

SURAT KETERANGAN
No: 9 / Admin / FMI-PUSAT / XI / 2021

Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia (FMI) dengan ini menerangkan bahwa :

- Nama : Sri Hartini
- Afiliasi : Dept Manajemen, FEB, Universitas Airlangga

adalah benar telah berpartisipasi pada aktivitas FMI sebagai berikut:

- Aktvitas : Seminar Nasional dan Call Papers FMI 2015
- Tanggal : 10 – 12 November 2015
- Penyelenggara : Pengurus Koordinator Wilayah FMI DKI Jakarta
- Lokasi kegiatan : Hotel Discovery Ancol, Jakarta

Serta telah berpartisipasi sebagai Presenter pada aktivitas tersebut, dengan detail artikel berikut:

- Judul Artikel :
 - Customer Based Brand Equity Produk UMKM: Analisis Variabel Anteseden dan Konsekuensi
- Nomor Papers : FMI 2015 – MNJ 009
- Penulis : Sri Hartini – Dept Manajemen, FEB, Univ Airlangga
- Penerbitan : Proseding Seminar Call Papers FMI 2015 Jakarta,
ISBN 978-602-93177-0-3
<https://fmi.or.id/downloads/>

Terlampir bersama surat keterangan ini info Sekilas tentang FMI, serta screenshot tampilan Cover Proseding, Daftar Isi Proseding, dan Abstrak Artikel a/n Sri Hartini

Demikian Surat Keterangan ini diberikan dengan sebenar benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 November 2021

Hormat kami,



T. Aria Auliandri, SE. MSc.
Koordinator
Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia

PROSIDING

Seminar Nasional & Call for Paper

FORUM MANAJEMEN INDONESIA KE 7

"Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"



FORUM MANAJEMEN INDONESIA

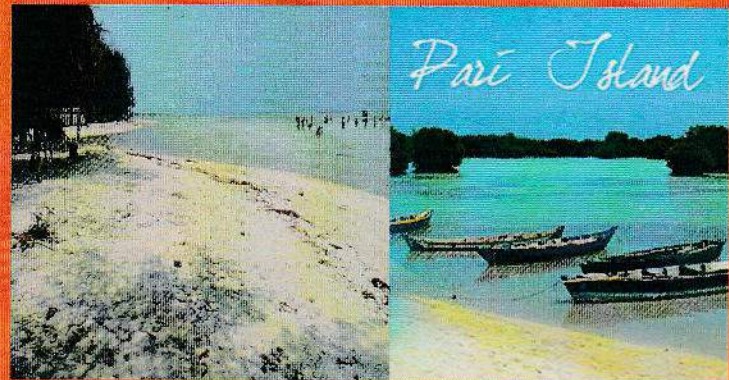
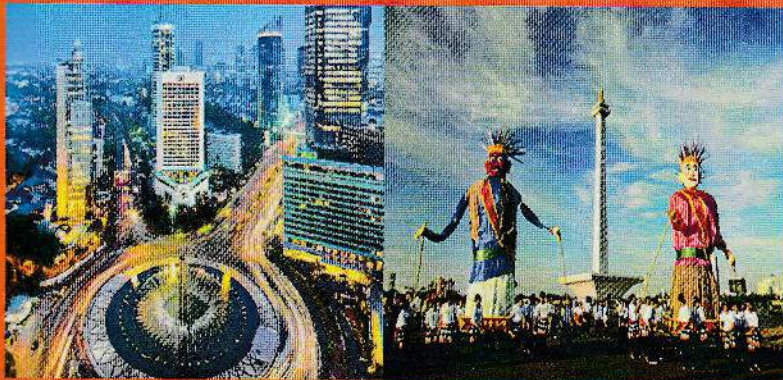


FIFGROUP



member of ASTRA GROUP

mandiri



10 - 12 November 2015
Hotel Discovery Ancol & Kep. Seribu
Jakarta

ISBN: 978-602-73177-0-3

Host by:



12/11/15

PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 7

“DINAMIKA DAN PERAN ILMU MANAJEMEN UNTUK MENGHADAPI AEC”

**Forum Manajemen Indonesia
Jakarta
November 2015**

REVIEWER FMI-7 JAKARTA

- Dr. Levyda, SE., MM. *Universitas Sahid Jakarta*
- Dr. Yasintha Soelasih, SE., MSi., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Ch. Fara Dharmastuti, MM., *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Dr. Enggal Sriwardiningsih, *Universitas Bina Nusantara*
- Dr. Hamidah MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Setyani Dwi Lestari, ME., *Universitas Budi Luhur*
- Dr. Alex Zami, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Dr. Gatot Ahmad Nazir, MSi., *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. Dion Dewa Barata, *Kalbis Institute*
- Dr. Suherman, *Universitas Negeri Jakarta*
- Dr. MC Oetami Prasadjaningsih, *Perbanas Institute*
- Dr. Masruchin, *Kalbis Institute*
- Rudy Aryanto SE.,MM *Universitas Bina Nusantara*
- Ni Luh Made Vinaya M, SE., MM. *Universitas Sahid Jakarta*
- Fangky A Sorongan ST.,MM *Perbanas Institute*
- Sofa Yulandari, SE., M.Ak *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
- Kania Ratnasari, ST., MIB., *Universitas Sahid Jakarta*
- Kurniawan Gilang, SE., MM., MBA. *Universitas Sahid Jakarta*
- Yohanes Ferry Cahaya SE., MM *Perbanas Institute*
- Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM. *Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta*
- Ika Suhartanti Darmo, SE., MM , *Kalbis Institute*
- Hania Aminah, S.Pd., MM., *Universitas Negeri Jakarta*
- Hedwigis Esti R SE.,ME *Perbanas Institute*
- Nicodemus Simu SE.,MM *Perbanas Institute*
- Siti Nurjanah, SE., MM., *Kalbis Institute*
- Dra. Umi Mardiyati, M.Si., *Universitas Negeri Jakarta*
- Adi Susilo Jahja, SE., MM., *Perbanas Institute*

PANITIA PELAKSANA FMI 7 JAKARTA

Ketua	: Dr. Yasintha Soelasih, SE., M.Si
Sekretaris I	: Dr. Levyda, SE., MM
Sekretaris II	: Dr. Alex Zami, MM Sofa Yulandari, SE., M.Ak
Bendahara	: Dr. Ch. Fara Dharmastuti, SE. MM
Sie. Acara	: Rudy Aryanto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Seminar	: Dr. Gatot Nasir Ahmad, M.Si Andrian Haro, SPd., MM Christine Winstinindah Sandroto, SE., MM
▪ Sub. Sie. Call for Paper Prosiding	: Siti Nurjanah, SE., MM Dra. Umi Mardiyati, M.Si Hania Aminah, SPd, MM
▪ Sub. Sie. LAM	: Dr. Hamidah, SE., MM., MBA Brenda Aurista E.F. Rumbajan, SE., MM
▪ Sub. Sie. Tour	: Kumiawan Gilang, SE., MM., MBA Ni Luh Made Vinaya M., SE., MM
Sie. Akomodasi, Konsumsi, Dokumentasi	: Drs. Syahrudin, MM Ika Suhartanti Darmo, SE., MM Kania Ratnasari, ST., MIB
Sie. Dana, Sponsorship	: Hedwigis Esti Riwayati, SE., ME Yohanes Ferry Cahaya, SE., MM Dr. Setyani Dwi Lestari, ME
Sie. Humas, Publikasi	: Adi Susilo Jahja, SE., MM Nicodemus Simu, SE., MM Fangki A. Sorongan, ST., MM

KATA SAMBUTAN

Para peserta Seminar FMI 7 yang saya hormati,

Selamat datang di Seminar Nasional dan Call for Paper FMI yang ke 7. Seminar FMI yang ke 7 ini diselenggarakan di Jakarta dibawah koordinasi Forum Manajemen Indonesia, Korwil DKI Jakarta.

Saya mengucapkan selamat kepada FMI, Korwil DKI Jakarta serta konsorsium Perguruan Tinggi di wilayah DKI Jakarta yang telah berhasil menyelenggarakan acara ini. Ucapan terima kasih juga saya persembahkan ke pada Bu Yasintha Soelasih, beserta seluruh anggota panitia FMI 7, yang telah bekerja keras dalam menyiapkan dan menyelenggarakan acara ini.

Hadirin yang saya hormati,

Tema Seminar pada tahun ini adalah: **Dinamika dan peran ilmu manajemen untuk menghadapi AEC**. Tema ini diambil mengingat dampak pemberlakuan AEC yang akan berlangsung pada akhir tahun 2015 ini terhadap perekonomian Indonesia.

Pemberlakuan AEC dapat dimaknai sebagai harapan akan prospek dan peluang bagi kerjasama ekonomi antar kawasan dalam skala yang lebih luas, melalui integrasi ekonomi regional kawasan Asia Tenggara, yang ditandai dengan terjadinya arus bebas (*free flow*) barang, jasa, investasi, tenaga kerja, dan modal.

Tantangan utama dalam bisnis di era AEC adalah meningkatkan kemampuan SDM mengenai daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor industri dan jasa pada tingkat persaingan global. Organisasi pun dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang memuaskan (*customer satisfaction*) serta nilai pelayanan itu sendiri (*customer value*). Diperlukannya pengembangan SDM berbasis kompetensi ini dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi berdasarkan standar kinerja yang ditetapkan. Karena itu dapat dipahami apabila Manajemen yang baik disegala bidang akan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan di era AEC ini.

Selamat mengikuti seminar dan Call for Paper FMI yang ke 7. Semoga dengan acara ini, kita dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi Indonesia dalam menghadapi era AEC yang akan segera berlangsung.

Terima kasih dan selamat berseminar.

Sri Gunawan

Ketua Umum, Forum Manajemen Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional dan *Call for Paper* Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke -7 dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari Forum Manajemen Indonesia. Tema tahun ini adalah Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk menghadapi *Asean Economic Community (AEC)*.

Forum Manajemen Indonesia menjadi forum pertemuan dan komunikasi dosen Manajemen Perguruan Tinggi se-Indonesia, baik negeri maupun swasta. Dalam forum tersebut, diharapkan terjadi sharing data, informasi, serta pengetahuan terkini baik untuk kepentingan industri, manajerial pengelolaan institusi, perumusan kurikulum dan silabi maupun keilmuan. Melalui proses yang cukup ketat serta sangat selektif, kami berhasil meloloskan 90% dari jumlah artikel yang dikirim oleh peserta.

Kami mengucapkan terimakasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini sehingga dapat terselenggara dengan baik. Ucapan terimakasih ini, secara khusus, kami sampaikan pada Bapak Sri Gunawan, DBA sebagai Ketua FMI Pusat dan delapan Perguruan Tinggi di Jakarta yang menjadi panitia pada acara ini, yaitu Universitas Negeri Jakarta, Universitas Sahid Jakarta, Lembaga Pendidikan Tinggi YAI, Universitas Bina Nusantara, Kalbis Institute, Perbanas Institute, Universitas Budi Luhur dan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta.

Semoga kegiatan inipun menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Selamat dan sukses

Jakarta, 10 November 2015

Ketua Penyelenggara

Dr. Yasintha Soelasih, SE., M.Si

DAFTAR ISI

DAFTAR REVIEWER FMI-7 JAKARTA	ii
PANITIA PELAKSANA FMI-7 JAKARTA	iii
KATA SAMBUTAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
JADWAL ACARA PER SESI	xxiv

BIDANG : MANAJEMEN KEUANGAN

KEU-001	ANALISIS PENGARUH <i>ASSET GROWTH</i> , MANAJEMEN LABA, DAN <i>PRICE TO BOOK VALUE</i> TERHADAP RETURN SAHAM <i>Astuti Yuli Setyani, Zet Sumbang</i>	1
KEU-002	ANALISIS FAKTOR DEMOGRAFI, LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA <i>Christiana Fara Dharmastuti, Yudith Dyah</i>	1
KEU-003	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PERBANKAN <i>Nyi Mas Rizki Noviyah, Hedwigis Esti Riwayati</i>	2
KEU-004	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT UNDERPRICING PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> (IPO) (Studi Empiris Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode tahun 2011-2013) <i>Said sampang , Sugeng Riyadi</i>	2
KEU-005	ANALISIS KINERJA SAHAM-SAHAM PERUSAHAAN KELUARGA DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Arif Singapurwoko</i>	3
KEU-006	ANALISIS KINERJA PERBANDINGAN BANK DEvisa BUMN DAN BANK DEvisa SWASTA PADA TAHUN 2006-2011 <i>Umi Mardiyati, Naezmi Renofa, Gatot Nazir Ahmad</i>	4
KEU-007	ANALISIS MANAJEMEN LABA DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PENGAKUISISI SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2009-2010 <i>Sopiani Saragih, Nisrul Irawati</i>	4
KEU-008	ANALISIS PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP DIVIDEN PERUSAHAAN PROPERTI DAN KONSTRUKSI PADA BEI TAHUN 2010-2013 <i>Achmad Kautsar, Trias Madanika Kusumaningrum</i>	5
KEU-009	ANALISIS PENGARUH <i>LAGGED RETURN</i> INDEKS SAHAM AMERIKA DAN TINGKAT SUKU BUNGA BEBAS RISIKO DOMESTIK TERHADAP RETURN INDEKS SAHAM NEGARA ASEAN TAHUN 2003-2013 <i>Ervina Yosephine, Sumani</i>	5

BIDANG : MANAJEMEN UMUM

MNJ-001	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR <i>FESTIVAL QUALITY</i> : STUDI KASUS ANIME FESTIVAL ASIA INDONESIA 2014 <i>Siti Rahayu, Erna Andajani</i>	93
MNJ-002	ANALISIS KEKUATAN KINERJA PERGURUAN TINGGI <u>SWASTA</u> (PTS) MELALUI ANALISA SWOT DI KOTA MEDAN <i>Saskia, Teguh Setiawan, Alda Kartika</i>	93
MNJ-300	ANALISIS KOMPARASI INTENSI KEWIRAUSAHAAN DOSEN DAN MAHASISWA <i>Hujjatullah Fazlurrahman, Hafid Khohdi Hadi</i>	94
MNJ-004	ANALISIS POTENSI USAHA DAERAH PENGIRIM TKI DI MALANG <i>Sri Wahjuni Latifah, Waluya Jati, Erna Retno R</i>	94
MNJ-005	<i>ANALYSIS OF TECHNOLOGY READINESS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE OF GEODESY STUDENT IN USING INA GEOPORTAL</i> <i>Rorim Panday</i>	95
MNJ-006	APLIKASI SIX SIGMA PADA PENGUJIAN KUALITAS PRODUK UMKM: KASUS PADA HAZCLOTHING BANDUNG <i>Umi Kalum, Riantari Tisna</i>	95
MNJ-007	BENARKAH BANK SYARIAH BERBEDA DENGAN BANK KONVENSIONAL, PERSPEKTIF KEUNGGULAN BERSAING <i>Surachman Surjaatmadja, Ahmad Adriansyah</i>	96
MNJ-008	<i>BLUE BLOOD MADURA[1] IN ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND THE ECONOMIC COMMUNITY EDUCATION</i> <i>Amaliyah Asad</i>	96
MNJ-009	<i>CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PRODUK UMKM: ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI</i> <i>Hartini, Sri</i>	97
MNJ-010	<i>DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DI KASKUS PADA PERIODE KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 5 JUNI – 5 JULI 2014</i> (Studi pada Aktifitas Kaskuser dalam Pemilihan Presiden 2014) <i>Muhammad Muhtadin Kholil, Gancar Candra Premananto</i>	97
MNJ-011	DOMINASI DETERMINAN PENDAPATAN UMKM SEKTOR JASA DAN PERDAGANGAN DI KABUPATEN JEMBER <i>Hari Sukarno, Hadi Paramu, Yeni Hilma Dwiyantri</i>	98
MNJ-012	<i>ENERGIZING ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS IN INDONESIA</i> <i>Leonardi Lucky Kurniawan</i>	98
MNJ-013	<i>ENVIRONMENT FRIENDLY PRODUCTS: FACTORS THAT INFLUENCE THE GREEN PURCHASE INTENTION OF PURWOKERTO CONSUMERS</i> <i>Wira Bobby Setya Raharja, Agus Suroso</i>	99
MNJ-014	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBANGKRUTAN PADA INDUSTRI DASAR DAN KIMIA DI INDONESIA <i>Farah Margaretha, Indah</i>	99
MNJ-015	HUBUNGAN DEGRADASI LINGKUNGAN DAN PERTUMBUHAN EKONOMI: KASUS INDONESIA <i>Wilson Rajagukguk</i>	100

MNJ-009	CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PRODUK UMKM: ANALISIS VARIABEL ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI	Hartini, Sri. Departement Management FEB Universitas Airlangga hartini_unair@yahoo.com
----------------	---	--

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis proposisi- proposisi hubungan antar variable terkait Customer Based Brand Brand Equity (CBBE) pada produk UMKM. Dalam studi ini selain membahas hubungan antar komponen dalam brand equity juga dibahas variable anteseden dan konsekuensi dari brand equity tersebut. Hasil studi ini diharapkan dapat menjelaskan relationship antar variabel tersebut tersebut. Dalam studi ini digunakan pendekatan kuantitatif hypothetical analysis sesuai proposisi dari hasil penelitian kualitatif pada studi sebelumnya. Adapun variable yang digunakan dalam studi ini antara lain variable promosi, karakteristik konsumen, brand awareness, brand image, perceived quality dan brand attachment, harga, behaviour loyalty.

Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk bermerk yang dihasilkan UMKM. Dalam studi ini digunakan survey dengan 180 responden. Digunakan accidental sampling method dalam penentuan sampel yang digunakan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang tidak diterima yaitu brand awareness tidak berpengaruh terhadap behavior loyalty, Harga tidak memoderasi hubungan brand awareness terhadap behavior loyalty dan harga juga tidak memoderasi hubungan brand attach terhadap behavior loyalty.

Keyword: brand equity, behavior loyalty

MNJ-010	DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DI KASKUS PADA PERIODE KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 5 JUNI – 5 JULI 2014 (Studi pada Aktifitas Kaskuser dalam Pemilihan Presiden 2014)	Muhammad Muhtadin Kholil Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga – Surabaya Gancar Candra Premananto Program Studi Magister Sains Mauajemen Universitas Airlangga – Surabaya
----------------	--	--

Abstract – General elections is a requisite in democratic system. In the seventh presidential election of Indonesia in 2014, started a lot of use of social networking media such as facebook, twitter, etc. An internet forum such as Kaskus is one of effective communication tool in persuade voter. In a relatively short time, social media can gather a lot of followers in a low budget. The use of social media by volunteers and supporters not only as a mean of promoting the candidate of president and vice-president, but also conducted black campaign and negative campaign to attack and bring down the rival. Dynamics of social networking community has characteristics of: liquid condition, huge individual freedom, could be used by anyone and for any interest. Kaskus has interactive and very diverse expression as a social networking site. Kaskus loaded with dynamics of force that can cause changes in the livelihood of the concerned society. The purpose of this study is determining how the dynamics of political communication of one of president candidate, Joko Widodo, on Kaskus forum at the presidential election campaign period (5 June to 5 July 2014). The research method used was qualitative method with content analysis. The study concludes that the result of political communication obtained from social media can only generate trust of voters but not as a winning factor.

Keywords: Political marketing, social media, Jokowi

***Customer Based Brand Equity* Produk UMKM : Analisis Variabel Anteseden dan Konsekuensi**

Hartini, Sri. Departement Management FEB Universitas Airlangga
hartini_unair@yahoo.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis proposisi- proposisi hubungan antar variable terkait *Customer Based Brand Equity* (CBBE) pada produk UMKM. Dalam studi ini selain membahas hubungan antar komponen dalam *brand equity* juga dibahas variable anteseden dan konsekuensi dari *brand equity* tersebut. Hasil studi ini diharapkan dapat menjelaskan relationship antar variabel tersebut tersebut. Dalam studi ini digunakan pendekatan kuantitatif *hypothetical analysis* sesuai proposisi dari hasil penelitian kualitatif pada studi sebelumnya. Adapun variable yang digunakan dalam studi ini antara lain variable promosi, karakteristik konsumen, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand attachment*, harga, *behaviour loyalty*.

Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk bermerk yang dihasilkan UMKM. Dalam studi ini digunakan survey dengan 180 responden. Digunakan *accidental sampling method* dalam penentuan sampel yang digunakan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 *hypothesis*, terdapat 3 *hypothesis* yang tidak diterima yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *behaviour loyalty*, Harga tidak memoderasi hubungan *brand awareness* terhadap *behavior loyalty* dan harga juga tidak memoderasi hubungan *brand attach* terhadap *behavior loyalty*

PENDAHULUAN

Pada pasar global seperti sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Semakin banyak produk dan jasa sejenis yang ditawarkan, sehingga produk dan jasa menjadi suatu komoditas. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan diantaranya strategi produk. *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang tinggi merupakan tujuan dari strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari studi *explorasi CBBE* produk UMKM. Hasil penelitian kualitatif terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa proposisi terkait CBBE diperusahaan UMKM. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, yaitu menguji *hypothesis* yang disusun berdasar proposisi - proposisi yang dihasilkan pada tahap pertama. Pada penelitian ini akan digunakan object CBBE Produk UMKM yang spesifik yaitu tas dan sepatu. Hal ini dimungkinkan karena produk tas dan sepatu merupakan produk yang banyak diproduksi UMKM dan merupakan produk UMKM yang dalam penjualanya menggunakan nama merk.

UMKM jarang melakukan promosi, hal ini terkait dengan keterbatasan dana yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM. Pemerintah Daerah membantu UMKM dalam hal promosi dengan mengadakan pameran produk UMKM pada event event tertentu. Promosi yang banyak dilakukan UMKM secara mandiri biasanya selain mengandalkan WOM, biasanya dengan membuat brosur dan media online seperti facebook, twitter dan banyak media social lainnya. Promosi ini mempengaruhi CBBE antara lain *brand awareness*, *brand image*, *perceive quality* dan *behavior loyalty*. Selain promosi CBBE juga ditentukan oleh karakteristik konsumen

Penelitian ini fokus pada penemuan pola tentang bagaimana perilaku pembelian konsumen terkait CBBE produk yang dihasilkan perusahaan UMKM. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi produk UMKM berasal dari promosi, baik personal maupun *impersonal communication*. *Brand awareness* yang ada dalam persepsi konsumen akan menciptakan brand image. Brand image ini akan membangun *perceived quality*. Dapat disimpulkan terjadi hubungan kausal diantara komponen *brand equity* pada produk UMKM yaitu, brand awareness, brand image, *perceive quality*, brand attachment. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, yang menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan. Merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar, serta menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik (Kotler and Keller, 2012).

Merek yang kuat dapat menambah nilai dari barang atau jasa yang dijual yang dapat diketahui dari respon positif konsumen terhadapnya. Nilai tambah yang dimiliki produk dan jasa inilah yang dikenal sebagai *Brand equity*. Menurut Aaker (1991:15) *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa bagi perusahaan atau pelanggannya. *Brand equity* dipandang dari perspektif individu pelanggan disebut *Customer based brand equity (CBBE)*. CBBE adalah ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan yang terbentuk dari respon pelanggan terhadap pemasaran merek, dimana respon pelanggan ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Suatu merek memiliki CBBE yang positif apabila pelanggan bereaksi lebih menyenangkan terhadap merek misalnya pelanggan mengenali merek, menanggapi merek dengan asosiasi yang menyenangkan, kuat dan unik dalam memorinya. Sebaliknya, suatu merek

akan memiliki CBBE yang negatif jika pelanggan bereaksi kurang menyenangkan terhadap tindakan pemasaran merek. Sejumlah manfaat akan dihasilkan dari CBBE diantaranya adalah memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih besar, mampu menghadapi persaingan, mampu menghadapi krisis pemasaran, memperoleh margin harga yang lebih tinggi.

Kotler and Keller (2012:265) *Brand equity* memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang direfleksikan dalam pikiran, perasaan dan tindakan pelanggan sebagai respon terhadap merek. CBBE bertujuan untuk meningkatkan *marketing outcome*. yaitu respon positif konsumen baik kognitif, afektif maupun konatif seperti loyalitas, *worth of mouth* dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012).

Manfaat atau kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah Pengembangan Teori tentang CBBE khususnya untuk produk-produk UMKM. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas teori CBBE baik kejelasan variable anteseden maupun variable konsekuensi dari CBBE dan hubungan antara komponen Brand equity sendiri. Hasil penelitian akan menjadi masukan bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran terkait CBBE, UMKM dapat meningkatkan CBBE dengan memodifikasi variable anteseden dari CBBE tersebut. Demikian halnya dengan pemahaman mendalam atas CBBE ini UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasarannya, diharapkan akan menjadi keunggulan bersaing perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wilson, 2009). Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Wilson, 2006).

Komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan secara integrasi yang disebut dengan *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp (2007). Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*,

yang terdiri atas empat kegiatan dasar, yaitu: Iklan, personal selling, sales promotion dan public relation

Iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran banyak dilakukan perusahaan. Kemajuan teknologi informasi juga meningkatkan kreatifitas dari kegiatan iklan ini. Banyak iklan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai media informasi seperti twiter,you tube,facebook.

Terkait iklan pada social media komponen iklan yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian antara lain produk information,ad irritation dan entertainment. Semakin konsumen menilai positif kegiatan iklan yang dilakukan perusahaan khususnya semakin tinggi evaluasi mereka atas produk information yang ada pada iklan , semakin konsumen menyadari keberadaan produk, brand image dan perceive quality dari produk yang diuiklankan tersebut . Terkait iklan pada social media maka dapat disusun hypothesis

H1a: Produk information berdampak pada brand awareness

H1b: Produk information berdampak pada brand image

H1c: Produk information berdampak pada perceive quality

Iklan pada media online kadang menjengkelkan, biasanya mengganggu aktivitas pengguna saat beraktivitas online, seperti streaming video di you tobe, atau posisi iklan yang mengganggu ketika pengguna media online menggunakan youtube maupun twitter. Gangguan yang dirasakan pengguna online dengan aktivitas iklan pada media online ini disebut ad irritation. Salah satu tujuan utama dari kegiatan iklan adalah meningkatkan brand equity suatu merk. Berdasar hal tersebut, disusun hypothesis

H1d: Ad Irritation berdampak pada brand awareness

H1e: Ad Irritation berdampak pada brand image

Iklan harus menarik perhatian konsumen untuk mendapatkan respon positif. Banyak pengguna online menggunakan media online selain untuk mendapatkan informasi, mereka mengharapkan memperoleh hiburan. Sehingga unsur entertaint perlu diperhatikan terkait iklan pada media online. Berdasar hal tersebut disusun hypothesis

H1f: Entertaint berdampak pada brand awareness

H1g: Entertaint berdampak pada brand image

Karakteristik Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan, tahap proses, dan tahap keluaran (Schifman dan Kanuk,2008). Tahap masukan merupakan tahap awal pengenalan konsumen atas kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan ini dipengaruhi informasi dan lingkungan eksternal sosiologis konsumen. Tahap proses focus pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada individu mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran , terdiri dari dua macam kegiatan pengambilan keputusan yang berhubungan erat yaitu perilaku membeli dan pasca pembelian.

Karakteristik konsumen akan menentukan seseorang merepon lingkungannya. Karakteristik ini meliputi karakteristik demografi, maupun karakteristik psikologi dan karakteristik sosial. Karakteristik demografi meliputi antara lain umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan. Karakteristik psikologis meliputi antara lain, Kepribadian, pembelajaran, memory dan nilai nilai yang dianut, seperti agama dan paham nationalism. Karakteristik social merupakan karakter individu yang terbentuk dari kondisi social dimana individu tersebut berada. Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka lakukan. Pengetahuan diperoleh dari pembelajaran melalui pendidikan maupun melalui pengalaman. Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.

Pengetahuan konsumen merupakan salah satu karakteristik psikologi konsumen akan mempengaruhi respon konsumen atas suatu produk. Semakin banyak pengetahuan konsumen akan suatu produk, akan mempengaruhi pandangan/persepsi konsumen atas produk/merk tersebut. Pengetahuan konsumen ini akan menentukan brand equity dipikiran konsumen. Berdasar uraian diatas dapat disusun hypothesis antara lain

H2a : Karakteristik social berdampak pada brand image

H2b: Karakteristik social berdampak pada Perceive quality

H2c: Karakteristik social berdampak pada Brand attachment

Karakteristik social yaitu karakter konsumen yang lebih menekankan lingkungan sosialnya disbanding diri sendiri, Lingkungan social merupakan prioritas yang diperhatikan terkait keputusan pembelian produk. Karakter social yang tinggi akan mempengaruhi konsumen mempersepsikan produk/merk. Hal ini dikarenakan pendapat lingkungan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Berdasar hal tersebut disusun hypothesis antara lain:

H2d: Karakter social berdampak pada Brand Image

H2e: Karakter social berdampak pada Brand Attachment

CBBE (Customer Based Brand Equity)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengarahkan calon pelanggan dalam membedakan produsen produk dari pesaingnya (Kotler and Keller, 2012). Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai asal produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Dewasa ini banyak ditemui konsumen yang rela membayar lebih suatu produk tertentu yang tingkat kualitasnya sama dengan yang lain dikarenakan daya tarik nama merek yang melekat pada produk tersebut (Bello and Holbrook, 1995). Brand Equity pertama kali didefinisikan oleh Farquhar (1989), adalah "nilai tambah" yang diberikan sebuah merek pada produk. Menurut Lassar et al.(1995), ekuitas merek dapat dijelaskan dari perspektif keuangan, dan perspektif berbasis pelanggan (Keller, 1993;Shocker and Srivastava, 1994). Dengan kata lain dari perspektif keuangan berarti nilai merek bagi perusahaan, dan berbasis pelanggan berarti nilai merek bagi pelanggan yang berasal dari konteks pengambilan keputusan pemasaran (Kim et al., 2003).

Meskipun terdapat sejumlah pandangan yang berbeda dari ekuitas merek , namun secara umum dan konsisten suatu gagasan dasar ekuitas merek merupakan "nilai tambah" yang diberikan merek pada sebuah produk atau layanan sebagai akibat investasi masa lalu dalam pemasaran merek. Keller (1993) mengemukakan definisi ekuitas merek berbasis pelanggan

(CBBE) adalah ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan yang terbentuk dari respon pelanggan terhadap pemasaran merek, dimana respon pelanggan ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu merek produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk, kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi penayangan iklan.

Pelanggan akan semakin gigit untuk mencari merek tersebut ke berbagai saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut. Aktiva tidak berwujud dari merek menciptakan dasar bagi ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Aaker (1991) terdiri dari lima dimensi aset yang berbeda. Aset ini meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset kepemilikan lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Jika dikelola dengan baik, aset tersebut menambah nilai produk atau pelayanan dan menciptakan tambahan kepuasan pelanggan, yang, pada gilirannya, memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan.

Terkait Produk UMKM, terdapat 4 dimensi dari CBBE yaitu Brand awareness, Brand image, persepsi kualitas dan brand attachment. Komponen dalam CBBE ini saling berhubungan satu dengan yang lain. Semakin konsumen menyadari keberadaan suatu produk, semakin produk menjadi top of mind dalam pikiran konsumen maka semakin positif image produk tersebut. Image positif yang melekat pada pikiran konsumen tentang suatu merk, akan membuat persepsi positif pula terkait kualitas produk/ merk tersebut. Sehingga dapat disusun hypothesis

H3: Brand Awareness berdampak pada Brand image

H4: Brand image berdampak pada Perceive Quality

Produk/merk yang berkualitas dimaksud untuk memuaskan konsumen karena terpenuhi semua harapan terkait merk tersebut. Kepuasan ini dapat dilihat dari keterikatan konsumen secara emosi dengan merk tersebut. Dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen atas suatu merk, semakin kuat emosi konsumen dengan merk tersebut. Berdasar hal ini dapat disusun hypothesis

H5: Perceive quality berdampak pada Brand Attachment

CBBE merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena CBBE ini merupakan factor penting yang menentukan marketing outcome. Behaviour loyalty merupakan salah satu matriks

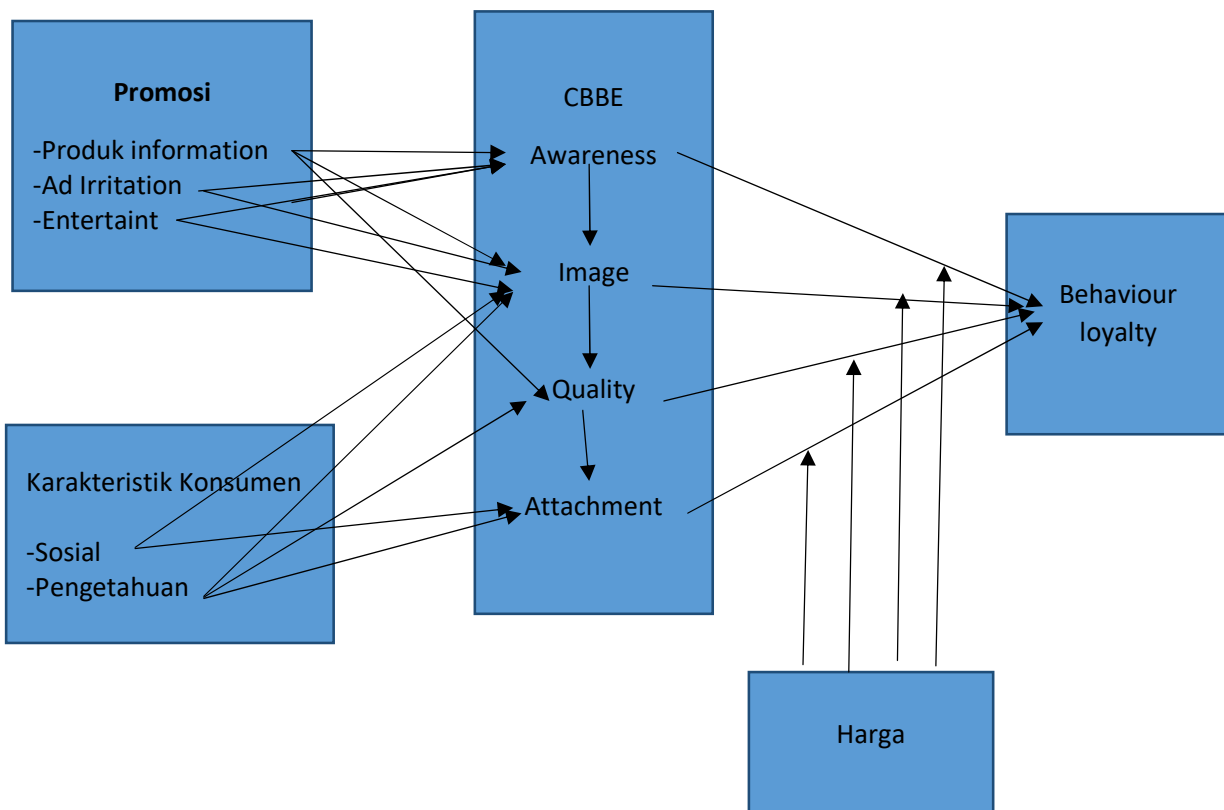
dalam pengukuran marketing outcome. CBBE produk UMKM meliputi Brand Awareness ini, brand Image, Perceive Quality dan brand Attachment. Berdasar uraian diatas dapat disusun hypothesis

- H6a: Brand Awareness berdampak pada Behaviour loyalty*
- H6b: Brand Image berdampak pada Behaviour loyalty*
- H6c: Perceive quality berdampak pada behavior loyalty*
- H6d: Brand Attachment berdampak pada behavior loyalty*

Harga merupakan komponen penting pada strategi pemasaran produk. Semakin tinggi harga akan menurunkan keinginan membeli konsumen. Dalam arti semakin tinggi harga akan semakin menurunkan behavior loyalty dari konsumen. CBBE yang tinggi dengan harga produk/merk yang murah akan meningkatkan behavior loyalty, demikian sebaliknya CBBE tinggi dengan harga yang tinggi akan mengurangi behavior loyalty konsumen. Berdasar hal tersebut dapat disusun hypothesis

- H7a: Harga memoderasi pengaruh brand awareness terhadap behavior loyalty*
- H7b: Harga memoderasi pengaruh brand image terhadap behavior loyalty*
- H7c: Harga memoderasi pengaruh perceive quality terhadap behavior loyalty*
- H7d: Harga memoderasi pengaruh brand attachment terhadap behavior loyalty*

Berdasar Hypothesis yang disusun tersebut dapat dibuat model penelitian berikut



Gambar Model Penelitian : Antecedent dan Konsekuensi CBBE produk UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang pemasaran terutama yang memfokuskan pada bidang perilaku konsumen khusus dalam kajian tentang *brand equity*, khususnya pada produk UMKM. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif hypothetical analysis. Desain penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebagai penjabaran dari proposisi yang dihasilkan pada penelitian kualitatif sebelumnya. Berdasar penelitian sebelumnya diperoleh 7 proposisi, berdasar proposisi tersebut disusun hypothesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini. Adapun untuk analisis data digunakan SEM analysis dengan software PLS

Sampling methode

Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti yang inferensi tentangnya akan dibuat. Adapun populasi sasaran dalam penelitian adalah konsumen sepatu/tas produk UMKM yang bermerk yang diiklankan pada social media. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2003: 123). Adapun jumlah konsumen produk UMKM adalah infinite, dengan demikian tidak diketahui jumlah secara pasti, maka sampel dalam penelitian digunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dalam penetapan sampel yang mana tidak semua anggota populasi punya kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. Sampel ditentukan ketika peneliti bertemu dengan anggota populasi yang memenuhi kriteria dan bersedia untuk dijadikan responden. Dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 300 orang

Measurement

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *promosi*, *karakteristik konsumen*, *CBBE*, *behavior loyalty*. Promosi dalam studi ini merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan UMKM dengan menggunakan social media online. Variabel ini terdiri dari 3 sub variabel yaitu, produk information, irritation, entertaint. Produk information diukur dengan 3 item pernyataan yaitu relevansi, informatif, penting. Irritation diukur dengan 3

item pernyataan yaitu mengganggu, menjengkelkan, membosankan Entertainment diukur dengan 3 indikator yaitu menghibur, menarik, menyenangkan

Variabel Karakteristik konsumen dalam studi ini merupakan karakteristik/sifat khas yang melekat pada diri konsumen. Variabel karakteristik konsumen ini dalam studi ini dibedakan atas 2 sub variable yaitu Karakter Sosial dan Pengetahuan Konsumen. Karakter social diukur dengan 3 item pernyataan yaitu pendapat social penting, harus diikuti, menjadi prioritas. Adapun Product knowledge diukur dengan 3 item pernyataan yaitu faham tentang atribut, manfaat, merk merk produk

Variabel CBBE, terdiri dari 4 sub variable yaitu Brand Awareness, brand image, perceive quality dan brand attachment. Brand Awareness merupakan kesadaran konsumen atau ingatan konsumen tentang merk produk UMKM. variabel ini diukur dengan 2 item pernyataan yaitu, ingatan akan merk produk UMKM ketika ditanya tentang produk tertentu, Ketika ditanya UMKM langsung ingat merk produk. Brand Image, dalam studi ini brand image merupakan kesan yang ditangka konsumen terkait produk UMKM. Variabel ini diukur dengan 2 item pernyataan yaitu merk terkenal dan unik/berbeda dengan merk lainnya. Perceive Quality dalam studi ini merupakan kualitas yang dirasakan konsumen terkait produk UMKM, variable ini diukur dengan 3 item pernyataan yaitu, kuat, desain menarik,nyaman digunakan. Brand attachment dalam studi ini merupakan ikatan emosi konsumen dengan merk , Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan yaitu : merk merupakan expresi diri, merk terbaik, cinta/suka dengan merk. *Brand Loyalty* dalam studi ini merupakan komitmen mendalam konsumen atas merk yang direfleksikan dalam perilaku. Variabel ini diukur dengan 3 item pernyataan yaitu : WOM, rekomendasi ,repurchase. *Harga produk* dalam studi ini merupakan besarnya pengorbanan yg dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk, variable ini diukur dengan 2 item pernyataan yaitu harga murah dibanding pesaingnya, harga murah dibanding manfaat yang diperoleh,

Berdasar hasil uji validitas dan reliablitas untuk instrument penelitian yang dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan Cronbach Alpha diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument penelitian ini dinyatakan valid hal ini bisa dilihat dari besarnya skor *item to total correlation* paling sedikit 0,421. Menurut Solimun (2008) indicator dinyatakan valid ketika nilai korelasi diatas 0,3. Demikian halnya nilai Reliabilitas variable. Semua variable dinyatakan reliabel karena semua nilai reliablitas diatas 0,6 Semua item

pernyataan dinyatakan valid Instrument yang sudah valid dan reliable akan digunakan untuk pengumpulan data penelitian pada 200 responden terpilih

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hypothesis dan Pembahasan

Tabel 1.1
Hasil Analisis Data dengan PLS

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
PROIN ->AWARE	0,321	0,356	0,289	1,423
PROIN->IMAGE	0.125	0.063	0.652	1.191
PROIN->QUALT	0.288	0.290	0.277	1.040
IRIT->AWARE	0.606	0.632	0.927	0.654
IRIT->IMAGE	-0.513	-0.569	0.991	0.518
ENTER->AWARE	0.566	0.376	0.407	1.391
ENTER->IMAGE	0,459	0,221	0,399	1,522
SOS->IMAGE	0.056	0.062	0.283	1. 980
SOS->ATACH	0.315	1.066	0.551	1.386
KNOWL->IMAGE	-0.750	-0.721	0.682	1.392
KNOWL->QUALT	-0.118	-0.109	0.096	1.227
KNOWL->ATACH	-0.013	-0.013	0.167	0.078
AWARE->IMAGE	0.284	0.254	0.155	1.950
IMAGE->QUALT	0.331	1.178	0.589	1.399
QUALT->ATACH	0.292	0.289	0.277	1.053
AWARE->BELOY	0.622	0.656	0.635	4.980
IMAGE->BELOY	0.282	0.250	0.152	1.946
QUALT->BELOY	0.311	1.166	0.549	1.371
ATACH->BELOY	0.596	0.613	0.892	0.631
AWARE*PRICE->BELOY	0.671	0.692	0.115	5.856
IMAGE*PRICE->BELOY	0.291	0.257	0.159	1.948
QUALT*PRICE->BELOY	0.277	0.243	0.149	1.921
ATACH*PRICE->BELOY	-1.051	-0.895	0.442	2.379

Berdasar hasil pengolahan data dengan SEM (dalam penelitian dengan smart PLS) diketahui bahwa ada 3 Hipotesis yang tidak diterima yaitu: brand awareness berdampak pada behaviour loyalty, harga tidak memoderasi hubungan brand awareness terhadap brand loyalty dan harga tidak memoderasi hubungan brand attachment terhadap brand loyalty.

Brand awareness tidak berdampak pada behaviour loyalty, dimungkinkan karena merk meskipun pada posisi top of mind dalam pikiran konsumen, begitu ingat produk sepatu langsung ingat merk produk tersebut tidak menentukan behavior loyalty, karena konsumen harus merasakan kualitas produk dulu baru memunculkan behavior loyalty. Kondisi ini dapat dilihat dari pengaruh alur pada model yang menunjukkan bahwa brand awareness berdampak pada image dan *perceive quality*, yang mana *brand image* dan *perceive quality* suatu merk dibuktikan berdampak pada behavior loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga yang dipersepsikan konsumen tidak memoderasi pengaruh brand awareness terhadap behavior loyalty, hal ini dapat dijelaskan karena main effect yaitu brand awareness tidak berdampak pada behavior loyalty, dengan alasan yang sama bahwa konsumen harus merasakan kualitas produk dulu, sehingga harga tidak berperan moderasi dalam hubungan kausal brand awareness terhadap behavior loyalty.

Harga tidak memoderasi pengaruh brand attachment terhadap behavior loyalty. Hal ini dimungkinkan karena konsumen yang sdh memiliki ikatan emosi yang tinggi akan tidak memperhatikan factor harga. Unsur rasional buying motif sdh ditinggalkan ketika konsumen sdh merasa attach pada suatu produk/merk.

Promosi yang dilakukan UMKM pada media online baik dari sisi produk informasi, akan berdampak positif pada brand awareness maupun brand image. Hal ini karena informasi yang jelas, relevan akan menarik konsumen untuk mengikuti proses pemaparan iklan tersebut sampai selesai, sehingga akan meningkatkan brand awareness konsumen atas merk. Dengan informasi yang lengkap dan relevan, juga akan berdampak pada kesan positif konsumen atas suatu merk. Promosi pada media iklan akan memunculkan ad irritation konsumen, sehingga muncul emosi negative konsumen karena perasaan terganggu munculnya pemaparan iklan pada saat mereka sedang melakukan aktivitas pada social media. Perasaan negative ini akan berdampak pada brand image merk tersebut, mereka memiliki kesan negative pada merk tersebut karena emosi yang dimunculkan dari pemaparan iklan yang mengganggu tersebut. Sehingga semakin tinggi ad

irritation akan semakin negative pula brand image produk yang diiklankan tersebut. Namun perasaan jengkel ini malah bisa memunculkan brand awareness yang tinggi, hal ini dikarenakan pada dasarnya setiap orang akan selalu mengingat segala sesuatu yang extreme/berlebihan baik dari sisi positif maupun negative. Sehingga semakin mengganggu semakin konsumen ingat pada produk/merk tersebut, namun memiliki kesan negative akan merk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa entertaint berdampak positif terhadap brand awareness dan brand image. Semakin entertaint yaitu semakin menarik/menghibur suatu iklan akan meningkatkan perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan brand awareness pada produk/merk tersebut. Demikian pula perasaan positif yang muncul karena unsur hiburan tersebut akan memunculkan kesan positif atas produk/merk yang diiklankan

Karakter social berdampak pada *Brand image* dan *brand attachment*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa orang yang selalu mengutamakan pendapat lingkungan sosialnya dibanding diri sendiri, ia akan memandang positif produk/merk yang diiklankan di media online, mereka akan berpikir lingkungan social menerima iklan tersebut, dengan ditunjukkannya sering adanya pemaparan iklan, sehingga mereka akan memiliki kesan positif dan merasa *attach* pada merk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen akan produk/merk berdampak pada brand image, perceive quality dan brand attachment. Semakin konsumen faham manfaat, bahan dan segala sesuatu tentang suatu produk maka akan semakin meningkatkan brand image, perceive quality dan brand attachment. Tanda negative menunjukkan hubungan yang tidak searah, dalam arti semakin tinggi pengetahuan konsumen akan produk semakin negative kesan mereka atas merk, semakin rendah kualitas yang dirasakan dan semakin rendah iukatan emosi konsumen dengan merk. Hal ini dimungkinkan karena setting penelitian ini pada produk UMKM, yang mana produk UMKM relative kurang dibanding produk branded lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi relationship diantara komponen brand equity pada produk UMKM. Brand awareness berdampak pada Brand image. Brand Image berdampak pada perceive quality. Perceive quality berdampak pada brand Attachment. Semakin tinggi kesadaran konsumen atas suatu merk, yang mana merk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen, maka muncul kesan positif konsumen atas merk tersebut. Kesan positif atas merk tersebut seperti kepopulairan dan keunikan suatu merk meningkatnya perceive quality

konsumen. Tingginya *perceive quality* dapat memunculkan kepuasan akan merk yang pada akhirnya memunculkan keterikatan emosi konsumen dengan merk.

Harga yang dipersepsikan konsumen memoderasi pengaruh Brand image dan *perceive quality* terhadap *behavior loyalty*. Hal ini dikarenakan harga merupakan pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk, sehingga harga yang murah akan memicu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh merk yang punya image positif terhadap *behavior loyalty* akan semakin besar, ketika harga produk dipersepsikan murah. Demikian halnya pengaruh *perceive quality* terhadap *behavior loyalty* juga akan semakin besar ketika harga produk/merk tersebut murah.

SIMPULAN

Promosi pada social media yang dilakukan UMKM berdampak pada peningkatan CBBE produk UMKM, khususnya pada komponen brand awareness, brand image dan *perceive quality*. Iklan pada media online sering memunculkan irritation yaitu emosi negative karena gangguan dari iklan yang ditayangkan, irritation ini berdampak negative pada brand image, sehingga perusahaan ketika mau memaparkan iklan pada media online harus mempertimbangan irritation yang dimunculkan, sedemikian rupa tidak berdampak buruk pada brand image.

Karakteristik social dan pengetahuan konsumen berdampak pada peningkatan CBBE produk UMKM, khususnya brand image, *perceive quality* dan brand attachment. Semakin tinggi pengetahuan konsumen akan semakin rendah CBBE produk UMKM (brand image, *perceive quality* dan brand attachment). Hal ini dimungkinkan karena studi ini khusus pada produk sepatu dan tas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas CBBE pada jenis produk lain yang diproduksi UMKM

Terjadi relationship antar komponen CBBE pada produk UMKM yaitu brand awareness berdampak pada brand image. Brand image berdampak pada *perceive quality* dan *perceive Quality* berdampak pada brand attachment. Selain terbukti adanya relationship antar komponen CBBE ini, Semua komponen CBBE Produk UMKM berdampak pada *behavior loyalty*, kecuali brand awareness. Brand awareness tidak berdampak pada *behavior loyalty* secara langsung, namun brand awareness ini mempengaruhi *behavior loyalty* dengan melalui brand image dan *perceive quality*, serta brand attachment

Harga merupakan alat pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam perilaku pembelian. Harga memoderasi pengaruh CBBE (brand image dan perceive quality) terhadap behavior loyalty. Dalam arti pengaruh brand image dan perceive quality terhadap behavior loyalty akan semakin meningkat ketika harga produk/merk tersebut murah. Harga tidak memoderasi pengaruh brand awareness dan brand attachment terhadap behavior loyalty. Hal ini dimungkinkan karena tidak ada main effect brand awareness terhadap behavior loyalty. Adapun harga tidak memoderasi pengaruh brand attachment terhadap brand loyalty, dikarenakan konsumen yang sudah attach atau memiliki ikatan emosi yang tinggi dengan suatu merk, tdk memperhatikan harga produk/merk tersebut

Pada penelitian ini pembahasan karakteristik konsumen, terbatas pada karakteristik social dan karakteristik psikologi pengetahuan. Pada penelitian lanjutan dapat digunakan variable karakteristik psikologi konsumen lainnya (seperti, memori, motivasi) maupun karakteristik demografi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991), *managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*, Free Press: New York
- ____ (1996), *Measuring Brand Equity across product and market* Free Press: New York
- Sage, Batra, Rajeff, Venkatram, Alden Dana, Stenkamp, (2000) effect of brand local and non loical origin on consumer attitude in developing countries, *Journal of Consumer Pschilogy* Vol 9 n0 22 PP 83-95
- Chattopadhyay Tanmay, Shrada shivani and Mahesh Krishnan (2009), Determinants of brand equity- a blue print for building strong brand a study of automobile segment in India, *African Journal of marketing Management* Vol 1 no 4 pp 109-121
- Chen, JS And Hanvanich S, 2002, Does customer knowledge affect how loyalty is formed, *journal of service research* vol 5 no 2 pp 113-125
- Feldwick, P what is brand equity anyway and how do you measure it, *Journal of the marketing research society* vol 38 pp 85-104
- Gill R Bravo, Andre E, Fraj and Salinas, Martinez (2007) family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of product and brand Management* Vol 16 no 3 pp 188-199
- Gordon GL, Benedito AC, Calantone R.J (1994) Brand equity as an evolutionery process, *the journal of brand management* Vol 2 no 1 pp 47-56
- Keller, Kevin Lane (1993) conceptualizing measuring and managing customer based brand equity, *journal of marketing* vol 57 n0 1 pp 1-22
- ____ *Strategic Brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education
- Kim W and Kim HB (2004), Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationships between brand equity and firms performance, *Cornell horel and restoran*

administration quarterly vol 45 no 2 pp 115-131 Kotler P, Keller Kevin Lane (2012), *Marketing management* 14 th edition, Pearson Education Inc
Lassar Walfried, Arun Sharma (1995) Measuring customer Based Brand Equity, *Journal of consumer Marketing* Vol 12 no 4 pp 11-19

Malhotra,Naresh (2007),*Marketing Research an applied Orientation*, Peorson education Inc, New Jersey

Tolba,A H and Hasan (2009) Linking customer based brand equity with brand market performance: A managerial approach,*journal of product and brand management* Vol 18 no 5 pp 356-366

Tong X,Hawley JM (2009) measuring customer ±based brand equity: empirical evidence freom the sportwear market in China, *Journal of Product and brand Management* vol 18no 4 pp 262-271

Uma Sekaran (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley and Son

Yoo,B Donthu N (2001) Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of business research* vol 52 no 1 pp 1-14

Zikmund,Wiliam (2010),*Business researchMethods*,Thomson