



JAFM:
**Journal of Accounting and
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Violla Vertiana Oktaviany¹, Sri Padmantlyo²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, b100210256@student.ums.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, sp102@ums.ac.id

Corresponding Author: b100210256@student.ums.ac.id¹

Abstract: *The impact of brand equity, brand image, and brand trust on consumers' purchase intentions is examined in this study using customer satisfaction as a mediating variable. Purchase intention, a key factor in consumer purchasing decisions, can be influenced by consumer perceptions of brands, including their equity, image, and level of trust. Strong brand equity can increase a product's appeal, and a great brand image boosts expectations for a product.. Long-term client connections are also influenced by brand trust. This work employs a quantitative approach, using SmartPLS software version 4.0 to analyse partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM). 299 respondents who completed surveys intended for Generation Z consumers who buy regional fashion goods provided the data. The results of the study demonstrate that brand equity, brand image, and brand trust have a considerable influence on purchase intention, both directly and through the mediating variable of customer satisfaction.. This finding confirms the importance of companies in building and maintaining good brand equity and image, as well as increasing consumer trust to drive purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust*

Abstrak: Studi ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk menyelidiki bagaimana ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah niat pembelian, yang dipengaruhi oleh pendapat tentang ekuitas merek, citra, dan tingkat kepercayaan. Citra merek yang positif meningkatkan harapan untuk suatu produk, dan ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk. Lebih jauh lagi, membangun hubungan yang langgeng dengan klien sangat bergantung pada kepercayaan merek. Dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, studi ini mengambil pendekatan kuantitatif. Sebanyak 299 responden menyelesaikan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Generasi Z yang membeli barang mode regional untuk mengumpulkan data. Penelitian mendapati hasil ekuitas

merek, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa pentingnya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan ekuitas serta citra merek yang baik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah niat untuk membeli. Proses pembelian itu rumit dan melibatkan banyak langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga melakukan pembelian akhir dan melakukan penilaian setelahnya. Niat pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu atau layanan, yang dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap pembelian, sikap mereka terhadap barang atau layanan, dan tingkat apresiasi mereka terhadapnya (Roszi et al., 2021). Niat membeli merupakan langkah sebelum melakukan pembelian yang berpotensi dipengaruhi oleh iklan yang memiliki pengaruh lebih kuat. Selain itu niat adalah motivasi dorongan dalam diri untuk melaksanakan sesuatu, dorongan tersebut timbul disebabkan oleh tekanan karena kebutuhan yang belum tercapai, sehingga seorang konsumen akan berupaya melakukan sesuatu untuk meminimalkan tekanan tersebut dengan tindakan yang sesuai keinginan dapat memenuhi keperluannya. Jika seseorang memiliki dorongan yang tinggi kepada suatu produk, sehingga akan muncul dorongan untuk menguasai produk tersebut dan sebaliknya (Sudaryanto et al., 2022). Ekuitas merek menjadi salah satu elemen yang memengaruhi minat pembelian. Pada pemasaran, ekuitas merek merupakan ide utama, ekuitas merek dapat diartikan seperti “Kerja sama dan tanggung jawab suatu merek sehubungan dengan nama dan simbolnya dimaksudkan untuk meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan bisnis atau pelanggannya terhadap barang atau jasa”. Nilai merek bisa didapatkan melalui efek kesadaran merek terhadap respon konsumen pada pemasaran merek (Wu et al., 2020). Perusahaan dengan merek yang kuat kemungkinan besar akan menjadi terkenal. Seiring dengan meningkatnya ekuitas merek suatu produk, kekuatan mereknya pun akan meningkat (Permatasari et al., 2017). Keuntungan utama dari ekuitas merek yaitu mengendalikan perusahaan untuk membatasi dirinya dari produk kompetitor yang ada di pasar dan mengoptimalkan kekuatan pasar. Benar adanya, penelitian menyatakan bahwa merek yang kuat dikaitkan dengan merek yang lebih rendah dari harga pelanggan (Mauer et al., 2022).

Menurut kajian oleh Iglesias et al., (2019) Peneliti menguraikan bahwa citra merek merupakan aspek utama dari ekuitas merek jadi, saat pelanggan membentuk hubungan dengan suatu merek yang digemari, unik, kuat, dan logis untuk berharap bahwa nilai merek yaitu ekuitas merek dapat bertambah. Dalam hal ini, merek yang dianggap patut mempunyai kesempatan untuk memperkuat citra dan ekuitasnya. Gagasan citra merek tidak hanya memberikan hak kepemilikan kepada pelanggan; tetapi juga mengomunikasikan pentingnya dan pesan pemasaran perusahaan. Citra merek terkait erat dengan pengalaman klien dan lebih dari sekadar nama atau lambang. Menilai citra merek berarti mengetahui bagaimana orang memandangnya secara umum, dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk kepribadian, penghargaan atas loyalitas pelanggan, dan bagaimana merek diidentifikasi atau dibedakan dari pesaing. Mempertimbangkan citra merek sebagai jumlah merek inti yang dirasakan dari suatu perusahaan (Huang et al., 2019).

Minat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Pelanggan percaya bahwa merek terkenal memberikan jaminan produk yang unggul dalam situasi ini. Jika dibandingkan dengan kategori produk lain, pengaruh kepercayaan merek terhadap barang dapat

muncul dalam berbagai cara dan pada tingkat yang berbeda-beda (Aeni & Ekhsan, 2020). Kesiapan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam menghadapi ambiguitas, dengan harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang tidak menguntungkan, dikenal sebagai kepercayaan merek. Selain itu, konsumen yang menyadari betapa pentingnya mengandalkan merek yang dapat diandalkan mungkin menjadi kurang percaya pada merek tersebut jika mereka yakin produk tersebut benar-benar berbahaya (DAM, 2020).

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang perlu dipenuhi. Tren mode dan teknik berpakaian berubah seiring waktu dalam banyak hal. Oleh karena itu, setiap orang harus menyadari apa yang mereka kenakan karena pilihan pakaian memiliki makna tersendiri (Kristiawan & Keni, 2020). Akhir-akhir ini produk lokal mengalami peningkatan drastis dibandingkan sebelumnya karena munculnya gerakan local pride yang diciptakan oleh pengusaha lokal Indonesia dan melakukan banyak percobaan seperti meningkatkan kreativitas dan inovasi dari produknya. Terdapat beberapa merek fashion lokal yang sedang meningkat seperti Erigo, Eiger, Buttonsarves, Myoutfit, Cardinal, The Executive dan lain lainnya (Andarista et al., 2022).

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa ekuitas merek (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019), citra merek (Tsabitah & Anggraeni, 2021) dan kepercayaan merek (Maulana et al., 2021) berpengaruh negatif terhadap minat beli. Terdapat beberapa peneliti yang menemukan hasil yang berbeda, dimana ekuitas merek (Rizwan et al., 2021), citra merek (Kim & Chao, 2019) dan kepercayaan merek (Suleman et al., 2023) berpengaruh positif akan minat beli. Dengan kepuasan merek yang berperan menjadi variabel mediasi, tujuan akhir dari studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Studi ini diharapkan dapat menjelaskan lebih lanjut tentang cara faktor-faktor ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang akan dibeli.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penggunaan pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik dalam perencanaan, pengembangan hipotesis, dan analisis data merupakan karakteristik penelitian kuantitatif. Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah teknik yang menggunakan ilmu pasti dan data numerik untuk menyelidiki hipotesis penelitian dalam populasi atau sampel tertentu (Waruwu, 2023). Teknik pengambilan sampel non-probabilitas pada kaidah ini berdasarkan subjektif. Pengambilan sampel secara sengaja memastikan bahwa tidak semua anggota populasi terwakili dalam sampel dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Syarat sampel pada penelitian ini ialah minat beli terhadap suatu produk brand fashion lokal pada Generasi Z (Gen Z) yaitu pada kelahiran tahun 1997-2012. Sumber data pada penelitian ini berasal dari responden yaitu konsumen generasi z yang berbelanja produk brand fashion lokal. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan kuesioner difokuskan pada sejumlah faktor, termasuk kebahagiaan pelanggan, niat pembelian, ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek.

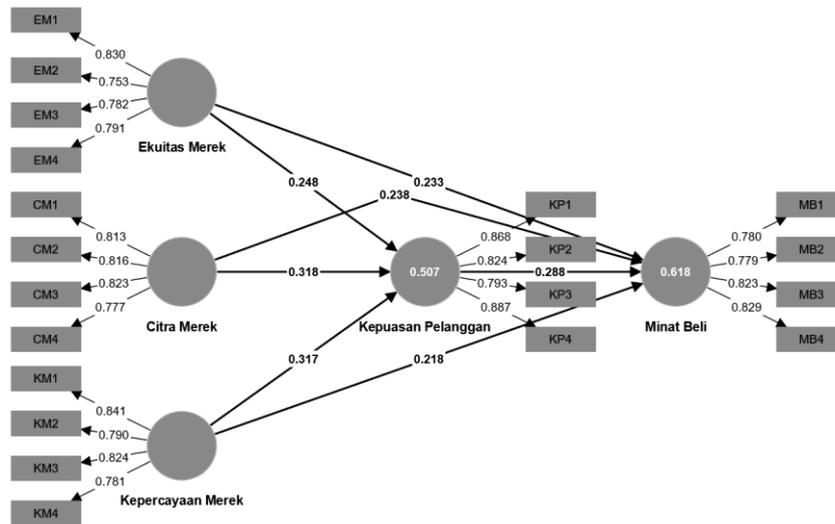
Penggunaan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM), yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS, untuk menganalisis data. PLS-SEM dipilih sebab independensinya dari asumsi distribusi data dan kemampuan untuk secara efektif memeriksa hubungan kausal di antara variabel laten, bahkan dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, pendekatan ini memudahkan untuk menganalisis model rumit yang mencakup interaksi langsung dan tidak langsung antara variabel. Penilaian model luar (model pengukuran) dan penilaian model dalam (model struktural) adalah dua tahap utama dari prosedur analisis data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Outer Model

Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini sah, dapat diandalkan, dan bebas multikolinearitas, model luar dievaluasi. Contoh temuan evaluasi model luar menggunakan Smart PLS 4.0 dapat ditemukan di bawah ini:



Gambar 1. Evaluasi Outer Model

Setiap indikator memiliki nilai pemuatan faktor lebih dari 0,7, menurut hasil evaluasi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel laten terkait. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa uji validitas konvergen berhasil, mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dapat menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara baik. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha keduanya lebih tinggi dari 0,7. Oleh karena itu, hasil model eksternal menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

A. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ialah memverifikasi validitas penelitian dengan memastikan keandalan data yang digunakan. Perangkat lunak yang digunakan untuk pengujian ini, Smart PLS 4.0, dipisahkan menjadi dua jenis pengujian: validitas diskriminan dan validitas konvergen. Penjelasan tentang pengujian ini disediakan di bawah ini:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan setiap indikasi menunjukkan hubungan yang kuat dengan ide yang diukurnya. Jika nilai muatan luar suatu indikator lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Berikut hasil analisis outer loading untuk setiap indikator:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Citra Merek	Ekuitas Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli
-------------	---------------	-------------------	--------------------	------------

CM1	0.813
CM2	0.816
CM3	0.823
CM4	0.777
EM1	0.830
EM2	0.753
EM3	0.782
EM4	0.791
KM1	0.841
KM2	0.790
KM3	0.824
KM4	0.781
KP1	0.868
KP2	0.824
KP3	0.793
KP4	0.887
MB1	0.780
MB2	0.779
MB3	0.823
MB4	0.829

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator mempunyai nilai outer loading > 0.7 , kecuali indikator MB3 yang mempunyai nilai 0.623. Sebagian besar indikator menunjukkan korelasi yang kuat dengan konstruk yang dinilai, oleh karena itu, meskipun satu indikator memiliki nilai di bawah 0,7, model secara keseluruhan masih dapat dianggap memenuhi persyaratan validitas konvergen. Dengan demikian, uji validitas konvergen dapat digunakan untuk menentukan validitas instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Pengujian ini menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk menilai apakah konstruk dalam model dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Berikut hasil analisis HTMT untuk setiap variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Ekuitas Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan
Citra Merek				
Ekuitas Merek	0.531			
Kepercayaan Merek	0.604	0.589		
Kepuasan Pelanggan	0.688	0.641	0.691	
Minat Beli	0.750	0.739	0.746	0.802

Berdasarkan hasil pengujian, setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat karena semua nilai HTMT kurang dari 0,90. Akibatnya, setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang cukup, sehingga memungkinkan adanya diferensiasi yang jelas antara variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi indikator yang mengukur satu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) digunakan dalam penilaian ini, dan ambang batas lebih dari 0,7 digunakan. Temuan uji reliabilitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.822	0.823	0.882	0.652
Ekuitas Merek	0.799	0.804	0.869	0.624
Kepercayaan Merek	0.825	0.833	0.883	0.655
Kepuasan Pelanggan	0.865	0.876	0.908	0.712
Minat Beli	0.816	0.820	0.879	0.645

Hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7. Secara khusus, nilai Cronbach's Alpha untuk Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli masing-masing adalah 0,822, 0,799, 0,825, dan 0,816. Lebih jauh, setiap nilai Composite Reliability di atas batas 0,7.

Menunjukkan bahwa indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur setiap konstruk, bisa diuraikan jika semua variabel pada kajian ini menunjukkan reliabilitas yang baik.

4. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu kuat antara variabel independen. Faktor Inflasi Varians (VIF) digunakan dalam evaluasi ini, dan $VIF < 5$ adalah titik batasnya. Hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli
Citra Merek	1.471	1.622
Ekuitas Merek	1.395	1.520
Kepercayaan Merek	1.508	1.711
Kepuasan Pelanggan		2.028

Tabel diatas menampilkan nilai VIF untuk keseluruhan variabel tertera di bawah batas 5, dengan rincian Citra Merek sebesar 1.417, Ekuitas Merek sebesar 1.622, Kepercayaan Merek sebesar 1.395, Kepuasan Pelanggan sebesar 1.520, dan Minat Beli sebesar 1.711. Sementara itu, nilai VIF untuk Kepuasan Pelanggan pada inner model sebesar 1.508 dan Minat Beli sebesar 2.028. Asumsi non-multikolinearitas terpenuhi karena model regresi pada studi ini bebas dari multikolinearitas.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dalam model penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut ini adalah nilai R^2 untuk variabel dependen yang diteliti:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-squareadjusted
Kepuasan Pelanggan	0.507	0.500
Minat beli	0.618	0.611

Sejumlah besar variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, menurut interpretasi hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Variabel independen Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek bersama-sama menjelaskan variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan, menurut nilai R^2 variabel sebesar 0,507. Ini menyiratkan bahwa ada korelasi substansial antara model dan kebahagiaan konsumen. Di sis lain, Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Merek semuanya berdampak pada variabel minat beli. Namun, nilai R^2 untuk Minat Beli belum tersedia dalam data, sehingga belum dapat dihitung seberapa besar variabel independen menjelaskan Minat Beli secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, Kepuasan pelanggan dan niat pembelian dipengaruhi oleh variabel independen, menurut model ini. Namun, diperlukan lebih banyak perhitungan yang berkaitan dengan nilai total R^2 untuk lebih memahami Niat Pembelian.

2. Uji Kelayakan Model

Tujuan dari uji kelayakan ini adalah untuk melihat seberapa luas model yang disarankan dapat diadopsi dan digunakan untuk mewakili data yang tersedia. Dalam konteks penelitian

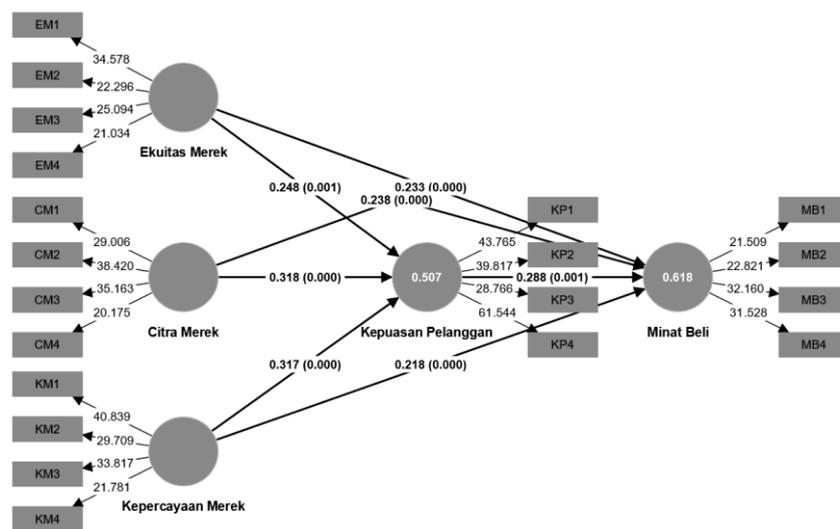
tentang hubungan antara variabel, uji kelayakan model sering kali melibatkan pengujian beberapa komponen salah satunya dengan menggunakan *standardized* model.

Tabel 6. Hasil Analisis Normed Fit Test NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_ULS	0.826	0.826
d_G	0.310	0.310
Chi-Square	411.439	411.439
NFI	0.826	0.826

3. Uji Hipotesis

Tabel koefisien rute, yang digunakan untuk mengevaluasi dampak langsung serta efek tidak langsung tertentu, dapat digunakan pada studi ini untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi).



Gambar 2. Uji Hipotesis

4. Uji Path Coefficient

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dan pendekatan bootstrapping, pengujian koefisien jalur dilakukan. Pengujian ini menggunakan statistik t dan nilai p untuk mengevaluasi signifikansi korelasi antar variabel.

- Apabila p-value < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel.
- Apabila t-statistic > 1,96, yang berarti terdapat hubungan antar variabel dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.318	0.316	0.059	5.364	0.000
Citra Merek -> Minat Beli	0.238	0.239	0.065	3.683	0.000

Ekuitas Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.248	0.251	0.073	3.389	0.001
Ekuitas Merek -> Minat Beli	0.233	0.233	0.064	3.643	0.000
Kepercayaan Merek-> Kepuasan Pelanggan	0.317	0.316	0.063	4.997	0.000
Kepercayaan Merek-> Minat Beli	0.218	0.220	0.058	3.736	0.000
Kepuasan Pelanggan-> Minat Beli	0.288	0.284	0.085	3.409	0.001

Dengan t-statistik sebesar 5,364, nilai-p sebesar 0,000, dan koefisien sebesar 0,318, hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak substansial terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menyiratkan bahwa citra merek yang lebih positif dikaitkan dengan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, Citra Merek juga memiliki dampak signifikan terhadap Niat Pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-p sebesar 0,000, t-statistik sebesar 3,683, dan koefisien sebesar 0,238. Ini mendapati hasil bahwa pelanggan lebih cenderung mengatakan bahwa mereka ingin membeli barang dari merek yang mereka sukai.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Ekuitas Merek selain Citra Merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa, dengan nilai p 0,001, statistik t 3,389, dan koefisien 0,248, Ekuitas Merek secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Artinya, pelanggan yang menilai bahwa suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi cenderung lebih puas terhadap produk yang mereka gunakan. Lebih lanjut, Ekuitas Merek juga berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0.233, t-statistic 3.643, dan p-value 0.000. Menurut penelitian ini, konsumen cenderung lebih tertarik membeli barang dari merek yang mereka anggap memiliki nilai tinggi.

Telah terbukti bahwa kepuasan konsumen dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Dengan statistik t sebesar 4,007, nilai p sebesar 0,000, dan koefisien sebesar 0,317, kepercayaan terhadap merek secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan barang yang mereka gunakan ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek. Di sisi lain itu, statistik t sebesar 3,736, koefisien 0,218, dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian. Konsumen cenderung membeli dari merek yang mereka percayai dalam hal kualitas dan keandalan.

Lebih jauh, koefisien sebesar 0,268, t-statistik sebesar 3,409, dan nilai-p sebesar 0,001 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau melakukan pembelian tambahan. Maka dari itu, peningkatan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Secara keseluruhan, temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, peningkatan Niat Pembelian dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya membangun citra merek yang baik, meningkatkan ekuitas

merek, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk menghasilkan pengalaman hebat yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mempercayai merek dengan ekuitas tinggi (Susanto & Wijaya, 2020). Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 20-27 tahun (82,1%), yang umumnya memiliki daya beli lebih stabil dan lebih mempertimbangkan nilai suatu merek sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mayoritas responden merupakan perempuan (60,7%), yang cenderung lebih teliti dalam memilih produk dan lebih loyal terhadap merek yang memiliki ekuitas tinggi. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, ekuitas merek penting bagi model penelitian. Maka dari itu, ekuitas merek yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tertarik membeli produk tersebut.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ekuitas merek yang kuat tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, karena merek yang memiliki reputasi baik cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif bagi konsumennya (Pratiwi & Moeliono, 2022). Pada kajian ini, sejumlah besar responden mempunyai pendapatan antara Rp1.500.000 – Rp2.000.000 (30,6%), yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kelompok dengan daya beli yang cukup untuk memilih merek berdasarkan kualitas dan citra yang mereka percayai. Dengan mayoritas responden membeli produk fashion kurang dari tiga kali dalam sebulan (80,3%), keputusan mereka untuk membeli kemungkinan besar didasarkan pada faktor ekuitas merek yang memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas. Ekuitas merek yang kuat karenanya dapat memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab mereka yakin bahwa barang yang mereka beli memenuhi kebutuhan dan sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Karena opini yang baik terhadap suatu perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk membeli barangnya, citra merek memainkan peranan penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan (Hermawan & Haryanto, 2021). Delapan puluh satu persen responden dalam penelitian ini berusia antara 20-27 tahun. Karena tingkat konsumsi mereka yang tinggi, kelompok ini lebih cenderung mendasarkan penilaian mereka pada reputasi suatu merek. Selain itu, dengan sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor pembeda dalam keputusan mereka untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. Menurut studi model eksternal, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa citra merek yang lebih positif meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli barang tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain memengaruhi pilihan konsumen, citra merek penting untuk meningkatkan kepuasan klien. Merek yang memiliki persepsi positif cenderung lebih meningkatkan standar mutu barang dan jasa mereka (Dewi & Sulistyawati, 2023). Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan (60,7%), yang cenderung lebih sensitif terhadap citra suatu merek dalam menilai kualitas dan manfaat produk yang mereka beli. Selain itu, dengan mayoritas responden memiliki pengeluaran yang terbatas untuk pembelian produk fashion dalam satu bulan, mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah memiliki citra baik agar tidak merasa dirugikan. Kebahagiaan pelanggan dan citra merek berkorelasi secara signifikan,

menurut hasil uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan barang yang mereka gunakan, semakin baik pula citra mereknya.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Kepercayaan terhadap merek sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek, mereka cenderung akan membeli dari merek tersebut (Wibowo & Kussudyarsana, 2019). Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pendapatan menengah dan membeli produk fashion dengan frekuensi yang relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa mereka lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka percayai dibandingkan dengan mencoba produk baru yang belum memiliki reputasi. Menurut hasil uji validitas, niat membeli dan kepercayaan terhadap merek saling berkorelasi kuat. Ini berarti bahwa perusahaan yang mampu membangun kepercayaan dengan pelanggannya cenderung lebih menarik minat mereka untuk membeli dari mereka.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek kemungkinan besar akan mengharapkan kualitas dan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, elemen kunci dalam menilai kepuasan pelanggan adalah kepercayaan terhadap merek (Prabowo & Suharyono, 2021). Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan, yang cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percaya, serta lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan dalam memilih suatu produk. Dengan mayoritas responden berada dalam usia produktif, mereka lebih selektif dalam memilih produk dan lebih mungkin merasa puas dengan merek yang telah mereka percayai sebelumnya. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek saling terkait erat, menurut studi data. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dengan barang yang mereka gunakan jika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepuasan konsumen memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian di masa mendatang karena menentukan apakah orang akan menyarankan suatu merek kepada orang lain atau melakukan pembelian berulang (Wijaya & Nurcahya, 2020). Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 20-27 tahun yang lebih berorientasi pada pengalaman dan ulasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, dengan mayoritas responden memiliki pendapatan menengah, mereka lebih cenderung membeli kembali produk yang telah memberikan kepuasan dibandingkan mencoba produk baru dengan risiko yang lebih tinggi. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi substansial antara niat pembelian dan kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa klien lebih mungkin untuk membeli kembali atau mempromosikan suatu produk atau merek kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan produk atau merek tersebut.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Ekuitas Merek dan Minat Beli

Niat pembelian dan ekuitas merek dapat dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan; ekuitas merek yang tinggi menciptakan pengalaman baik yang meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian (Rahmasari & Sudaryanto, 2022). Dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp1.500.000 – Rp2.000.000, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan oleh merek. Berdasarkan analisis data, hubungan antara ekuitas merek dan minat beli secara signifikan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini, memiliki merek yang kuat akan meningkatkan

kebahagiaan klien, yang pada gilirannya akan memperkuat minat beli, selain langsung meningkatkan minat beli.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Citra Merek dan Minat Beli

Citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi positif terhadap produk, yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat minat beli mereka (Gunawan & Purwanto, 2022). Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan perempuan, yang cenderung lebih terpengaruh oleh citra suatu merek dalam menentukan kepuasan mereka terhadap produk. Karena sebagian besar responden membeli barang mode kurang dari tiga kali per bulan, kepuasan pelanggan merupakan penentu utama apakah mereka akan membeli lagi atau tidak. Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada hubungan antara niat pembelian dan citra merek. Menurut studi data, citra merek yang positif dapat meningkatkan kebahagiaan klien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Kepercayaan Merek dan Minat Beli

Kebahagiaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, dan hal ini akan meningkatkan minat untuk membeli barang yang ditawarkan (Putra & Suryani, 2021). Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, yang lebih cenderung memilih produk dari merek yang telah mereka percayai sebelumnya untuk menghindari risiko pembelian yang tidak memuaskan. Menurut temuan analisis, niat pembelian dan kepercayaan merek secara signifikan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya tingkat kepercayaan perusahaan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan atau merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek memengaruhi niat konsumen untuk membeli pakaian lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli barang fesyen lokal sangat dipengaruhi oleh ekuitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, hubungan antara parameter tersebut dan minat beli diperkuat oleh efek mediasi kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang, pelaku bisnis harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau melampaui harapan mereka. Studi ini menekankan pentingnya membangun ekuitas merek yang kuat, menciptakan citra merek yang baik, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebagai taktik penting untuk menarik minat pembelian setelah memperhitungkan semua variabel yang relevan. Dengan demikian, perusahaan fashion lokal dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka dengan lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan memiliki sejumlah keterbatasan, seperti berikut: Sebagai strategi pengambilan sampel non-probabilitas, teknik pengambilan sampel bertujuan digunakan dalam penelitian ini, yang dapat membatasi seberapa luas hasil dapat diterapkan. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup responden yang termasuk Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012; sebagai hasilnya, penelitian ini tidak dapat memperhitungkan preferensi kelompok usia lainnya. Variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga masih ada ruang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, tren pasar, atau faktor harga untuk melihat dampaknya terhadap minat beli dari konsumen.

Kemudian penelitian mendatang dapat melibatkan kelompok usia yang lebih luas atau membandingkan pola pembelian antara berbagai generasi untuk memahami perbedaan preferensi dan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dewi, N. L. P. A., & Sulistyawati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 9(1), 29-41.
- Gunawan, A., & Purwanto, E. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 210-225.
- Hermawan, B., & Haryanto, J. O. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(3), 157-168.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Mauer, D. C., Villatoro, N., & Zhang, Y. (2022). Brand equity and corporate debt structure. *Journal of Business Finance and Accounting*, 49(7–8), 1077–1112. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12597>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Permatasari, V., Astuti, W., & Liestyana, Y. (2017). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Prabowo, H., & Suharyono, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 45-56.
- Pratiwi, D. M., & Moeliono, N. (2022). Dampak Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112-123.
- Rahmasari, F., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1-15.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>

- Roszi N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Rungsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Wianti, W., & ... (2023). the Influence of Brand and Trust on Online Consumer Buying Interest. *Review, Law And*, 0421107904, 977–984. <http://radjapublika.com/index.php/IJERLAS/article/view/887>
- Susanto, A., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 566-578.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi