



MENCIPTAKAN RESONANSI MEREK MELALUI KEPERCAYAAN BERDASARKAN PADA DAYA TARIK MEREK

Ari Arisman^{a,*}, Dona Setia Umbara^b

^{a, b} Universitas Perjuangan, Jl. Peta No.177 Tasikmalaya, Indonesia

*ariarisman@unper.ac.id

Diterima: Oktober 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: November 2022.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of brand attractiveness in building brand trust and increasing brand resonance in Indonesian local shoe brand users. This is a verification research, using survey methods, and collecting data by distributing a questionnaire of 125 respondents who are consumers of local Indonesian brand shoes who have purchased the product more than once using purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) where the analysis results show that brand attractiveness is proven to be the right strategy in creating brand trust and brand resonance. Brand trust which is based on the evaluation of attractiveness also proves to be an antecedent of the formation of brand resonance in consumers of local Indonesian brand shoes.

Keywords: brand attractiveness; brand trust; brand resonance.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik merek dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan resonansi merek pada pengguna sepatu merek lokal Indonesia. Penelitian ini bersifat verifikatif dengan metode survey, serta teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada 125 responden yang merupakan konsumen sepatu brand lokal Indonesia yang telah membeli produk lebih dari satu kali dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik merek terbukti menjadi strategi tepat dalam menciptakan kepercayaan merek dan resonansi merek. Brand trust yang didasarkan pada evaluasi daya tarik juga terbukti menjadi anteseden dari pembentukan resonansi merek pada konsumen sepatu brand lokal Indonesia.

Kata Kunci: daya tarik merek; kepercayaan merek; resonansi merek.

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 dari bulan Maret 2020 yang sampai saat ini masih berlangsung membawa dampak yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini sangat dirasakan oleh Industri alas kaki lokal baik sepatu maupun sandal yang

semula dapat diandalkan untuk menambah tingkat ekspor Indonesia. Permintaan yang hilang sekitar akhir semester awal tahun 2020 membuat pertumbuhan nilai ekspor alas kaki konsisten melambat hingga saat ini.

Para pelaku industri alas kaki lokal harus senantiasa mencari celah untuk dapat

bertahan hidup. Salah satu strategi yang dapat mereka kembangkan adalah dengan menerapkan strategi *branding* yang sebenarnya sudah diimplementasikan oleh sebagian pengusaha dalam industri ini. Beberapa merek sepatu lokal yang mampu mempertahankan pangsa pasar mereka diantaranya adalah Brodo, Wakai, Piero, Compass, NAH, Saint Barkley, dan lain-lain. Beberapa merek tersebut membuktikan bahwa begitu pentingnya strategi merek dalam menjalankan usaha di bidang alas kaki dengan mengandalkan daya tarik dari masing-masing merek tersebut. Hal ini seharusnya dapat dijadikan contoh bagi para pengusaha alas kaki lokal daerah terutama yang berada di Kota Tasikmalaya yang memiliki sumber daya produksi yang cukup besar di bidang ini.

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Keller, 2003). Membangun merek yang kuat melibatkan empat langkah : (1) membangun identitas merek yang tepat, (2) menciptakan makna merek yang sesuai, kuat dan unik, (3) memunculkan respon merek yang positif, dan (4) menjalin hubungan merek dengan pelanggan yang dicirikan oleh loyalitas aktif dan intens (Keller, 2001). Resonansi merek menjadi tujuan utama dalam membangun merek. Ketika suatu resonansi merek terbangun, maka hubungan yang kuat dan mendalam antara merek dengan konsumen tercapai. Keller (2012) menyatakan bahwa resonansi merek dapat meningkatkan kekuatan keterikatan sikap dengan merek dan rasa komunitas dengan orang lain. Selain itu, resonansi merek dapat merubah perilaku yang ditimbulkan oleh kesetiaan terhadap merek seperti pembelian berulang dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh merek perusahaan. Resonansi merek merupakan bentuk pelanggan mengekspresikan tingkat loyalitas tinggi kepada merek yang sedemikian rupa sehingga mereka secara

aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Keller, 2013).

Hasil penelitian Badrinarayanan et al (2016), menawarkan berbagai faktor yang dapat membentuk resonansi merek. Secara khusus, semakin percaya konsumen terhadap merek maka konsumen akan semakin terhubung secara psikologi terhadap merek (*Brand Resonance*). Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen (Fournier, 1998; Urban, Sultan, dan Qualls, 2000). Konsumen mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif tentang harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili merek (Ashley dan Leonard, 2009). Selain itu, pelanggan yang percaya suatu perusahaan memiliki karakteristik yang khas lebih mungkin untuk menemukan itu menarik dan akhirnya mengidentifikasi perusahaan tersebut (Ahearne et al., 2005).

Tingkat daya tarik merek didasarkan pada sejauh mana pelanggan memiliki evaluasi karakteristik yang menguntungkan (Ahearne et al., 2005). Daya tarik merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen menggunakan merek, pengalaman merek yang menarik menciptakan dan mengembangkan hubungan kepercayaan antara merek dengan pelanggan (Sahin et al, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *brand attractiveness* terhadap *brand trust* dan *brand resonance*, guna mengetahui seperti apakah pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut dengan kasus pada pengguna sepatu lokal Indonesia.

Brand Attractiveness, Trust, Dan Resonance

Brand Attractiveness adalah evaluasi positif konsumen terhadap identitas merek dalam kaitannya dengan bagaimana hal itu membantu konsumen memenuhi kebutuhan diri mereka sendiri (Bhattacharya & Sen,

2003; CurrBign e-Alca ~ niz, & Alvarado-Herrera, 2009; Mael & Ashforth, 1992). Selain itu, individu cenderung mencari suatu merek yang akan memberikan dampak sosial yang positif (Ahearne et al., 2005; Ashforth & Mael, 1989). Daya tarik merek didasarkan pada sejauh mana seorang pelanggan memiliki evaluasi karakteristik yang menguntungkan (Ahearne et al., 2005). Ini adalah karakteristik merek yang dipandang pelanggan sebagai hal yang sentral, bertahan lama, dan khas.

Ketika nilai-nilai merek dan nilai-nilai pribadi konsumen adalah kongruen, konsumen lebih cenderung untuk mengekspresikan dan menunjukkan karakteristik dan nilai-nilai dalam konsep diri mereka secara lebih penuh dan otentik (Dutton et al., 1994). Kesesuaian antara nilai merek dan konsumen tersebut sesuai dengan gagasan kesamaan identitas yang Bhattacharya dan Sen (2003) usulkan sebagai pendorong penting dari persepsi daya tarik entitas komersial, seperti perusahaan atau merek. Berdasarkan keterangan tersebut penulis berkesimpulan bahwa *brand attractiveness* merupakan nilai-nilai positif yang dimiliki merek dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai aktualisasi identitasnya. Dalam mengukur *Brand Attractiveness*, dapat dibentuk dengan tiga dimensi (Kevin Kam Fung So, et al 2017), yakni *prestige*, *memorable*, dan *experience*.

Dalam membangun merek, daya tarik merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Keh & Xie, 2009). Kemudian He et al (2018) menjelaskan dalam proses pengembangan hubungan emosional, identifikasi mendorong orang untuk terlibat lebih dalam dengan merek dan meningkatkan ketahanan terhadap informasi negatif sehingga secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk mendorong kepercayaan pada suatu merek, isyarat yang relevan harus menarik dan diintegrasikan ke dalam penampilan merek.

Isyarat dapat berfungsi sebagai pemicu yang relevan untuk pembentukan kepercayaan dan dengan demikian mampu meningkatkan kepercayaan merek pada benak konsumen (Lude et al., 2018). Isyarat yang relevan dapat berupa dimensi-dimensi inti dari merek yang membuatnya memiliki daya tarik. Daya tarik merek sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga ketika daya tarik dirasakan positif oleh konsumen maka akan menimbulkan hubungan jangka panjang (Elbedweihy et al., 2016).

H1: Terdapat pengaruh dari *Brand Attractiveness* terhadap *Brand Trust*.

Daya tarik merek dan identifikasi merek dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek, dimana *loyalitas* merek merupakan salah satu indikator dari *resonansi* merek (Elbedweihy et al., 2016; Keller, 2013). Daya tarik yang dirasakan konsumen dari merek mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap mengkonsumsi merek (Elbedweihy et al., 2016). Asosiasi merek yang bermakna mempengaruhi pilihan konsumen untuk terus menggunakan merek (Belén, Vazquez, & Iglesias, 2001; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Dengan memenuhi *self-definition* konsumen melalui karakteristik merek dan atribut yang menarik dapat mendorong hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (He, Li, & Harris, 2012). Dengan demikian, persepsi konsumen tentang suatu merek yang menarik dapat mengarah pada *loyalitas* merek (Elbedweihy et al., 2016).

H2: Terdapat pengaruh dari *Brand Attractiveness* terhadap *Brand Resonance*.

Brand Trust merupakan kepercayaan merek yang dikonseptualisasi sebagai harapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang berisiko bagi konsumen (Andaleeb, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Konsumen mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif tentang harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili

merek (Ashley dan Leonard, 2009). *Brand trust* dapat dibentuk oleh *brand reliability* dan *brand intention* (Delgado et al, 2003). Membangun dan memelihara kepercayaan merupakan hal mendasar dalam pembentukan hubungan konsumen dengan merek (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Aleman., 2005; He, Li, & Harris., 2012). Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan semakin terhubung dan bangga dalam menggunakan merek (Bergami & Bagozzi, 2000). Kepercayaan pada merek juga meningkatkan rasa kesatuan dengan merek dan komunitas merek (Bhattacharya & Sen, 2003; Muniz & O'Guinn, 2001).

H3: Terdapat pengaruh dari *Brand Trust* terhadap *Brand Resonance*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan perolehan data mengenai pengguna sepatu merek lokal Indonesia yang diambil melalui penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan pada pertanyaan tertutup merupakan skala *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale*. Teknik pengumpulan sampling yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini menetapkan suatu kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh pengguna sepatu merek lokal Indonesia. Yaitu dengan kriteria telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan telah menggunakan lebih dari satu tahun. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Penelitian ini memiliki 20 estimated parameter sehingga dibutuhkan minimal 100 responden dan dalam penelitian ini responden yang terkumpul sebanyak 125 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan yang dimabil dari 125 orang responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
Usia	< 18 Tahun	4	3,2%
	18-23 Tahun	28	22,4%
	24-29 Tahun	59	47,2%
	30-35 Tahun	23	18,4%
	> 35 Tahun	11	8,8%
Jenis Kelamin	Pria	47	37,6%
	Wanita	78	62,4%
Pekerjaan	Pelajar	23	18,4%
	PNS	29	23,2%
	Pegawai Swasta	44	35,2%
	Pengusaha	27	21,6%
	Lainnya	2	1,6%
Pendapatan per Bulan	< Rp 3jt	47	37,6%
	Rp 3jt - Rp 5jt	52	41,6%
	Rp 5jt - Rp 7jt	17	13,6%
	> Rp 7.jt	9	7,2%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Hasil pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini secara kuantitatif dapat dilihat bahwa konsumen sepatu merek lokal Indonesia di kota Tasikmalaya paling banyak berusia 24 hingga 29 tahun yaitu mencapai 47,2% atau sebanyak 59 orang dari total keseluruhan responden yang terpilih. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa konsumen sepatu merek lokal Indonesia di kota Tasikmalaya sebagian besar wanita yaitu mencapai 62,4% atau sebanyak 78 orang dari total keseluruhan responden yang terpilih. Pekerjaan dari

konsumen sepatu merek lokal Indonesia di kota Tasikmalaya paling banyak sebagai pegawai swasta, yaitu mencapai 35,2% atau sebanyak 44 orang dari total keseluruhan responden yang terpilih. Sedangkan berdasarkan pendapatan per bulan konsumen sepatu merek lokal Indonesia di kota Tasikmalaya, secara kuantitatif paling banyak memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- yaitu mencapai 41,6% atau sebanyak 52 orang dari total keseluruhan responden yang terpilih.

Berdasarkan hasil analisis SEM, diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* untuk pengujian normalitas baik untuk *skewness* dan *kurtosis*-nya memperoleh limit skor terbesar yaitu 1,85 yang tidak melebihi *Cut of Value* yaitu sebesar 2,58 dan dapat dikatakan data penelitian memiliki distribusi yang normal. Pengujian model pengukuran dari variabel setiap variabel penelitian menghasilkan skor *loading factors* lebih dari *cut of value* (0,4) atau dinyatakan lolos dalam pengujian ini.

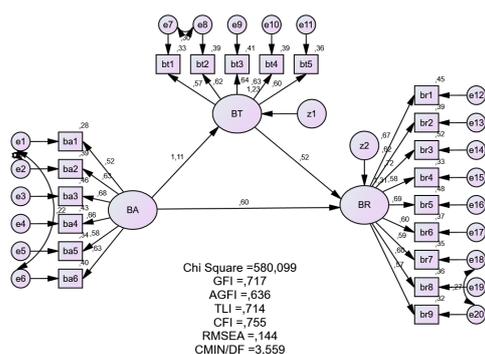
Tabel 2. *Loading Factor* Instrumen

<i>Variable</i>	<i>Indicators</i>	<i>Lf</i>
<i>Brand Attractiveness</i>	• Merasa bangga ketika memiliki merek	.525
	• Merasa merek dapat meningkatkan gengsi	.628
	• Merasa sebanding antara produk dengan harga	.678
	• Saya suka dengan merek ini	.656
	• Memiliki bentuk yang menarik	.580
	• Selalu menggunakan merek ketika beraktivitas	.635
	<i>Brand Trust</i>	• Merasa percaya diri menggunakan merek tersebut
• Merasa merek tersebut tidak akan mengecewakan		.623
• Merek ini memberi kompensasi atas masalah		.640
• Merek ini jujur dan tulus dalam menangani masalah		.628
		.596

	• Merek ini berusaha memuaskan saya jika ada masalah	
<i>Brand Resonance</i>	• Saya merasa sangat terhubung dengan merek	.668
	• Saya merasa nyaman dengan merek	.622
	• Saya akan membeli kembali merek tersebut	.720
	• saya akan merekomendasikan merek tersebut	.579
	• Memiliki komitmen dengan merek	.692
	• Memiliki ikatan emosi dengan merek	.605
	• Saya selalu mengikuti perkembangan merek	.588
	• Menceritakan pengalaman dengan merek	.598
	• Kesadaran bersama	.566

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factor* (*lf*) untuk pengukuran setiap variabel digunakan kembali untuk mengukur validitas, reliabilitas dan *variance extracted* sebagai salah satu asumsi yang harus dipenuhi. Nilai *lf* merupakan nilai konfirmasi untuk pengujian validitas. Pengujian reliabilitas yang didasarkan pada nilai *lf* yang tersisa menghasilkan nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan untuk pengujian model kausalitas antar variabel penelitian, menemukan bahwa Nilai Goodnes of Fit Index yang diperoleh adalah Chi-Square = 580,099, CMIN/DF = 3,559, GFI = 0,717, TLI = 0,714, CFI = 0,755 dan RMSEA = 0,144. Keseluruhan nilai pengujian kesesuaian model berada pada kriteria marginal fit karena tidak terlalu jauh dari kriteria penerimaan fitness model dalam SEM. Oleh karena itu pengujian model penelitian ini masih dapat diterima dan dapat dilanjutkan pada tahapan pengujian selanjutnya.



Sumber: Hasil analisis SEM, 2022.

Gambar 1. *Path Diagram*

Hasil analisis SEM yang telah dilakukan untuk pengujian model dan hipotesis hubungan kausalitas antar variable penelitian, menemukan bahwa *brand attractiveness* terbukti menjadi antededen dari *brand trust* dengan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari nilai *sig- α* yaitu 0,05. *Brand attractiveness* juga dapat dibuktikan memiliki pengaruh terhadap *brand resonance* dengan *p-value* sebesar 0,000. Selanjutnya *brand trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance* dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik. Artinya, brand resonance yang terjadi pada konsumen sepatu lokal Indonesia di Kota Tasikmalaya dapat terbentuk ketika merek sepatu memiliki daya tarik (*attractive*) yang kuat yang terwakili dengan unsur *prestige*, *memorable* dan *experience*. Daya Tarik yang dimiliki oleh suatu merek juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek sepatu lokal Indonesia yang berada di Kota Tasikmalaya yang pada akhirnya kepercayaan yang tinggi ini akan meningkatkan resonansi antara konsumen dengan merek sepatu lokal Indonesia.

Daya tarik merek (*brand attractiveness*) merupakan faktor kunci keberhasilan dalam kegiatan bisnis terutama pada sektor UKM industri fashion. Sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan harus dimanfaatkan untuk

membentuk daya tarik merek produknya. Pemanfaatan sumber daya dalam membentuk daya tarik yang kuat dapat diarahkan melalui penciptaan nilai keistimewaan (*prestige*), selalu diingat (*memorable*), dan dapat memberikan pengalaman yang baik (*experience*). Daya tarik yang dibentuk oleh ketiga unsur ini dapat menciptakan rasa percaya yang tinggi dari konsumen mengenai merek produk. Produsen yang mengembangkan kebijakan strategi mereka melalui penciptaan daya tarik merek dapat memperoleh kepercayaan dengan mudah dari konsumen. Oleh karena itu, semakin baik daya tarik merek (*brand attractiveness*) yang dimiliki oleh perusahaan sepatu lokal Indonesia maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengalaman yang menyenangkan merupakan titik awal terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan, begitu juga dengan merek produk yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, konsumen akan mudah mengingat merek yang berkesan baik sebelum ataupun setelah menggunakan merek produk. Kemudahan dalam mengingat merek produk dapat dikatakan sebagai keberhasilan strategi perusahaan dalam memperoleh *mindshare* dari pasarnya. Merek yang selalu diingat dan dapat memberikan pengalaman yang baik merupakan elemen utama dalam penciptaan resonansi antara konsumen dengan perusahaan, dimana kedua elemen tersebut merupakan indikator utama dalam konsep *brand attractiveness*. Oleh karena itu, semakin baik *brand attractiveness* maka akan semakin kuat resonansi merek dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan menjadi aspek penting yang harus dievaluasi oleh perusahaan untuk memperoleh kinerja pemasaran yang baik. Kepercayaan konsumen yang baik pada suatu merek dapat meningkatkan resonansi merek pada konsumen. Resonansi merek merupakan

tingkatan tertinggi dari loyalitas merek yang menjadi asset utama perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang dalam persaingan bisnis.

Implikasi teoritis yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah adanya interaksi dari *brand attractiveness* dengan *brand resonance* baik secara langsung ataupun melalui *brand trust* sebagai pemediasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya daya tarik yang harus dimiliki oleh suatu merek yang terdiri dari unsur nilai *prestige*, *memorable* dan *experience* dalam menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sedangkan implikasi manajerial dari hasil penelitian diharapkan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan terutama berkaitan dengan respon utama konsumen mengenai tingkatan loyalitas merek yang paling tinggi yaitu *brand resonance*. Oleh karena itu, kami merekomendasikan bahwa setiap manajer harus selalu memperhatikan dan mengembangkan sumber daya yang tepat yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik merek perusahaan. Daya tarik ini lah yang menjadi kesuksesan suatu merek dalam memperoleh kepercayaan konsumen yang kemudian dapat menciptakan resonansi merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand attractiveness* telah terbukti dapat menjadi langkah strategis dalam kegiatan penawaran perusahaan untuk memperoleh respon positif dari konsumen, dimana semakin tingginya *brand attractiveness* yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek perusahaan. Selain itu *brand attractiveness* juga terbukti dapat dijadikan strategi awal yang tepat dalam menciptakan resonansi merek dari konsumen. Resonansi merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidupnya. Resonansi merek

juga dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kepercayaan yang kuat dari konsumen akan merek perusahaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dari aspek teknis maupun substantial. Keterbatasan sekaligus orisinalitas dalam penelitian ini adalah terlalu fokus pada konsumen dalam kategori industri yang spesifik yaitu pada jenis fashion sepatu merek lokal Indonesia. Wilayah cakupan penelitian juga dianggap kurang mengakomodir keberagaman karakteristik konsumen yang akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini hanya memiliki fokus pada teknis analisis kausalitas antar konsep variabel yang dimasukkan dalam pemodelan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan mengaplikasikan pemodelan penelitian pada objek yang berbeda atau pada industri lainnya dengan cakupan penelitian yang lebih luas yang mampu mengakomodir keberagaman karakteristik konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode tambahan dengan menguji setiap item pengukur variabel dengan teknik *second ordered CFA* untuk pengukuran variabel yang masih dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu *brand attractiveness*. Modifikasi konsep *brand attractiveness* juga akan menjadi topik menarik bagi peneliti untuk dikaji dan dikembangkan lebih lanjut karena memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada sumber daya utama perusahaan yang akan diteliti.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). A.(1991). *Managing brand equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*,

- edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K. M. (2016). *Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective*. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943–3950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). *Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification*. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). *Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment*. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.11.001>
- Keller, K. L. (2012). *Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). *Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 77(March), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective*. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Seetharaman.,(2001). *A conceptual study on brand valuation*. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4) : 243-256. <https://doi.org/10.1108/eum000000005674>
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). *The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness*. *Tourism Management*, 59, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>