

## PENTINGNYA BRAND EQUITY DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Mariati Ritonga<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

[mariatiritonga76@gmail.com](mailto:mariatiritonga76@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pentingnya brand equity dalam membangun loyalitas pelanggan., yang semakin krusial di era persaingan bisnis yang ketat. Brand equity, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, berperan sebagai fondasi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui analisis literatur dan studi kasus, penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan brand equity, seperti pengembangan komunikasi pemasaran yang konsisten dan peningkatan pengalaman pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pemimpin bisnis dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan brand equity. Dengan memahami dan mengelola brand equity secara optimal, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di pasar yang dinamis.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Loyalitas Pelanggan, Kesadaran Merek

### ABSTRACT

*This research aims to explore the importance of brand equity in building customer loyalty, which is increasingly crucial in an era of intense business competition. Brand equity, which consists of brand awareness, perceived quality, and brand associations, serves as the foundation for creating strong relationships between brands and consumers. Through literature analysis and case studies, this research shows that high brand equity not only increases customer trust and satisfaction, but also encourages customers to remain loyal and recommend the brand to others. In addition, this research identifies various strategies that companies can use to increase brand equity, such as developing consistent marketing communications and improving customer experience. These findings provide valuable insights for marketing practitioners and business leaders in formulating effective strategies to increase customer loyalty through strengthening brand equity. By understanding and managing brand equity optimally, companies can ensure sustainability and growth in a dynamic market.*

**Keywords:** brand equity, customer loyalty, brand awareness

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, ekuitas merek adalah salah satu faktor dalam membangun loyalitas pelanggan dan keselamatan merek terletak pada kemampuannya untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek (brand equity) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk barang atau jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan

bertindak terhadap merek. Selain itu, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan juga merupakan nilai tambah dari ekuitas merek itu sendiri. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Studi telah menunjukkan bahwa keselamatan merek yang positif berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen percaya pada merek, mereka cenderung untuk membeli lagi dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini didukung oleh temuan studi bahwa lebih dari 59% konsumen cenderung membeli lagi produk dari merek yang mereka percayai, meskipun harganya lebih tinggi dari pesaing.

Brand equity juga berperan sebagai alat diferensiasi di pasar yang kompetitif. Merek dengan ekuitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan membangun basis pelanggan yang kuat, sehingga mengurangi biaya pemasaran jangka panjang. Dengan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari konsumen setia. Secara keseluruhan, membangun ekuitas merek yang kuat sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan konsisten mengelola dan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat menjamin pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Artikel ini akan menelaah lebih dalam mengenai pentingnya brand equity dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dan dari uraian di atas maka dapat diambil rumusan masalah, yaitu: 1) bagaimana brand equity mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan penulisan, yaitu: 1) untuk menganalisis pentingnya brand equity dalam membangun loyalitas pelanggan berdasarkan literatur dan teori yang ada.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau kepustakaan yang bersifat deskriptif, dimana penulis akan mengumpulkan data dari sumber – sumber literatur yang relevan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Buku – buku tentang pemasaran dan manajemen merek, 2) Jurnal akademik yang relevan dengan topik brand equity dan loyalitas pelanggan, 3) Artikel ilmiah yang di publikasikan di konferensi dan seminar tentang pemasaran dan, 4) studi kasus yang menunjukkan antara brand equity dan loyalitas pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pentingnya Brand Equity**

#### **1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Brand equity yang kuat membantu membangun kepercayaan di antara konsumen. Ketika konsumen mengenali dan percaya pada merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing. Menurut Aaker (1991), brand equity dapat menciptakan loyalitas yang kuat, yang sangat berharga dalam pasar yang kompetitif.

#### **2. Menambah Nilai Produk**

Merek dengan brand equity yang tinggi biasanya dapat mengenakan harga premium untuk produk mereka. Hal ini terjadi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki kualitas yang lebih baik atau memiliki reputasi yang baik. Penelitian oleh Keller (2001) menunjukkan bahwa brand equity dapat mengarah pada peningkatan margin keuntungan.

#### **3. Daya Saing yang lebih baik**

Merek yang memiliki brand equity yang kuat sering kali memiliki posisi yang lebih baik di pasar, memungkinkan mereka untuk bersaing dengan lebih efektif. Brand equity membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

#### 4. Kemudahan dalam Peluncuran Produk Baru

Perusahaan yang memiliki brand equity yang kuat lebih mudah untuk memperkenalkan produk baru. Konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan mempercepat proses peluncuran produk.

#### 5. Pengaruh terhadap Pemasaran dan Promosi

Brand equity yang kuat memudahkan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan promosi. Merek yang sudah dikenal dan dihargai oleh konsumen dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih efisien, seperti pemasaran dari mulut ke mulut.

#### **Hubungan Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan**

Brand equity yang kuat akan mendorong loyalitas pelanggan melalui berbagai elemen seperti kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan (Aaker: 1991). Hubungan antara brand equity dan loyalitas pelanggan sangat erat. Brand equity yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi positif, dan loyalitas emosional. Perusahaan yang fokus pada pengembangan brand equity akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.

#### **Pengaruh Brand Equity terhadap Pembelian Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan bahwa merek dengan brand equity tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Brand menawarkan rasa kesenangan pada organ sensorik, kenyamanan dan keindahan untuk memenuhi rasa ego konsumen dan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini lebih berkaitan dengan gaya hidup konsumen untuk lebih percaya diri, nyaman, dan bergaya dengan menggunakan merek yang baik. Konsumen tidak bisa lepas dari produk brand yang disukai dalam kehidupan sehari-harinya, dan jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterimanya saat itu memuaskan maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada brand tersebut.

Brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas merek merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan dan pengelolaan brand equity untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan penjualan jangka panjang.

#### **Strategi membangun Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan**

Strategi membangun Brand Equity, yaitu:

##### 1) Kualitas Produk

Menyediakan produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan dan citra positif di mata konsumen.

##### 2) Pengalaman Pelanggan

Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui layanan yang baik, interaksi yang menyenangkan, dan dukungan purna jual yang efektif.

##### 3) Komunikasi Merek

Menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui iklan, media sosial, dan PR.

##### 4) Inovasi

Meluncurkan produk baru atau memperbarui produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah.

Sedangkan strategi membangun loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Program Loyalitas  
Mengimplementasikan program reward yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja, seperti diskon, poin, atau hadiah.
- 2) Personalisasi  
Menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan berdasarkan data dan preferensi mereka. Ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek.
- 3) Feedback Pelanggan  
Mendorong dan menanggapi umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan. Pelanggan merasa dihargai ketika suara mereka didengar.
- 4) Keterlibatan Merek  
Membangun komunitas di sekitar merek dan menciptakan keterlibatan melalui konten yang menarik di media sosial, acara, dan kampanye pemasaran yang relevan.

## **KESIMPULAN**

Brand equity memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan merupakan faktor utama yang mendorong kesetiaan pelanggan pada industri ritel. Dengan meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih loyal dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi brand equity—kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek—memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand awareness memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh perceived quality dan brand associations.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*.
- Aaker, David A., 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Agus Purnomo. Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Kemasan (AMDK) Merk AQUA.
- and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 2 Edisi 2 tahun 2019
- Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3,
- brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty. *Jurnal Ilmu California Management Review*, Vol. 38, No. 3.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust DECISION. *Jurnal Econosains*, 16 (2), 117-123.
- East, Robert. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in*
- Hayani. (2020). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan*
- Hendra Riofita, MM. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru.
- Hendra Riofita, Mugi Harsono, *Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam* Jakarta: Erlangga.
- Kasman Pandiangan. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity:*
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. *Marketing Kepuasan Pelanggan. Jurnal Of Management and Bussiness*. Vol. 2, No. 2
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. *Management*, 10(2), 14-19.

Manajemen Terapan. Volume 2, Issue 4.  
Marketing. London: Prentice Hall.  
New York: Morgan James Publishing.  
No. 1, April, 75-86.

Riofita, Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT'S COMPREHENSION  
ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE

Sri Hartini. (2012). Prilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan  
Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). Service, Quality & Satisfaction.  
Yogyakarta: Andi.