valid
BAS8	Saya merasa jika toko pribadi dapat memperoleh uang melalui shopee dengan mengunggah informasi produk di dalamnya	0,817	Valid
BAS9	Saya merasa staf shopee selalu menyediakan kebutuhan pelanggan	0,870	Valid
BAS10	Saya merasa jika staf shopee selalu mendengarkan umpan balik pelanggan	0,835	Valid
BAS11	Saya merasa jika staf shopee selalu menanggapi pertanyaan pelanggan dalam waktu singkat	0,818	Valid
BAS12	Saya merasa staf shopee selalu meminta umpan balik kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan produk dan layanan	0,787	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Brand Awareness

No	Pertanyaan	Factor loading	Keterangan
BRAW1	Konsumen memahami belanja online dengan aplikasi shopee.	0,863	Valid
BRAW2	Karakter iklan mengingatkan konsumen pada shopee	0,824	Valid
BRAW3	Konsumen selalu mengingat shopee sebagai salah satu	0,845	Valid

	ecommerce yang paling sering digunakan		
BRAW4	Konsumen mengingat shopee setiap kali konsumen memiliki kebutuhan belanja	0,884	Valid
BRAW5	Konsumen mengingat shopee setiap kali saya melihat "Kampanye Penjualan di TV"	0,763	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Customer loyalty

No	Pertanyaan	Factor loading	Keterangan
CL1	Shopee akan menjadi pilihan pertama saya.	0,854	Valid
CL2	Saya akan memperkenalkan shopee kepada teman dan kerabat	0,872	Valid
CL3	Saya memberikan umpan balik untuk mengembangkan produk dan layanan shopee	0,844	Valid
CL4	Saya membela shopee ketika orang lain menodai citra mereka	0,832	Valid
CL5	Saya masih menggunakan produk dan layanan shopee meskipun dalam masalah	0,847	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Willing To Pay

No	Pertanyaan	Factor loading	Keterangan
WTP1	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi di shopee	0,882	Valid
WTP2	Saya bersedia membayar, ketika shopee menaikkan harga bayar	0,885	Valid
WTP3	Saya menggunakan hampir semua lini produk di shopee seperti: TV, pakaian, smartphone	0,768	Valid
WTP4	Saya mungkin meminjam uang untuk membeli produk di shopee	0,832	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	Brand Association	12	.955	Reliabel
2	Willing to Pay	4	.858	Reliabel
3	Brand Awareness	5	.891	Reliabel
4	Customer Loyalty	5	.904	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan indikator-indikator dari kedelapan variabel pada tabel hasil uji instrumen di atas dapat dikatakan bahwa indikator penelitian bersifat valid atau tepat dalam mengukur variabel dan juga reliabel atau terdapat konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	P	0,000	$\geq 0,05$	Poor of Fit
	ECVI	7,351	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,134	$\leq 0,1$	Poor of Fit
Incremental fit measures	IFI	0,782	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
	NFI	0,736	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
	TLI	0,759	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
	CFI	0,780	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
	RFI	0,711	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor of Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	4,570	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of Fit
	AIC	1,462	Mendekati Nilai Saturated dibanding Independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS AMOS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat bahwa nilai ECVI, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *Goodness of Fit*. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria *Goodness of Fit*, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Association</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,814	0,000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

Ho: *Brand Association* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H1: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang *Brand association* dari merek yang digunakan maka akan semakin tinggi juga loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thai *et al.*, (2020). Asosiasi Merek mewakili dasar untuk keputusan pembelian dan Loyalitas Merek. Thai *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,615	0,000	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* akan mengakibatkan semakin tinggi juga loyalitas mereka. Berdasarkan penelitian Afthanorhan *et al.*, (2019) berhasil menggunakan persamaan regresi untuk menunjukkan hubungan positif antara *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Thai *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand Association</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willing to Pay</i>	0,366	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Willing to Pay*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *Brand Association* tidak berpengaruh positif terhadap *Willing to Pay*

H3: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Willing to Pay*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *willing to pay*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Association* maka akan mengakibatkan *willing to pay* yang meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Stephani *et al.*, (2008) berhasil membuktikan bahwa *Brand Association* berpengaruh besar terhadap *Willing To Pay*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Thai *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan positif terhadap *Willing To Pay*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
3. *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Willing to Pay*

SARAN

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aplikasi e commerce lainnya agar adanya perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Afandi, P. (2013). Brand association pada suatu produk. *Among Makarti*, 6(12), 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*.
- Ariesty, W. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Di Carrefour. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.406>
- Darayani, A., & Saryadi. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1–6.
- David, A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Dewanti, R., Masrurroh., Doni, B. (2007). University Di Lingkungan Smu Jakarta. *Journal The WINNERS*, 8(2), 197–213.
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2014). *Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). Analisis Willingness To Pay Premium Apple Product Users in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.562>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Husaen, V., & Bernarto, I. (2021). the Influence of Luxury Brand, Brand Awareness, and Product Quality on Iphone Consumer Willingness To Pay in *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), 1–9. <https://ojs.uph.edu/index.php/IDMJ/article/view/3520>
- Isna Armawati, S. dan B. P. (2014). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–9.
- Jasa, T., & Unnes, F. T. (2014). *LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN)*. 1(1), 66–79.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller Kevin Lane. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Kurnianing Putri, N., & Manajemen, J. (2016). Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kusuma, A. A., Wahab, Z., & Widad, A. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND BRAND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER LOYALTY AT “CHATIME” TEA BEVERAGES IN PALEMBANG Andrian Angga Kusuma 1 , Zakaria Wahab 2 , & A. Widad 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1, 13–22.
- Ladiyance, S., & Yuliana, L. (2014). Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Masyarakat Bidaracina Jatinegara Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1, 41–47. https://stis.ac.id/sipadu/pegawai/upload_jurnal/file_1517456816.pdf
- Lady Diana Warpindyastuti, Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 31–39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Lim, D. S., Morse, E. A., Mitchell, R. K., & Seawright, K. K. *Ins* 34(3), 491-516. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2010.00384.x>. (2010). NoTitle. *Titutional Environment and Entrepreneurial Cognitions: A Comparative Business Systems Perspective. Entrepreneurship Theory and Practice.*, 564, 1–73.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). *No Title*. 1–13.
- Loyalty, B., & Wardah, K. (2014). *JEMI Vol.20/No.2/Desember/2020*. 35–45.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Tati Handayani, G. P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In *Grup CV. Widina Media Utama*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. [file:///Users/ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.pdf](file:///Users/ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.pdf)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Stephani, A., Indarini, I., & Honantha, C. R. (2008). Pengaruh Brand Association Terhadap Consumer Response Pada Produk Louis Vuitton Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori*

- Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 1(3), 165–185.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v1i3.2370>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, Semarang, Indonesia*. 3(2), 150–163.
- Thai, L., Hanh, T., Thi, N., & Minh, N. Van. (2020). *Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry*. 10, 1543–1552.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127.
<https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>