

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan

Fahira Sasabilah¹, Aulia Arief Nasution², Sopi Pentana³
Universitas Harapan Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 04 Oktober 2023

Revised : 12 Oktober –
Desember 2023

Accepted : Januari 2024

Keywords: **Brand
Engagement, Brand
Awareness, Brand Image,
Brand Equity**

HR Tax Planning, Income tax
Article 21, Tax Burden
Efficiency

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of brand engagement on brand awareness and brand image partially. To determine the effect of brand engagement, brand awareness and brand image on brand equity partially. To determine the effect of brand engagement on brand equity through brand awareness and brand image at PT. Kimia Farma Tbk Medan. The population in this study was 100 and all of them were sampled using the saturated sampling technique. The analysis technique used is path analysis. The results showed that brand engagement had a positive and significant effect on brand awareness, brand engagement had a positive and significant effect on brand image, brand engagement had no effect on brand equity, brand awareness had a positive and significant effect on brand equity, brand image had a positive and significant effect on brand equity, there is no effect of brand engagement on brand awareness and its impact on brand equity and there is no effect of brand engagement on brand image and its impact on brand equity. This is an open access article under the CC BY NC licence



Corresponding Author :

Fahira Sasabilah

Universitas Harapan Medan

Email : fahirasasa@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan alat perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2019:172). Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai standar baru dalam dunia komunikasi maupun dalam dunia bisnis. Internet telah merevolusi pemasaran dan perdagangan (Park *et al.*, 2013) temuan tersebut diperkuat temuan David *et al* (2012) yang berpendapat bahwa mayoritas perusahaan menggunakan internet untuk menginformasikan produk.

Dunia *digital* di Indonesia pada saat ini sedang berkembang. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna produk *digital* antarlain *mobile*, *internet* dan *mobile internet* (Marketeers, 2012:50). Saat ini pengguna internet dunia telah mencapai angka 2,27 miliar orang, pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang (Marketing, 2020:134). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah memberikan peluang bagi para pemasar untuk menginformasikan produk kepada konsumen melalui internet. Sawhney *et*

al., (2015) menyatakan bahwa perusahaan mengakui kekuatan internet sebagai *platform* untuk menciptakan nilai pelanggan serta internet dapat mempengaruhi proses inovasi.

Banyak perusahaan telah meningkatkan pengeluaran mereka untuk media *digital*, atau telah beralih dari media tradisional ke media *digital*, karena mereka percaya bahwa iklan interaktif di internet, ponsel genggam dan jejaring sosial lebih efektif dan efisien, karena meningkatkan biaya dibanding media tradisional (Fuxman *et al.*, 2014).

Kegiatan komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek (*brand image*) dalam memori konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif dan memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat (Kotler dan Keller, 2019:174). *Brand awareness* sangat mempengaruhi *brand image* perusahaan, tanpa adanya kesadaran merek dari konsumen, ekuitas merek tidak akan pernah terbentuk (Fu Chen dan Shiang Seng, 2020).

Savage (2012), menyatakan bahwa kemajuan pemasaran dengan media *digital* mampu memberikan respon yang lebih cepat dari konsumen, pemasaran *digital* lebih aktif dan lebih relasional dibandingkan pemasaran konvensional. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Villarejo dan Ramos, 2015).

Moe dan Trusov, (2014) menyatakan bahwa calon pembeli semakin tergantung pada informasi yang diberikan oleh orang lain secara online, seperti rating dan forum. Rating dan forum memiliki potensi untuk mempengaruhi penjualan produk. Pemasar dapat menilai komunikasi pemasaran sesuai dengan kemampuannya untuk mempengaruhi pengalaman dan kesan, membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan merek, misalnya seberapa baik kampanye periklan yang direncanakan berkontribusi terhadap kesadaran merek atau menciptakan, mempertahankan atau memperkuat asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2019:176). Rowley (2018) berpendapat bahwa penggunaan merek sebagai sponsor berpengaruh terhadap *brand recall*, *brand awareness* dan sikap terhadap merek.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, dengan menetapkan *brand awareness* dan *brand image* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk menjaga *brand engagement*. *Brand engagement* yang dimaksud dalam *Content Marketing* pada *platform* sosial media Instagram yaitu *like*, *comment* dan *save*. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi *brand engagement* adalah banyaknya jumlah *like*, *comment* dan *save* yang berarti semakin besar respon dan minat yang muncul dari pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun kesadaran konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengintegrasikan media pemasaran berbasis *digital* atau internet dengan media komunikasi secara konvensional. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Purnami (2015) yang berjudul : "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran *Digital* Dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Internet Service Provider (ISP) di Kota Denpasar". Sedangkan penelitian ini berjudul : "Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Equity* Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan". Perbedaan pada penelitian ini adalah penambahan variabel *brand equity* sebagai variabel intervening.

Tabel 1. Top Brand Award

Nama Brand	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Century	6.80	11.70	10.40	11.60
Guardian	11.40	15.40	19.00	15.50
K 24	25.80	24.70	23.90	28.30
Kimia Farma	43.40	44.00	42.90	39.60

Dari tabel di atas, dapat diuraikan bahwa produk Kimia Farma masih memegang posisi tertinggi periode 2019-2022. Pada tahun 2019 sebesar 43.40% naik menjadi 44.00% tahun 2020. Akan tetapi pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan menjadi 42.90% dan 39.60%. Hal ini disebabkan adanya dampak Covid 19 yang belum benar-benar pulih dialami oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan”**.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Teoritis

Brand Awareness

Menurut Kotler (2019) bahwa kesadaran merek dapat dihasilkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya.

Indikator Brand Awareness

Menurut Aaker (2015:97), pengukuran terhadap merek mempunyai tiga indikator yaitu:

- a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
Tingkat kesadaran merek yang minimal. Hal ini penting ketika konsumen memilih merek saat melakukan pembelian.
- b. *Brand Recall* (Pengikatan Kembali Merek)
Peningkatan pengembalian merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini disebut dengan mengingat merek tanpa bantuan, karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak membutuhkan bantuan untuk mengangkat merek tersebut.
- c. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)
Merupakan tingkat konsumen tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang disebutkan terlebih dahulu itulah yang menjadi puncak pikirannya.

Brand Image

Citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang suatu merek yang saling terkait dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2013:9)

Indikator Brand Image

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- e. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Brand Engagement

Brand engagement adalah perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari cara mereka melihat diri mereka sendiri (Sprott *et al.*, 2013).

Indikator Brand Engagement

Menurut Moore dan Homer (2013), indikator *brand engagement* adalah :

- a. *Contingency Interactivity*
- b. *Self-Company Connection*
- c. *Extraversion*
- d. *Openness the Experience*
- e. *Behavioral attachment*

Brand Equity

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Ningrum dan Nolowardono, 2016:60).

Indikator Brand Equity

Menurut Wamel dan Prahald (Albar, 2017:28), berikut ini ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek di perusahaan, yaitu:

- a. *Recognition*
- b. *Reputation*
- c. *Affinity*
- d. *Domain*

METODE PENELITIAN**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*brand engagement*) dengan variabel terikat (*brand awareness* dan *brand image*) melalui *brand equity*, maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan analisis data juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_1 &= a_1 + b_1X + e_1 \\ Y_2 &= a_2 + b_2X + Y_1Y_3 + e_2 \\ Y_3 &= a_3 + b_3X + b_4Y_1 + b_5Y_2 + e_3 \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Kualitas Data****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel X (<i>Brand Engagement</i>)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0.587	0,187	Valid
Butir 2	0.676	0,187	Valid
Butir 3	0.643	0,187	Valid
Butir 4	0.640	0,187	Valid

Butir 5	0.699	0,187	Valid
Butir 6	0.649	0,187	Valid
Butir 7	0.750	0,187	Valid
Butir 8	0.590	0,187	Valid
Butir 9	0.600	0,187	Valid
Butir 10	0.707	0,187	Valid
Variabel Y ₁ (<i>Brand Awareness</i>)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.469	0,187	Valid
Butir 2	0.433	0,187	Valid
Butir 3	0.330	0,187	Valid
Variabel Y ₂ (<i>Brand Image</i>)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.505	0,187	Valid
Butir 2	0.657	0,187	Valid
Butir 3	0.441	0,187	Valid
Butir 4	0.489	0,187	Valid
Butir 5	0.685	0,187	Valid
Variabel Y ₃ (<i>Brand Equity</i>)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.402	0,187	Valid
Butir 2	0.428	0,187	Valid
Butir 3	0.338	0,187	Valid
Butir 4	0.397	0,187	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuisisioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (Y ₁)	3	0.600	Reliable
<i>Brand engagement</i> (X)	10	0.900	Reliable
<i>Brand image</i> (Y ₂)	5	0.778	Reliable
<i>Brand equity</i> (Y ₃)	4	0.610	Reliable

Pada pengujian realibilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Dari tabel IV.27 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sub Struktur I

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Model I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05885458
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,071
	Negative	-,140
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Model* persamaan diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Pengujian Heteroskedasdisitas

Tabel 5. Uji Glejser Model I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,638	,636		5,717	,000
<i>Brand Engagement</i>	-,051	,016	-,312	-1,246	,160

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand engagement* (X) adalah 0,160. Karena nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,325 ^a	,106	,097	2,10573

a. Predictors: (Constant), *Brand Engagement*b. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,106 artinya bahwa kemampuan variabel *brand engagement* menjelaskan *brand awareness* adalah sebesar 10,6% sedangkan sisanya sebesar 0,894 atau 89,4% merupakan nilai *error* variabel model substruktur I.

Pengujian Hipotesis

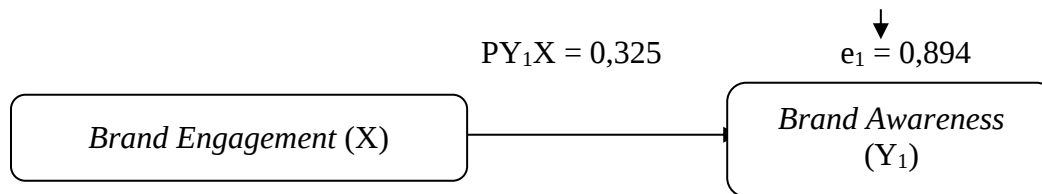
Tabel 7. Pengujian Hipotesis Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,748	1,084		8,073	,000
Brand Engagement	,090	,027	,325	3,405	,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *brand engagement* adalah 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas < Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Besarnya nilai *brand engagement* mempengaruhi *brand awareness* adalah sebesar 0,325.

Gambar Model Analisis Jalur Substruktur I



Gambar 1. Model Analisis Jalur Substruktur I

$$Y_1 = 0,325 PY_1X + 0,894e_1$$

- 1). $PY_1X = 0,325$ untuk independen variabel X (*brand engagement*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah *brand awareness* sebesar 0,325.
- 2). e_1 = Jika terjadi kesalahan asumsi pada model, maka asumsi model dapat dikoreksi + 0,894 untuk mendekati hasil sebenarnya.

SubStruktur II

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas Data

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97809168
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,099
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Model persamaan diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Glejser Model II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,944	1,132		3,486	,001
<i>Brand Engagement</i>	-,048	,028	-,173	-1,736	,086

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand engagement* (X) adalah 0,086. Karena nilai signifikansi variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model II

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,410	2,99325

a. Predictors: (Constant), *Brand Engagement*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,416 artinya bahwa kemampuan variabel *brand engagement* menjelaskan *brand image* adalah sebesar 41,6%, sedangkan sisanya sebesar 584 atau 58,4% merupakan nilai *error* variabel model substruktur II.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Model II

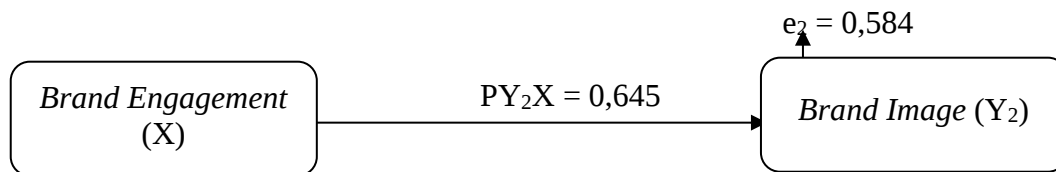
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,205	1,567		4,597	,000
<i>Brand Engagement</i>	,321	,038	,645	8,362	,000

a. Dependent Variable : *Brand Image*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *brand engagement* adalah 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas lebih kecil dari nilai Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Besarnya nilai *brand engagement* mempengaruhi *brand image* adalah sebesar 0,584.

Gambar Model Analisis Jalur Substruktur II

:

**Gambar 2. Model Analisis Jalur Substruktur II**

$$Y_2 = 0,645 PY_2X + 584e_2$$

- $PY_2X = 0,645$ untuk independen variabel X (*brand engagement*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah *brand image* sebesar 0,645.
- e_2 = Jika terjadi kesalahan asumsi pada model, maka asumsi model dapat dikoreksi + 584 untuk mendekati hasil sebenarnya.

SubStruktur III**Uji Asumsi Klasik****Pengujian Normalitas Data****Tabel 12. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Model III**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52376207
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,046
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Model persamaan diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas Model III**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,663	1,830		3,642	,000		
	<i>Brand Engagement</i>	,011	,044	,029	,243	,808	,551	1,815
	<i>Brand Awareness</i>	,449	,125	,341	3,585	,001	,893	1,119
	<i>Brand Image</i>	,175	,087	,237	2,018	,046	,583	1,715

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai *brand engagement*, *brand awareness* dan *brand image* lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Nilai *tolerance* dari nilai *brand engagement*, *brand awareness* dan *brand image* lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 14. Uji Glejser Model III

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,027	1,065		4,721	,000
	<i>Brand Engagement</i>	,003	,026	,017	,129	,898
	<i>Brand Awareness</i>	-,160	,073	-,227	-1,201	,301
	<i>Brand Image</i>	-,059	,050	-,150	-1,171	,244

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan *output* di atas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand engagement* (X) adalah 0,898, nilai signifikansi (Sig.) variabel *brand awareness* (Y_1) adalah 0,301 dan nilai signifikansi (Sig.) variabel *brand image* (Y_2) adalah 0,244. Karena nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Koefisien Determinasi Model III

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,226	,202	2,56289

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

Nilai R Square menunjukkan nilai 0,226 artinya bahwa kemampuan variabel *brand engagement*, *brand awareness* dan *brand image* menjelaskan *brand equity* adalah sebesar 22,6%, sedangkan sisanya sebesar 774 atau 77,4% merupakan nilai *error* variabel model substruktur III.

Pengujian Hipotesis

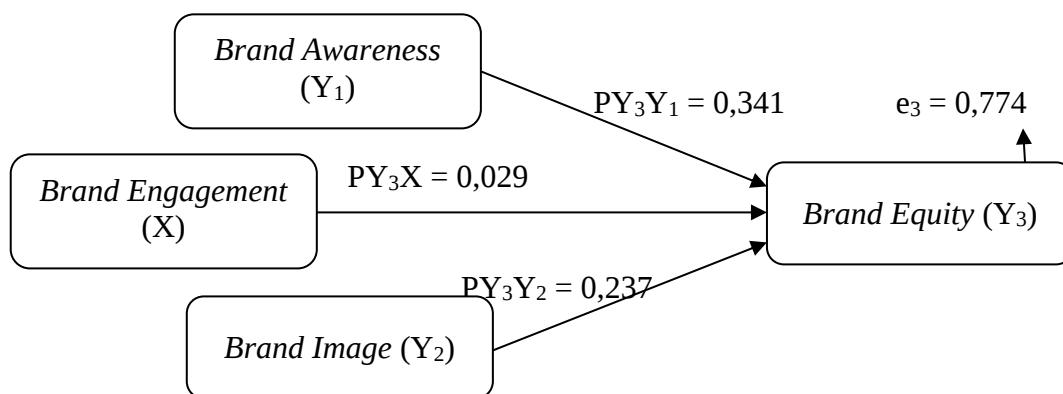
Tabel 16. Pengujian Hipotesis Model III

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,663	1,830		3,642	,000
	<i>Brand Engagement</i>	,011	,044	,029	,243	,808
	<i>Brand Awareness</i>	,449	,125	,341	3,585	,001
	<i>Brand Image</i>	,175	,087	,237	2,018	,046

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *brand engagement* adalah 0,808, nilai probabilitas (p) *brand awareness* adalah 0,001 dan nilai probabilitas (p) *brand image* adalah 0,046. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa jika probabilitas lebih kecil dari nilai Alpha ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Besarnya nilai *brand engagement* mempengaruhi *brand equity* adalah sebesar 0,029, besarnya nilai *brand awareness* mempengaruhi *brand equity* adalah sebesar 0,341. dan besarnya nilai *brand image* mempengaruhi *brand equity* adalah sebesar 0,237.

Gambar Model Analisis Jalur Substruktur III



Gambar 3. Model Analisis Jalur Substruktur III

$$Y_3 = 0,029 PY_3X + 0,341 PY_3Y_1 + 0,237PY_3Y_2 + 774 e_3$$

- $PY_3X = 0,029$ untuk independen variabel X (*brand engagement*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah *brand equity* sebesar 0,029.
- $PY_3Y_1 = 0,341$ untuk independen variabel Y_1 (*brand awareness*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,341.
- $PY_3Y_2 = 0,237$ untuk independen variabel Y_2 (*brand image*) yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,237.
- $e_3 = 0,774$ Jika terjadi kesalahan asumsi pada model, maka asumsi model dapat dikoreksi + 774 untuk mendekati hasil sebenarnya.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Equity

Tabel 17. Pengujian Sobel I

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.325	Sobel test: -0.77638947	0.0293023	0.43751906
b	-0.070	Aroian test: -0.77411072	0.02938856	0.43886532
s_a	0.025	Goodman test: -0.77868846	0.02921579	0.43616326
s_b	0.090	Reset all	Calculate	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,437 lebih besar dari 0,05 ($0,437 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand engagement* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand equity*. Besarnya pengaruh tidak langsung *brand engagement* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand equity* adalah sebagai berikut:

$$Y_1X \times pY_3Y_1 = 0,325 \times 0,341 = 0,104$$

Brand Engagement Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Brand Equity

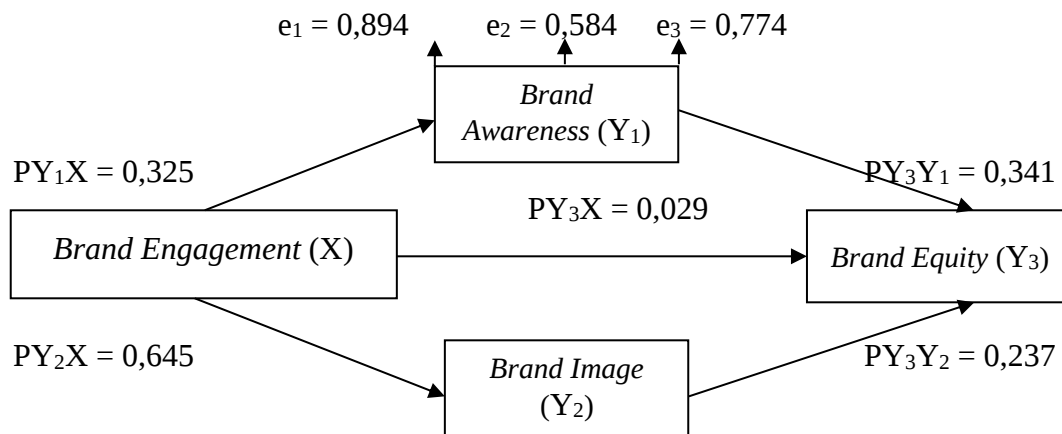
Tabel 18. Pengujian Sobel II

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.584	Sobel test: -0.77693417	0.05261707	0.43719761
b	-0.070	Aroian test: -0.77554564	0.05271128	0.43801731
s _a	0.035	Goodman test: -0.77833019	0.0525227	0.43637438
s _b	0.090	Reset all	Calculate	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian Sobel Test nilai probabilitasnya (*p-value*) adalah 0,414 lebih besar dari 0,05 ($0,414 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand engagement* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *brand equity*. Besarnya pengaruh tidak langsung *brand engagement* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *brand equity* adalah sebagai berikut:

$$Y_3X \times pY_3Y_2 = 0,325 \times 0,237 = -0,023$$

Model Analisis Jalur



Gambar 4. Model Analisis Jalur Substruktur Analisis Jalur

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil penjelasan sebelumnya, maka dapat dihitung total pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Total pengaruhnya adalah sebagai berikut:

1. Total Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness*
Total Pengaruh: $pY_3X + (pY_3X \times pY_3Y_2) = 0,325 + 0,104 = 0,429$
2. Total Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Image*
Total Pengaruh: $pY_3X + (pY_3X \times pY_3Y_2) = 0,325 - 0,023 = 0,302$

Pembahasan

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan nilai $0,001 < 0,05$. *Brand engagement* merupakan strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness*. Bruhn et al., (2012) menambahkan, bahwa pemasaran melalui *social media* sangat membantu dalam menciptakan *brand awareness*. Penelitian tersebut bertujuan agar pemasar dapat memperkuat *brand engagement* melalui elemen *social media marketing* yang positif untuk membangun *brand awareness*. Rizky dkk (2019), Asrul (2020), Ramadhan dan Chairy (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Equity*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai $0,808 > 0,05$. Sikap merupakan kajian penting bagi pemasar, dengan mengetahui sikap konsumen terhadap merek produknya, maka pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti dkk (2016), Alfira dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai $0,000 < 0,05$. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2015). Lebih lanjut, citra merek yang unik, kuat, dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek memerlukan merek yang akrab dan positif di mata konsumen. Citra merek (*brand image*) yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek yang diukur melalui intensitas pembelian dan keinginan membayar sikap konsumen terhadap merek premium (Andrologi (2018). Hal ini didukung oleh Sukiarti dkk (2016), Alfira dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai $0,001 < 0,05$. Kertajaya (2014:202) mengatakan *brand awareness* mengacu sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak pelanggan. Merek yang dikenal akan menjadi merek yang mudah mendapatkan perhatian, dan *brand awareness* akan mempengaruhi penilaian terhadap *brand equity*. Sukiarti dkk (2016), Andrologi (2018), Hanifa dan Rachmawati (2018) menemukan pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai $0,046 < 0,05$. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan melalui sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Kesadaran konsumen tentang

citra merek bertema ramah lingkungan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, di mana mereka menggunakan citra merek dengan elemen ramah lingkungan sebagai sumber utama informasi tentang produk ramah lingkungan tersebut. Konsumen akan cenderung tidak membeli apabila produk yang ditawarkan tidak ramah lingkungan, apalagi produk tersebut tidak dikenal (Norazah dan Norbayah, 2013). Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti dkk (2016), Andrologi (2018), Hanifa dan Rachmawati (2018) menyatakan ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand equity*.

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Awareness*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand equity* dengan nilai $0,437 > 0,05$. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2015). Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *brand engagement* tidak mempengaruhi *brand equity* melalui *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk lebih baik lagi dibandingkan apabila hanya membeli produk tersebut berdasarkan keinginan saja.

Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Image*

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *brand equity* dengan nilai $0,414 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengerti dan memahami, bahwa tidak semua produk yang terkenal itu berarti produk tersebut bagus. Akan tetapi lebih baik lagi apabila produk tersebut lebih bermanfaat bagi dirinya atau konsumen itu sendiri

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* PT. Kimia Farma Tbk Medan
2. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* PT. Kimia Farma Tbk Medan
3. *Brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* PT. Kimia Farma Tbk Medan
4. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Kimia Farma Tbk Medan
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Kimia Farma Tbk Medan
6. *Brand equity* tidak memediasi *brand engagement* terhadap *brand awareness* PT. Kimia Farma Tbk Medan
7. *Brand equity* tidak memediasi *brand engagement* terhadap *brand image* PT. Kimia Farma Tbk Medan

Saran

1. Untuk perusahaan, diharapkan mengikuti perkembangan teknologi dan mengaplikasikan solusi aplikasi ke dalam perusahaan sesuai dengan kebutuhan bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu *brand equity* yang sudah menguat di mata konsumen sebagai salah satu perusahaan obat-obatan terbesar di Indonesia.

2. Dari hasil penyebaran yang dilakukan menunjukkan bahwa produk kimia farma belum mampu menarik dalam merangsang keinginan konsumen untuk mencoba membelinya. Konsumen juga tidak semuanya tertarik untuk membelinya karena kurangnya keterikatan emosi yang kuat antara konsumen dengan produk kimia farma yang akan digunakannya, hal ini berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa *brand engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan tidak memberikan dampak terhadap *brand equity*. Jadi sebaiknya produsen kimia farma harus meningkatkan kualitas agar konsumen kembali merasa tertarik untuk menggunakan produk kimia farma.
3. Dari hasil penyebaran yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menceritakan hal positif tentang produk kimia farma karena kualitasnya masih bisa disaingi oleh merek lain. Konsumen juga masih merasa tertarik merek lain walaupun merek lain memberikan penawaran yang kurang menarik. Konsumen juga belum tentu akan merekomendasikan produk kimia farma kepada orang lain karena belum mampu memenuhi keinginan konsumen. Jadi sebaiknya, pihak produsen mendengar setiap keluhan maupun klaim dari konsumen sehingga bisa menutupi kekurangan dan meningkatkan kemampuan kimia farma.
4. Dari hasil penyebaran yang dilakukan menunjukkan bahwa produk kimia farma belum menarik minat konsumen untuk menceritakan hal positif tentang produk kimia farma. Begitu juga dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kimia farma kepada orang lain karena belum mampu memenuhi keinginan konsumen. Begitu juga dengan kepercayaan konsumen yang menurun karena kurangnya pengalaman menggunakan produk kimia farma. Jadi sebaiknya pihak produsen lebih sering menginformasikan kepada konsumen tentang kehandalan kimia farma itu sendiri melalui iklan maupun kerjasama dengan pihak lain.
5. Dari hasil penyebaran yang dilakukan menunjukkan bahwa produk kimia farma belum mampu menarik dalam merangsang keinginan konsumen untuk mencoba dan membelinya. Keterikatan emosi yang belum kuat antara konsumen dengan produk kimia farma yang akan digunakannya juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Konsumen juga belum percaya secara penuh untuk menggunakan produk kimia farma agar dapat dapat memuaskan pengalaman konsumen. Dengan demikian diharapkan pihak produsen lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk obat-obatan dari kimia farma.
6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel bebasnya karena peneliti hanya menggunakan satu variabel, maka hasilnya bisa berbeda apabila variabel bebas seperti *brand association*, *brand trust* ditambahkan pada penelitian selanjutnya, dan penelitian ini dapat dijadikan patokan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Aaker, D.A. (2015). Managing *Brand Equity*: Capitalizing on the Value of a *Brand* Name. *The Free Press*, New York, NY.
- 2]. Albar, Berri Brilliant. (2013). Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2, Nomor 3, September 2011. ISSN : 2086 – 5031
- 3]. Alfira., Bharata, Wira dan Sanjaya, Arwin. (2021). Media Sosial Marketing Pada Instagram Shopee Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Engagement* Serta *Brand Image*. *I-JIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*; (E-ISSN: 2808-1102). Vo. 1, No. 2 (2021), pp; 95-104. website; <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jief>.

- 4]. Andrologi, Febrian. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand equity* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- 5]. Asrul. (2020). Pengaruh *Brand Engagement* Dan Viral Marketing Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Handphone Merk Vivo (Studi Kasus Pada Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*. Vol. 2 No.2 Edisi 2 Januari 2020. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- 6]. Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media In Term Of *Brand Equity* Creaction. *Managemenr Research Review*, 35(9), 770-790.
- 7]. David C., Arnot., Bridgewater, Susan. (2012). Internet, Interaction and Implication for Marketing. *Marketing Inelligenence and Planning* Vol. 20 No. 2, pp.86-92.
- 8]. Fu Chen, Chiang and Shiang Tseng, Wen. (2020). Exploring Customer-based Airline *Brand Equity*: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. Vol. 49, No. 1, pp 24-35
- 9]. Fuxman, Leonora., Elifoglu, Hilmi., Chao, C & Li, Tiger. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses Products, *Journal of Business Administration Research*, Vol. 3, No. 2, pp 59-67.
- 10]. Hanifa, Nadhila dan Rachmawati, Indira. (2018). Pengaruh *Brand Association*, *Brand equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Telkomsel (Studi Pada Generasi Y Di Indonesia). *e-Proceeding of Management*. Vol.5, No.2 Agustus 2018. Vol.5, No.2 Agustus 2018
- 11]. Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- 12]. Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- 13]. Marketeers. (2012). *Special Digital Marketing Issue*. Juni 2012.
- 14]. Marketing. (2020). *Digital Marketing*. 6th edition. United Kingdom: Pearson. Education.
- 15]. Moe WW, Schweidel DA and Trusov M. (2014). What Influences Customers' Online Comments. *MIT Sloan Management Review*. 53(1): 14-16.
- 16]. Moore dan Homer. (2013). Self-Brand Connections: The Role Of Attitude Strength And Autobiographical Memory Primes. *Journal of Business Reserch*. Vol. 7 No. 3.
- 17]. Ningrum, Intan Tri Jati dan Nilowardono, Sengguruh. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya *e-Jurnal Manajemen Kinerja* E-ISSN : 2407-7305 No. 7. Vol. 2.
- 18]. Norazah, Mohd Suki. And Norbayah, Mohd Suki. (2016). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*. 132, 204-214.
- 19]. Ouwersoot, Hans and Tudorica Anamaria. (2013). *Brand Personality Creation through Advertising*. *Maxx Working Paper*. Vol. 7 No. 1.
- 20]. Park, C.W., Bernard J. Jaworski, dan Deborah J. MacInnis. (2013). Strategic *Brand Concept Image* Management". *Journal of Marketing.*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145.
- 21]. Purnami, Ni Made. (2015). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran *Digital* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Internet Service Provider (Isp) Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*. Vol 21, No 1 Juni 2015. 28-41.
- 22]. Ramadhan, Annisa Intan dan Chairy. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Product Involvement, dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Teh Pucuk Di Kota

- Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Volume 4. No.1. Januari - 2020 : 42-47
- 23]. Rizky, Muhamad., Hidayat, Rahmat dan Widaningsih, Sri. (2019). Pengaruh *Brand Engagement* Dan *Event Involvement* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Pt.Dealpro Indonesia Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science*. Vol.5, No.3 Desember 2019. ISSN : 2442-5826
- 24]. Rowley, Jennifer. (2018). The Impact of *Brand Sponsorship* of Music Festivals. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 26, No. 7, pp.781-792.
- 25]. Savage, Rhonda. (2012). Taking Your Marketing *Digital*. *Trade Journals*. Vol 102, No.7, pp.56-57.
- 26]. Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2015). Collaborating to Create: the Internet as a *Platform* for Customer *Engagement* in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.4, pp. 4-17
- 27]. Sitinjak, Tony dan Tumpal. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12
- 28]. Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E. (2013). "The Importance Of A General Measure Of *Brand Engagement* On Market Behavior: Development And Validation Of A Scale". *Journal of marketing research*. Vo. 46 No. 1. Hal. 92-104.
- 29]. Sukiarti, Lusi., Budi H, Leonardo dan Haryono, Andi Tri. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, *Hand & Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- 30]. Villarejo, Angel dan Ramos. (2015). The Impac of Marketing Comuniacion and Price Promotion on *Brand Equity*. *Journal Brand Management*. Vol. 12, No.6, pp, 431-444.