

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK PADA KEPUASAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN YANG BERIMPLIKASI PADA NIAT PEMBELIAN DI E-COMMERCE

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER ENGAGEMENT THAT IMPLICATES E-COMMERCE PURCHASE INTENTION

Angga Febrian^{1*}, Larasati Ahluwalia¹

¹Universitas Teknokrat Indonesia

Alamat : 1Jl. ZA. Pagar Alam No.9 -11, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

*E-mail : angga_febrían@teknokrat.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan ekuitas merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan di era digital. Perusahaan e-commerce harus dapat memahami pentingnya kekuatan merek yang pada akhirnya meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk kembali. Peningkatan ekuitas merek perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh dari kekuatan merek dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah juga dapat memengaruhi pelanggan untuk terlibat dalam pemasaran sehingga berimplikasi pada peningkatan niat beli pada merek tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner terhadap 241 pengguna e-commerce di Indonesia yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPls 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* yang akan berimplikasi pada niat pelanggan untuk membeli produk kembali. Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* karena model bisnis yang berbeda antara e-commerce B2B dan B2C. Penelitian ini berkontribusi pada pembangunan model penelitian terkait pemasaran ekuitas merek dan penggunaan strategi ekuitas merek yang dapat digunakan oleh pemasar online.

Kata Kunci: ekuitas merek, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, niat pembelian

Klasifikasi JEL: M3, M31, M37

ABSTRACT

Increasing brand equity is one of the effective marketing strategies to influence customer satisfaction and customer engagement in the digital era. E-commerce companies must be able to understand the importance of brand power that ultimately increases the desire of customers to repurchase products. Increasing the company's brand equity can provide more value for customers so that it can increase sales. The purpose of this study is to see the effect of brand strength in influencing customer satisfaction and whether it can also influence customers to engage in marketing so that it has implications for increasing purchase intention of the brand. The research was conducted with a quantitative approach by distributing questionnaires to 241 e-commerce users in Indonesia, then further processed using the SmartPls 3.0 tool. The results of the study state that the higher the brand equity owned by an e-commerce company, it will affect customer satisfaction in doing online shopping that will have implications for customer intentions to repurchase. Brand equity has no effect on customer engagement due to different business models between B2B and B2C e-commerce. This research contributes to the development of research models related to brand equity marketing and the use of brand equity strategies that can be used by online marketers.

Keywords: brand equity, customer satisfaction, customer involvement, purchase intention

JEL Classification: M3, M31, M37

Article History:

Received : June 16, 2020; Revised : November 30, 2020; Accepted : November 30, 2020; Available Online : December 6, 2020

DOI: [10.20473/jmtt.v13i3.19967](https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967)

©2020 Angga Febrian, Larasati Ahluwalia. Published in Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Published by Universitas Airlangga, Department of Management. This article is published under the [Creative Commons Attribution \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) licence.

PENDAHULUAN

Permasalahan merek selalu menjadi pembahasan yang menarik bagi perusahaan dan peneliti dalam bidang pemasaran. Profitabilitas dan pangsa pasar akan meningkat ketika pemasar mampu menguatkan merek di benak pelanggan (Rambocas, Kirpalani, dan Simms, 2018). Merek yang kuat adalah kunci dari layanan yang diberikan oleh pelanggan yang mampu membuat pemasar menjadi proposisi yang menarik pelanggan sehingga menjadi dasar dalam mengembangkan hubungan berbasis kepercayaan pelanggan (Berry, 2000). Merek menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan (M. T. Liu, Wong, Tseng, Chang, dan Phau, 2017; Mizik, 2014; Moreira, Fortes, dan Santiago, 2017). Namun terdapat perbedaan pendapat mengenai peran merek dalam strategi pemasaran. (Iglesias, Markovic, dan Rialp, 2019) menyatakan merek menjadi hasil konsekuensi dari kepuasan pelanggan, sedangkan (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, dan Serra-Cantalops, 2019; Hapsari, Clemes, dan Dean, 2017) menyatakan bahwa tingginya ekuitas merek yang baik menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Hal tersebut dipengaruhi oleh penerapan pada perusahaan yang berbeda. Maka, penelitian ini akan melihat bagaimana merek menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan di perusahaan *e-commerce*.

Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig dan Nika, 2019). Di era digital saat ini ketika transaksi *online* marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan fokus pada kepuasan pelanggan (Nisar dan Prabhakar, 2017). Ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan melalui peningkatan citra merek (Park, Sung, Son, Na, dan Kim, 2019). Strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam subkategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan (D. Aaker, 2019).

Namun yang perlu diperhatikan apakah ekuitas merek tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan berdampak pada niat beli, karena hal tersebut yang terkadang diabaikan oleh para pemasar. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dianggap penting, terutama bagi perusahaan yang berbasis *online* karena dapat membantu dalam mendapatkan, memperluas jaringan pelanggan, mengelola pelanggan, dan meningkatkan pengaruh sosial dan popularitas *online* yang semuanya berpotensi mengarah pada hasil yang menguntungkan (Sheng, 2019). Maka, manajer merek dapat membuat pelanggan sadar dengan merek dengan cara mengembangkan aplikasi dan

situs *web* yang menarik (Pool, 2018). Perusahaan harus mengembangkan cara baru untuk menjual merek mereka kepada pelanggan di era internet saat ini seperti perusahaan *e-commerce* seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com yang telah berhasil menjadi saluran penjualan yang sangat diperlukan untuk hampir semua industri barang pelanggan dan telah menjadi merek yang kuat (Gielens dan Steenkamp, 2019). Ketika ekuitas merek perusahaan semakin tinggi dapat membuat persepsi pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin baik sehingga dapat memengaruhi niat pelanggan dalam membeli (C. Liu, Zhang, dan Zhang, 2020).

Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya masih mengabaikan peran dari pelanggan itu sendiri, seperti apakah pelanggan puas dengan merek yang akan dibeli dan apakah pelanggan mempunyai kepedulian terhadap merek yang sering ditampilkan oleh perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran. Terdapat perbedaan pendapat dari peneliti sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan, apakah menjadi anteseden dari ekuitas merek atau menjadi hasil konsekuensi dari tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan. (Pappu dan Quester, 2006; Torres dan Tribó, 2011; Zameer, Wang, Yasmineen, dan Ahmed, 2019) menjelaskan kepuasan sebagai anteseden dari ekuitas merek, karena semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, pelanggan akan menganggap merek tersebut menjadi yang terbaik di antara merek lainnya. Berbeda hal dengan pendapat (D. A. Aaker, 1992; González-Mansilla et al., 2019) yang menemukan kepuasan pelanggan menjadi akibat dari adanya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan ekuitas merek agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Ketika perusahaan memiliki ekuitas merek yang baik, seharusnya tidak hanya mengarahkan pelanggan yang tidak memiliki rencana untuk membeli menjadi memiliki keinginan untuk membeli (Beatty dan Elizabeth Ferrell, 1998), tetapi perusahaan harus dapat melibatkan pelanggan yang ingin melakukan pembelian (Brodie, Hollebeek, Jurić, dan Ilić, 2011).

Walaupun dari penelitian sebelumnya sudah ada yang menguji hubungan positif antara peningkatan ekuitas merek terhadap niat beli pelanggan (Moreira et al., 2017; Rambocas dan Ramsuhag, 2018). Namun belum ada yang fokus pada peran dari kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan, sehingga penelitian ini akan menambahkan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel moderating dengan alasan melihat efek langsung dan tidak langsung yang timbul dari pelanggan terhadap merek perusahaan. Secara khusus, tujuan penelitian ini menguji pengaruh dari tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* terhadap peningkatan niat beli pelanggan. Mengadopsi dari *theory of reasoned action*, dampak dari ekuitas merek dapat dijelaskan oleh sikap pelanggan yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan *online* karena

menurut teori tersebut dapat menyatakan hubungan antara sikap dan niat (Karnowski, Leonhard, dan Kümpel, 2018).

TINJAUAN LITERATUR

Ekuitas Merek

Merek diidentifikasi sebagai nama yang unik, simbol, logo, warna, atau merek dagang yang terdaftar dan memiliki keunikan dalam desain (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, dan Kitchen, 2018). Sedangkan ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan (Keller dan Brexendorf, 2019). Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *Brand Association*, *Brand perceive quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* (Beig dan Nika, 2019). *Brand association* diartikan sebagai makna merek bagi pelanggan atau apa pun yang terhubung ke dalam memori merek dan citra merek sebagai satu kesatuan pada asosiasi merek (Keller, 1993). *Perceive quality* berkaitan dengan keterlibatan merek pelanggan yang diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang keandalan dan ketergantungan suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi pelanggan, kepuasan, dan pilihan pembelian (Nikhashemi, Valaei, dan Tarofder, 2017). *Brand awareness* didefinisikan sebagai makna tentang suatu merek yang disimpan dalam memori pelanggan yaitu, semua informasi yang terkait dengan merek, hal tersebut berhubungan dengan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul di pikiran pelanggan (Keller, 1993). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun terdapat pengaruh dari luar yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Kepuasan Pelanggan

Dalam kebutuhan pelanggan *online*, kepuasan menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi dan salah satu cara yang telah terbukti adalah dengan melakukan strategi pengalaman merek yang dapat memengaruhi emosi dan jiwa pelanggan (Beig dan Nika, 2019). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan hasil aktual (Oliver R. L., 1980). Dalam konteks belanja *online*, kepuasan pelanggan terbentuk karena pengalaman belanja pada website tertentu (Vakulenko, Shams, Hellström, dan Hjort, 2019).

Pembahasan tentang ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan telah banyak dibahas sebelumnya. (Nam, Ekinci, dan Whyatt, 2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan dari tingginya ekuitas merek yang muncul dari adanya kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek. Sedangkan (Bihamta, Jayashree,

Rezaei, Okumus, dan Rahimi, 2017) menjelaskan tingginya ekuitas merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengubah persepsi pelanggan terhadap merek yang positif. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran untuk keberhasilan aktivitas *branding*, dan perusahaan harus fokus pada beberapa indikator pembentuk ekuitas merek seperti loyalitas merek dan kesadaran merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Mohamed A. Nassar, 2017). Hal tersebut dapat diterapkan pada perusahaan *e-commerce*. Semakin puas pelanggan *online* pada *website* tersebut maka semakin tinggi juga niat pembelian (Kourtesopoulou, Theodorou, dan Kriemadis, 2019). Kepuasan *e-commerce* mengacu pada sejauh mana individu merasa puas dengan semua aspek dari sistem *e-commerce* (Molla et al., 2001) seperti kemudahan dalam mengakses dan desain dari *website* tersebut. Kepuasan pelanggan pada *website* juga sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seperti fitur-fitur yang disediakan dan customer service yang mampu melayani pelanggan dengan baik (Khatoon, Zhengliang, dan Hussain, 2020). Hal tersebut yang menjadikan alasan pentingnya merek pada perusahaan untuk ditingkatkan agar dapat menciptakan citra merek yang baik yang akan berimplikasi pada niat pembelian. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka secara positif memengaruhi niat pelanggan dalam membeli merek tersebut (A. J. Kim dan Ko, 2012).

Studi ini menambah literatur pemasaran dengan menguji pengaruh ekuitas merek pada niat pembelian dengan memeriksa efek mediasi kepuasan pelanggan. (Rambocas et al., 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian karena semakin pelanggan puas dengan apa yang diberikan oleh pemasar maka akan memperkuat merek dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan. (Kaura dan Sharma, 2015) juga menemukan peran kepuasan pelanggan dalam hubungan bidang lain seperti pada loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, penelitian ini akan menjelaskan tingginya nilai ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam pengalamannya membeli produk di perusahaan tersebut dan juga berimplikasi pada niat pembelian. Maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian

H₄ : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan

dalam fungsi pemasaran (Harmeling, Moffett, Arnold, dan Carlson, 2016). Keterlibatan pelanggan juga diartikan sebagai sarana untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan (Brodie, Ilic, Juric, dan Hollebeek, 2013). Keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari *vigor*, *dedication* dan *absorption* (Molinillo, Anaya-Sánchez, dan Liébana-Cabanillas, 2020). *Vigor* mengacu pada seberapa tingginya ketahanan mental seseorang melakukan sesuatu. *Dedication* ditandai oleh rasa signifikansi, antusiasme, kebanggaan, identifikasi, dan inspirasi mencapai suatu tujuan dan *absorption* ditandai oleh pencapaian perilaku dan pengalaman seperti seseorang yang ketika melakukan sesuatu tidak merasakan kebosanan (Schaufeli, Salanova, González-romá, dan Bakker, 2002). Ketika pelanggan memiliki sikap.

Untuk memahami bagaimana merek dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, peneliti terdahulu membahas ekuitas merek sebagai antecedent dari keterlibatan pelanggan (Ou, Wong, Prentice, dan Liu, 2020), dan sebaliknya ada yang menyatakan bahwa bahwa tingginya keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan ekuitas merek (Omar, Kassim, Shah Alam, dan Zainol, 2018; Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory, dan Seddick, 2017). Kesenjangan konsep tersebut tergantung pada konteks yang ingin dibahas. Konsumen akan lebih menyukai merek dengan ekuitas merek tinggi, dan ketika membeli produk dengan ekuitas merek rendah, mereka akan tetap melakukannya namun hanya alasan harga diskon (Ou et al., 2020). Maka, pada penelitian ini peneliti fokus pada bagaimana kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan seperti memberikan "*like*" atau memberikan "*komentar*" pada postingan di website dan media sosial perusahaan *e-commerce*. Sehingga dapat dilihat seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan.

Untuk mengukur sikap seseorang dalam melakukan sesuatu, dapat dilihat dari seberapa besarnya niat yang muncul pada diri seseorang (Ajzen dan Fishbein, 1969). Maka, penting bagi perusahaan memengaruhi niat seseorang untuk mengarahkan pada keinginan perusahaan. Pengukuran niat tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor yang menjadi sebabnya, yaitu: (1) *attitude* yang diartikan sebagai sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud; (2) faktor sosial yang disebut norma subyektif yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku; dan (3) tingkat kontrol perilaku yang dirasakan yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Pada akhirnya, manajer harus fokus pada taktik dan strategi yang melibatkan pelanggan dengan cara meningkatkan aktivitas emosional dan aktivasi pelanggan ketika terjadi

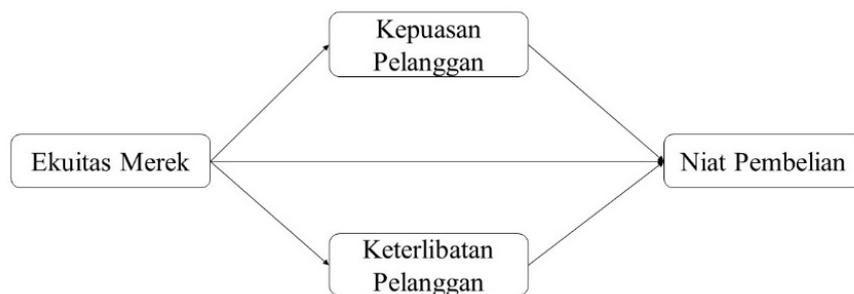
interaksi antara pelanggan dan merek (Hepola, Karjaluo, dan Hintikka, 2017). Ekuitas merek juga dapat menjadi pendorong agar pelanggan dapat lebih ikut terlibat terhadap produk yang ditawarkan (Ou et al., 2020). Pelanggan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap merek yang mereka anggap baik dan akan berimplikasi pada sikap mereka menggunakan produk sebagai bentuk ekspresi emosional dan yang akan berpotensi mengubah perilaku non transaksional menjadi perilaku pembelian (Prentice, Han, Hua, dan Hu, 2019).

Maka peneliti membuat model penelitian yang ditampilkan pada gambar 1 dan menambahkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

H6 : Keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian

H7 : Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.



Gambar 1.

Model penelitian

METODE ANALISIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk secara *online* pada *e-commerce* B2C yang ada di Indonesia seperti perusahaan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Untuk memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, responden diharuskan telah memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* dalam enam bulan terakhir, dan telah membeli serta memberikan respon dalam kolom komentar maupun “like” pada postingan produk di Tokopedia. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menambahkan penjelasan terkait pertanyaan yang diajukan. Tabel 1 menjelaskan hasil sebaran kuisisioner terhadap beberapa responden dengan berbagai karakter agar lebih mendapatkan jawaban yang beragam yang mencerminkan populasi penelitian.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	22.82
Perempuan	186	77.18
Umur		
17-25 Tahun	212	87.97
26-35 Tahun	29	12.3
Pendidikan		
SMA	175	72.61
D3	6	2.49
Sarjana	43	17.84
Pascasarjana	17	7.05
Pembelian dalam 6 bulan terakhir		
1 kali	52	21.58
2-5 kali	123	51.04
6 – 10 kali	39	16.18
> 10 kali	27	11.20
E-commerce		
Shopee	218	90.46
Tokopedia	23	9.54

Pertanyaan kuisisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel 2, seperti pada konstruksi pertama dari penelitian ini adalah ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce dengan melibatkan indikator *brand association*, *brand perceive quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*, diukur menggunakan 10 item pertanyaan yang diadaptasi dari (Beig dan Nika, 2019). Konstruksi kedua yaitu kepuasan pelanggan yang dilihat dari pengalaman ketika berbelanja di Tokopedia dengan melibatkan indikator pembentuk seperti *perceive usefulness*, dan *confirmation*, diukur menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari (Bhattacharjee, 2001; Hew, Lee, Ooi, dan Lin, 2016). Konstruksi ketiga yaitu customer engagement yang dilihat dari sikap pelanggan memberikan komentar atau "like" pada produk yang dijual, dengan indikator pembentuk seperti *vigor*, *dedication*, dan *absorption*, diukur dengan menggunakan 9 item pertanyaan yang diadaptasi dari (Molinillo et al., 2020). Konstruksi keempat yaitu niat pembelian dengan indikator *attitude*, *perceived behavioural control*, dan *subjective norm*, diukur menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari (Akar dan Dalgic, 2018; Chiu, Kim, dan Won, 2018). Konstruksi pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Data yang dikumpulkan sebanyak 241 responden. Setelah data diterima melalui kuisisioner, data diolah dengan menggunakan konsep *structural equation modelling* dengan SmartPLS. 3.0. SmartPLS berbasis survei dibagi menjadi dua model yaitu model pengukuran dan model penelitian (Hussain, Shujahat, Malik, Sadia, dan Mir, 2017; Wong, 2013).

Pada model pengukuran, menilai keandalan konstruk dengan melihat hasil dari Cronbach Alpha yang di tampilkan pada tabel 1. Mendapatkan hasil yang baik karena lebih dari angka yang disyaratkan $>0,7$ yang menunjukkan realibilitas yang memadai (Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle, 2018). Serta nilai dari Average Variance Extracted (AVE) juga melebihi 0,5 sesuai nilai yang disyaratkan yang menggambarkan nilai konvergen yang memadai. *Composite Reliability* juga penting untuk diperhatikan karena digunakan untuk memeriksa konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Nilainya harus lebih besar dari 0,7 untuk menetapkan reliabilitas dan konsistensi internal suatu skala (Fornell dan Larcker, 1981).

Setelah menetapkan reliabilitas dan validitas penelitian ini melalui pengukuran model, model struktural dihitung untuk mengetahui signifikansi hubungan antara beberapa variabel yang menjadi topik pembahasan dengan melihat hubungan secara parsial antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan niat pembelian.

Tabel 2.
Instrumen Kuisisioner

Variable	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Ekuitas Merek (Beig & Nika, 2019)	Saya suka merek (nama e-commerce)	0,756	0,924	0,506	0,935
	(nama e-commerce) adalah perusahaan e-commerce yang ramah pelanggan.	0,784			
Brand perceive quality	Saya percaya kualitas produk yang disediakan oleh (nama e-commerce).	0,704	0,924	0,506	0,935
	(nama e-commerce) menyediakan pelayanan prima.	0,701			
	Produk disediakan oleh (nama e-commerce) dengan kualitas yang baik. Layanan yang ditawarkan oleh (nama e-commerce) dapat diandalkan.	0,780			
Brand Awareness	Saya dapat dengan cepat mengenali (nama e-commerce) diantara merek e-commerce lain.	0,756	0,924	0,506	0,935
	Saya akrab dengan (nama e-commerce)	0,784			

Variable	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Brand Loyalty	Saya menganggap diri saya setia kepada (nama e-commerce).	0,728			
	Saya ingin merekomendasikan (nama e-commerce) ke teman saya.	0,720			
Kepuasan Pelanggan (Hew et al., 2016) Perceive Usefulness	Menggunakan (nama e-commerce) membuat hidup saya lebih mudah.	0,815	0,859	0,641	0,899
	Saya menggunakan (nama e-commerce) dan merasakan kegunaanya dalam hidup saya	0,842			
	Saya menggunakan (nama e-commerce) untuk pembelian yang memungkinkan saya menemukan produk yang tepat dengan harga yang tepat.	0,761			
Confirmation	Pengalaman saya menggunakan e-commerce lebih baik dari yang saya harapkan.	0,805			
	Tingkat layanan e-commerce lebih baik dari yang saya harapkan	0,777			
Customer Engagement (Molinillo et al., 2020) Vigor	Saya merasa kuat dan bersemangat ketika saya berpartisipasi dalam situs e-commerce ini.	0,724	0,913	0,515	0,936
	Secara mental, Saya merasa sangat tangguh dan yakin, ketika membahas yang menyangkut dengan e-commerce ini.	0,741			
Dedication	Saya tertarik pada situs e-commerce ini.	0,706			
	Saya bangga menggunakan situs e-commerce ini.	0,727			
Absorption	Tidak terasa waktu berlalu ketika saya berpartisipasi dalam situs e-commerce ini.	0,795			
	Saya banyak memperhatikan situs e-commerce ini. Saya jarang terganggu ketika menggunakan situs e-commerce ini.	0,770			

Variable	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
	Pikiran saya dapat terfokus saat menggunakan situs e-commerce ini.	0,823			
	Menggunakan situs e-commerce ini begitu mengasyikkan sehingga saya melupakan hal-hal lain	0,770			
Niat Pembelian (Akar & Dalgic, 2018; Chiu et al., 2018)			0,850	0,533	0,887
Attitude	Saya pikir membeli barang online di (nama e-commerce) itu bagus.	0,833			
	Saya pikir membeli barang secara online di (nama e-commerce) adalah bijaksana	0,781			
	Saya pikir membeli barang secara online di (nama e-commerce) itu bermanfaat	0,787			
Perceived Behavioural Control	Saya membeli barang online pada e-commerce atau tidak, sepenuhnya tergantung pada saya. Saya mampu membeli barang secara online di e-commerce.	0,763			
	Saya memiliki sumber daya yang cukup (uang atau waktu) untuk membeli barang secara online di e-commerce.	0,747			
	Orang-orang terdekat saya mempengaruhi dan mendorong saya untuk membeli barang online di (nama e-commerce).	0,712			
Subjective Norms					

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya peneliti melakukan model penelitian dengan memeriksa data dalam penerapan permodelan *structural equation modelling (SEM)* dengan melihat jalur hubungan antar variabel untuk membangun sebuah model. Hasil olah data dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukkan semua hipotesis yang diajukan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Seperti pada hipotesis 1 mendapatkan hasil ekuitas merek yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ($\beta=0,670$, $p\text{ value} < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian (W. Kim, Kim, dan Hwang, 2020; Sürücü, Öztürk, Okumus, dan Bilgihan, 2019) yang menyatakan semakin tinggi nilai ekuitas merek dalam perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan lebih mudah mengenali merek dari kompetitor. Citra perusahaan yang baik memiliki pengaruh yang positif dan

bermakna dalam hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan (Esmaeilpour dan Barjoei, 2016).

Pada hipotesis 2 hasil penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai ($\beta=0,186$, p value $<0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian, pelanggan yang lebih puas memiliki niat membeli yang lebih tinggi (Rambocas et al., 2018).

Tabel 3.

Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Ekuitas merek ->Kepuasan pelanggan	0,670	16,723	0,000	Terdukung
Ekuitas merek -> Keterlibatan pelanggan	0,044	0,291	0,771	Tidak Terdukung
Kepuasan pelanggan ->niat pembelian	0,278	4,943	0,000	Terdukung
Ekuitas merek ->Niat pembelian	0,557	10,106	0,000	Terdukung
Keterlibatan pelanggan ->niat pembelian	0,082	1,297	0,195	Tidak terdukung
Ekuitas merek-> Keterlibatan pelanggan -> niat pembelian	0,004	0,325	0,745	Tidak Terdukung
Ekuitas merek->Kepuasan pelanggan ->niat pembelian	0,186	4,648	0,000	Terdukung

Pada hipotesis 3 hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai ($\beta=0,278$, p value $<0,05$). Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Ali, 2016) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan *online* mampu mendapatkan kepuasan dalam mengakses website ketika berbelanja, bisa dari pelayanan yang diberikan maupun karena kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Pada hipotesis 4 hasil menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pengaruh dari ekuitas merek terhadap niat pembelian dengan nilai ($\beta=0,557$, p value $<0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Moreira et al., 2017) yang menyatakan bahwa stimulasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan peningkatan ekuitas merek, yang pada gilirannya memperkuat niat beli.

Pada hipotesis 5 menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terlihat dengan nilai ($\beta=0,082$, $p\ value > 0,05$). Pada hipotesis 6 menyatakan bahwa *customer engagement* tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan niat pembelian dengan nilai ($\beta=0,004$, $p\ value > 0,05$). Pada hipotesis 7 menyatakan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terlihat dari nilai ($\beta=0,082$, $p\ value > 0,05$). Walaupun (Ou et al., 2020) menjelaskan peran ekuitas merek terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian, namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda. Ketiga hipotesis tersebut tidak terdukung karena terbukti pelanggan tidak selalu ingin terlibat dalam kegiatan dalam proses pemasaran produk tersebut seperti tidak semua pelanggan bersedia memberikan "like" maupun komentar pada kolom produk yang tersedia maupun produk yang ditampilkan di media sosial. Tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, seharusnya mereka tidak hanya mementingkan pada pelanggan yang sudah merencanakan pembelian namun perlu juga mementingkan pelanggan yang belum atau kurang terlibat (Brodie et al., 2011).

Pembahasan

Nilai-nilai koefisien yang sudah terstandarisasi dari hubungan struktural, dan tingkat signifikansi masing-masing nilai statistik terkait sudah ditampilkan pada tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung berkaitan dengan keterlibatan pelanggan. Studi ini menyelidiki pengaruh ekuitas merek pada perusahaan belanja *online* dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan yang akan berimplikasi pada niat pembelian. Seperti hasil yang dinyatakan dalam tabel 3. terdapat beberapa hipotesis yang terdukung menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal pengalamannya dan akan berdampak pada niat pelanggan untuk berbelanja dengan menggunakan *website* tersebut. Pada hasil hipotesis 1, 2, 3, dan 4 yang terdukung dijelaskan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh *e-commerce*, akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut di dapat dari adanya kepercayaan pelanggan dari pengalaman ketika mengakses *website*, sehingga pelanggan akan merasa terpenuhi. Hasil tersebut mendukung pernyataan (Oliver, 1999) yang menjelaskan bahwa kepuasan didasarkan pada perbandingan antara harapan dan pengalaman (Oliver, 1980), dan karena adanya kekuatan merek yang dimiliki oleh perusahaan (D. A. Aaker, 1992). Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan tujuan dari pemasaran yaitu peningkatan penjualan dengan cara memengaruhi niat beli pelanggan dengan tingginya ekuitas merek tersebut. Konsumen akan memikirkan merek tersebut kapan pun mereka ingin membeli produk.

Kemampuan perusahaan dalam melakukan pemasaran merek dipandang masih efektif dalam konteks pemasaran *online*. Hasil tersebut mendukung pernyataan dari penelitian sebelumnya (Beig dan Nika, 2019). Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara seperti membuat simbol yang mudah diingat, kemudahan dalam mengakses, komunikasi yang baik, dan kualitas yang dapat dipercaya, Sehingga pelanggan dapat teringat merek tersebut di alam bawah sadarnya, dan ketika ingin berbelanja *online* secara tidak langsung akan mengingat merek tersebut. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa ketika pelanggan puas dengan merek tersebut, niat untuk membeli pada website tersebut juga meningkat. Pelanggan akan merasa puas ketika memiliki pengalaman yang dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam proses sebelum pembelian *online* melalui website.

Namun beberapa hasil menyatakan bahwa *customer engagement* tidak memiliki peran dalam menghubungkan antar variabel, hal tersebut yang menjadi menarik disaat penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kekuatan merek perusahaan terhadap keterlibatan pelanggan (Hapsari et al., 2017). Namun pada penelitian ini dengan kasus belanja *online* pada *e-commerce* B2C, ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan keterlibatan pelanggan. Berbeda hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan keterlibatan pelanggan agar dapat meningkatkan niat pembelian pada website *e-commerce* B2B (Youssef et al., 2017). Hal yang perlu menjadi perhatian bagi para akademisi dan praktisi adalah perbedaan model antara B2C dan B2B. B2B akan lebih fokus pada pentingnya hubungan secara profesional, berbeda dengan B2C yang mengaharapkan adanya hubungan langsung dari perusahaan, seperti contoh pada B2B menggunakan situs jejaring sosial profesional seperti linkedin dan website sedangkan pada B2C menggunakan situs jejaring sosial seperti media sosial facebook dan instagram dalam memasarkan produknya (Moore, Hopkins, dan Raymond, 2013).

Pada akhirnya penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan bagi para pemasar khususnya bidang penyedia layanan *e-commerce* B2C. Penyedia layanan *e-commerce* harus mampu meningkatkan ekuitas merek agar lebih dikenal oleh pelanggan (Febrian dan Vinahapsari, 2020). Ketika melakukan strategi pemasaran dalam peningkatan ekuitas merek, harus fokus pada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa nyaman dan tertarik pada merek tertentu jika perusahaan dapat memberikan sesuatu yang berbeda dibandingkan perusahaan lain, baik itu dari segi kualitas pelayanan dan kebermanfaatannya bagi pelanggan yang akan menjadi sebuah tanda dan ciri khas dari keunggulan merek perusahaan. Ketika pemasar ingin melibatkan pelanggan dalam

kegiatan pemasaran, maka harus memanfaatkan media digital lainnya selain *website* perusahaan yang mampu menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan nyaman.

KESIMPULAN

Ekuitas merek menjadi faktor terpenting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya membeli produk pada perusahaan. Tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian produk. Namun pada konteks penelitian ini, walaupun perusahaan sudah dapat meningkatkan nilai ekuitas merek, tetapi tidak bisa memengaruhi keterlibatan pelanggan karena perusahaan tidak mampu menjangkau pelanggan secara langsung melalui *website* dan pelanggan sendiri tidak selalu ingin memberikan sikap yang positif kepada perusahaan walaupun mereka ingin membeli produk seperti memberikan komentar pada produk yang dipasarkan. Cara yang lebih tepat agar dapat menjangkau pelanggan adalah tidak hanya mengandalkan *website* perusahaan saja, tetapi juga dengan memanfaatkan media yang lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti penggunaan Instagram dan Facebook dalam memunculkan ciri khas merek perusahaan.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (D. Aaker, 1996, 2019) yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan nilai ekuitas merek di benak pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dari banyaknya perusahaan kompetitor sejenis. Kepuasan pelanggan masih menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi pemasar agar dapat mempertahankan pelanggan atau memengaruhi calon pelanggan pada pembelian online di perusahaan *e-commerce*.

Walaupun penelitian ini mendapatkan hasil yang baik, namun tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, mungkin akan berbeda hasil jika model penelitian diterapkan pada negara lain dengan budaya yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya melihat dari persepsi pelanggan, penelitian selanjutnya dapat melibatkan perusahaan dalam memberikan tanggapan atau dengan cara *cross level* sehingga hasil dapat lebih jelas karena dari kedua sudut pandang yang berbeda.

Penelitian ini juga menyarankan agar fokus pada pembahasan tentang penambahan variabel kualitas pelayanan, mengingat perusahaan *online* juga mengutamakan pelayanan dalam memuaskan pelanggan *online*. Perbedaan model bisnis *e-commerce* seperti C2C juga dapat diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat bagi para praktisi bisnis *e-commerce* maupun akademisi pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38(3): 102.
- Aaker, D. 2019. Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing* 53(1): 25–27.
- Aaker, D. A. 1992. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* 13(4): 27–32.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Process* (50): 179–211.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 1969. The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology* 5(1967): 400–416.
- Akar, E., dan Dalgic, T. 2018. Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Behaviour and Information Technology* 37(5): 473–487.
- Ali, F. 2016. Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 7(2): 213–228.
- Beatty, S. E., dan Elizabeth Ferrell, M. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing* 74(2): 161–167.
- Beig, F. A., dan Nika, F. A. 2019. Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*.
- Berry, L. L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 128–137. 2
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly* 25(3): 351–370.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., dan Rahimi, R. 2017. Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal* 119(12): 2597–2609.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., dan Ilić, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 14(3): 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., dan Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66(1): 105–114.
- Chiu, W., Kim, T., dan Won, D. 2018. Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(2): 333–351.
- Esmailpour, M., dan Barjoei, S. 2016. The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management dan Applied Economics* 6(4): 95–109.

- Febrian, A., dan Vinahapsari, C. A. 2020. *Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e commerce* (3703): 3703–3710.
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., dan Kitchen, P. J. 2018. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research* 89(January): 462–474.
- Gielens, K., dan Steenkamp, J. B. E. M. 2019. Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing* 36(3): 367–384.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., dan Serra-Cantalops, A. 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management* 75(April): 51–65.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. 2018. The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review* 31(1): 2–24.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., dan Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(1): 21–40.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., dan Carlson, B. D. 2016. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(3),
- Hepola, J., Karjaluoto, H., dan Hintikka, A. 2017. The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management* 26(3): 282–293.
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., dan Lin, B. 2016. Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior* 59: 142–154.
- Hussain, S., Shujahat, M., Malik, M. I., Sadia, I., dan Mir, F. N. 2017. Contradictory results on the mediating roles of two dimensions of trust between transformational leadership and employee outcomes. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance* 2(3): 244–266.
- Iglesias, O., Markovic, S., dan Rialp, J. 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research* 96(June 2018): 343–354.
- Karnowski, V., Leonhard, L., dan Kümpel, A. S. 2018. Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports* 35(2): 91–100.
- Kaura, V., dan Sharma, S. P. 2015. International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing* 33(4).

- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22.
- Keller, K. L., dan Brexendorf, O. 2019. Measuring Brand Equity. In *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n26>
- Khatoun, S., Zhengliang, X., dan Hussain, H. 2020. The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2).
- Kim, A. J., dan Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, W., Kim, H., dan Hwang, J. 2020. Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963.
- Kourtesopoulou, A., Theodorou, S., dan Kriemadis, A. 2019. The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions. *Springer Proceedings in Business and Economics*: 343–356.
- Liu, C., Zhang, Y., dan Zhang, J. 2020. The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management* 29(6): 783–801.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., dan Phau, I. 2017. Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research* 81(July 2016): 192–202.
- Mizik, N. (2014). Assessing the Total Financial Performance Impact of Brand Equity with Limited Time Series Data. *Journal of Marketing Research* LI(December): 691–706.
- Mohamed A. Nassar. 2017. Customer Satisfaction and Hotel Brand Equity: A Structural Equation Modelling Study. *J. of Tourism and Hospitality Management* 5(4): 144–162.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., dan Liébana-Cabanillas, F. 2020. Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108(February), 105980.
- Molla, A., Licker, P. S. P., Lickler, P. S., Licker, P. S. P., Molla, A., dan Lickler, P. S. 2001. E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and Maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6900danrep=rep1dantype=pdf>

- Moore, J. N., Hopkins, C. D., dan Raymond, M. A. 2013. Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce* 12(1): 48–75.
- Moreira, A. C., Fortes, N., dan Santiago, R. 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management* 18(1): 68–83.
- Nam, J., Ekinici, Y., dan Whyatt, G. 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* 38(3): 1009–1030.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., dan Tarofder, A. K. 2017. Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review* 18(3_suppl): S108–S127.
- Nisar, T. M., dan Prabhakar, G. 2017. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services* 39(July): 135–144.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4)(November): 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *American Marketing Association*: 33–44.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., dan Zainol, Z. 2018. Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement. *Service Industries Journal* 0(0) 1–27.
- Ou, J., Wong, I. K. A., Prentice, C., dan Liu, M. T. 2020. Customer Engagement and its Outcomes: The Cross-Level Effect of Service Environment and Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 44(2): 377–402.
- Pappu, R., dan Quester, P. 2006. Does customer satisfaction lead to improved brand equity An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product dan Brand Management* 15(1): 4–14.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., dan Kim, S. K. 2019. Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(2): 541–558.
- Pool, J. K. 2018. An examination of the interplay between country-of-origin , brand equity , brand preference and purchase intention toward global fashion brands Javad Khazaei Pool * Sobhan Asian and Ahmad Abareshi Hamze Kazemi Mahyari. *Int. J. Business Forecasting and Marketing Intelligence* 4(1).
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., dan Hu, L. 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(September 2018): 339–347.

- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., dan Simms, E. 2018. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing* 36(1): 19–40.
- Rambocas, M., dan Ramsuhag, A. X. 2018. The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing* 31(1): 42–55.
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-romá, V., dan Bakker, A. 2002. The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies* 3(1): 71–92.
- Sheng, J. 2019. Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing* 46: 40–51.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., dan Bilgihan, A. 2019. Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40(July): 114–124.
- Torres, A., dan Tribó, J. A. 2011. Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research* 64(10): 1089–1096.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., dan Hjort, K. 2019. Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 29(3): 306–320.
- Wong, K. K. K.-K. 2013. 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf
[http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Youssef, Y. mohamed abdelghany, Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. ibarrahim, dan Seddick, G. S. 2017. A Customer Engagement Framework for a B2B Context Abstract. *Journal of Business dan Industrial Marketing*.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., dan Ahmed, W. 2019. Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management* 10(2): 55–72.