

Analisis Ekuitas Merek Online, Pengalaman Merek, Sikap Merek, dan Keterikatan Merek: Pendekatan *Structural Equation Modeling* pada Bisnis Ritel

Yuan Xiaoyan¹, Salamatum Asakdiyah², Zunan Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka 42, Sidikan, Yogyakarta

Email: yuan2107051003@webmail.uad.ac.id

Article History

Received: 05-03-2025

Revision: 10-03-2025

Accepted: 11-03-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. This study examines the role of brand experience on brand attitude and brand attachment within the context of online retail. This study employs a quantitative research method. The research sample consists of 215 consumers who use the application and make online purchases in ZhongShan City, GuangDong Province, China. The sample was selected using a purposive sampling technique. The collected data were then analyzed using Variance-Based Structural Equation Modeling (SEM), commonly referred to as SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares), to test the research hypotheses. The results reveal that brand experience, consisting of affective, sensory, intellectual, and behavioral dimensions, is the second most influential factor in affecting brand attitude and brand attachment. A significant positive relationship between brand experience, brand attitude, and brand attachment was found. These findings highlight that one of the primary goals of marketing is to create a strong bond between consumers and brands, with positive relationships between brand attitude, brand attachment, and practical implications for managerial practices. Additionally, all proposed hypotheses were validated, and the positive relationships between online brand equity, brand experience, and brand attitude underscore the importance of these factors in shaping brand attachment. Consumers tend to have lower brand attachment in online and app-based environments, which may be influenced by the virtual nature of the experience. This study provides valuable insights into the influence of online brand equity, brand experience, and brand attitude in a multichannel context.

Keywords: Brand Equity, Brand Experience, Brand Attitude, Brand Attachment

Abstrak. Studi ini mengkaji peran pengalaman merek terhadap sikap merek dan keterikatan merek dalam konteks ritel online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 215 konsumen yang menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian online di Kota ZhongShan, Provinsi GuangDong, China. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian selanjutnya di analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis variance, atau juga sering disebut sebagai SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, yang terdiri dari dimensi afektif, sensorik, intelektual, dan perilaku, merupakan faktor yang menduduki urutan kedua dalam memengaruhi sikap merek dan keterikatan merek. Ditemukan hubungan positif yang signifikan antara pengalaman merek dengan sikap merek serta keterikatan merek. Temuan ini mengungkap bahwa salah satu tujuan utama pemasaran adalah menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan hubungan positif antara sikap, keterikatan merek, serta implikasi praktis untuk manajerial. Selain itu, semua hipotesis yang diajukan terbukti valid, dan hubungan positif antara ekuitas merek online, pengalaman merek, dan sikap merek menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk keterikatan merek. Konsumen cenderung memiliki keterikatan merek yang lebih rendah di lingkungan online dan aplikasi, yang dapat dipengaruhi oleh sifat virtual dari pengalaman tersebut. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh ekuitas merek online, pengalaman merek, dan sikap merek dalam konteks multichannel.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Pengalaman Merek, Sikap Merek, Keterikatan Merek

How to Cite: Xiaoyan, Y., Asakdiyah, S & Setiawan, Z. (2025). Analisis Ekuitas Merek Online, Pengalaman Merek, Sikap Merek, dan Keterikatan Merek: Pendekatan Structural Equation Modeling pada Bisnis Ritel. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5440-5453. [10.54373/ifjeb.v5i2.2842](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i2.2842)

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan saluran distribusi fisik, tetapi juga memperkenalkan saluran informasi produk yang digunakan oleh konsumen, seperti saluran digital dan interaktif, untuk meningkatkan hubungan pelanggan (Nagy *et al.*, 2024). Saluran interaktif berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana saluran ritel multimedia digital dan teknologi baru dapat memengaruhi merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Pengecer, misalnya, menggunakan pengalaman merek di dalam toko untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan membedakan diri mereka dari pesaing di pasar (Hagtvedt & Chandukala, 2023).

Meskipun pemahaman tentang pentingnya saluran interaktif ini telah berkembang, sebagian besar penelitian masih mengabaikan dimensi dan sifat dari pengalaman merek serta ekuitas merek dalam konteks online. Pengalaman merek dan ekuitas merek online memiliki hubungan yang erat dengan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Perubahan besar dalam teknologi, seperti kemajuan Web 2.0 dan Web 3.0, telah memperkenalkan konsep pemasaran baru, seperti pemasaran 2.0 dan 3.0, yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Paul *et al.*, 2024). Teknologi ini juga telah menciptakan saluran baru bagi perusahaan, seperti melalui aplikasi di platform seperti Apple App Store dan Google Play Store, yang memungkinkan terciptanya pengalaman konsumen yang lebih terintegrasi dan dinamis (Newman *et al.*, 2018).

Selama dekade terakhir, disiplin ritel telah mengalami perubahan besar yang disebabkan oleh digitalisasi saluran ritel seperti media sosial dan aplikasi seluler, yang telah mengubah perilaku konsumen dan model bisnis ritel secara drastis (Baldivia & Chowdhury, 2024). Pengecer kini berupaya untuk mengintegrasikan berbagai saluran *online*, seluler, dan *offline* guna menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini semakin penting mengingat teknologi memungkinkan pengecer untuk menawarkan produk mereka melalui berbagai saluran, yang kini menjadi sebuah keharusan dalam memenangkan persaingan pasar (Nagy *et al.*, 2024). Namun, banyak penelitian yang masih terbatas dalam mengeksplorasi

bagaimana teknologi baru ini memengaruhi ekuitas merek online, pengalaman merek, serta keterikatan merek konsumen dalam konteks ritel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (*gap research*) yang ada dengan mengeksplorasi hubungan struktural antara ekuitas merek online, pengalaman merek, sikap merek, dan keterikatan merek dalam lingkungan ritel yang difasilitasi oleh teknologi baru. Meskipun teknologi telah mendorong transformasi besar dalam pemasaran, banyak aspek tentang pengaruh ekuitas merek dan pengalaman merek terhadap sikap dan keterikatan merek masih belum dipahami dengan baik dalam konteks aplikasi digital (Farah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana ekuitas merek online dan pengalaman merek memengaruhi sikap merek dan keterikatan merek konsumen di platform digital, serta untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital yang semakin berkembang.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan positivisme yang menekankan bahwa objek penelitian bersifat independen dari kesadaran peneliti (Nielbo *et al.*, 2024), sehingga menghasilkan desain penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori. Dengan desain ini, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek online, pengalaman merek, dan sikap merek terhadap Keterikatan merek. Penelitian ini menggunakan model analisis struktural yang menguji hubungan antar variabel melalui pendekatan kuantitatif. Variabel independen yang diuji adalah ekuitas merek online dan pengalaman merek, yang diharapkan mempengaruhi sikap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi Keterikatan merek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterikatan merek dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek mereka.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel terhadap keterikatan merek. Dengan model ini, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi praktisi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pengaruh ekuitas merek dan pengalaman merek terhadap sikap dan keterikatan konsumen.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 215 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang terpilih adalah para pelanggan ritel online yang berada di Kota ZhongShan, Provinsi GuangDong, China. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu konsumen yang berinteraksi dengan merek melalui platform ritel online, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan mengenai perilaku konsumen dalam konteks tersebut.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan baik melalui daring. Pendistribusian kuesioner secara daring dilakukan melalui platform online untuk mempermudah akses bagi responden dengan latar belakang geografis yang berbeda. Dengan menggunakan daring maka data yang dikumpulkan lebih beragam dan representatif, mencakup berbagai latar belakang responden baik dari segi demografi, lokasi, maupun preferensi dalam menggunakan layanan belanja online. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan komprehensif, karena responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung masih dapat berpartisipasi melalui platform daring.

4. Pengukuran Variabel dan Skala

Pengukuran variabel ekuitas merek online dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yang mengadopsi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh *Schivinski et al.* (2021), yang mencakup dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Variabel pengalaman merek diukur dengan 3 indikator yang mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh *Safeer et al.* (2021), yang mencakup pengalaman sensoris, afektif, dan kognitif yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek. Sikap merek diukur dengan 3 indikator yang mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh *Du et al.* (2019), yang mencakup afeksi, kognisi, dan perilaku yang terkait dengan merek. Variabel keterikatan merek diukur dengan 3 indikator yang mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh *Ndhlovu & Maree* (2022), yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif keterikatan konsumen dengan merek. Semua instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban, yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan secara lebih terstruktur (*Purwanto, 2018*).

5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya data penelitian dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variance*, atau juga sering disebut sebagai SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) (Ngali *et al.*, 2022). Peneliti menggunakan teknik analisis SEM-PLS karena pengujian dilakukan berorientasi pada prediksi (Hair *et al.*, 2019). Guna memudahkan proses analisis inferensial, maka peneliti menggunakan alat bantu berupa software SmartPLS. Dalam prosesnya terdapat dua tahapan yaitu pengujian model pengukuran atau pengujian *outer model* dan pengujian model struktural atau sering disebut dengan istilah *inner model* (Purwanto *et al.*, 2022).

5.1 Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan kualitas data yang dihasilkan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam SEM-PLS menggunakan validitas konstruk berupa uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Indikator dari tiap variabel memenuhi kriteria *convergent validity* dapat nilai *loading* faktor $\geq 0,70$ dan memiliki nilai *average variance extracted* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Pemenuhan kriteria *discriminant validity* dinilai melalui *Heterotrait-monotrait ratio* (Henseler *et al.*, 2015). Nilai HTMT yang direkomendasikan lebih kecil dari 0.85 (Law & Fong, 2020). Apabila hasil pengujian menghasilkan HTMT yang lebih kecil dari 0.85 maka dapat dikatakan indikator tersebut dapat memenuhi kriteria *discriminant validity*. Sementara itu, untuk menilai kriteria reliabilitas atau *internal consistency reliability* dalam SEM-PLS dapat menggunakan nilai *Cronbach α* dan *Composite reliability*. Instrumen penelitian dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach α* dan *Composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2019).

5.2 Pengujian Model Struktural

Tahap pengujian *inner model* merupakan tahap lebih lanjut dalam analisis SEM-PLS. Pengujian tahap ini dapat dilakukan jika model penelitian telah memenuhi kriteria *outer model*. Pengujian *inner model* atau pengujian model struktural terdiri atas evaluasi *R-square*, f^2 (*effect size*), evaluasi *Q-square test* dan uji signifikansi. Evaluasi *R-Square* dilakukan dengan melihat besar kecilnya kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai *R-Square* yang dihasilkan. Jika *R-Square* $\geq 0,75$ maka variabel independen berkontribusi secara substansial, jika nilai variabel dependen memiliki *R-Square* $\geq 0,50$ maka variabel independen hanya berkontribusi secara moderat dan jika nilai *R-Square* $\geq 0,25$ maka variabel independen hanya memberikan kontribusi yang lemah (Hair *et al.*, 2019). Dalam SEM-PLS, f^2 (*effect size*) digunakan memberikan justifikasi mengenai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Kriteria: f^2

$\geq 0,02$ menunjukkan efek kecil, $f^2 \geq 0.15$ efek sedang, dan $f^2 \geq 0.35$ efek besar (Henseler *et al.*, 2016). Jika nilai f^2 sangat kecil ($<0,02$), maka pengaruh variabel independen dianggap lemah atau tidak signifikan. Pengukuran ini penting untuk memahami kontribusi relatif setiap variabel dalam model serta memastikan relevansi hubungan dalam penelitian.

Evaluasi *Q-square* dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan dalam penelitian mempunyai model prediktif yang relevan. Jika *Q-square* menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0, maka akurasi model yang dikembangkan memiliki prediksi kecil, 0,25 menunjukkan model yang dikembangkan memiliki akurasi prediksi sedang dan nilai *Q-square* 0,50 menggambarkan bahwa model yang dikembangkan memiliki prediksi besar (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu uji signifikansi dilakukan dalam rangka menguji apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai *p-value*., jika nilai *p-value* yang dihasilkan < 0.05 maka variabel memiliki pengaruh signifikan (Hair *et al.*, 2011).

HASIL

4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian sebagaimana terdapat pada tabel 1, maka penelitian ini telah memiliki model pengukuran yang memadai. Indikator dari tiap variabel memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *loading* faktor $\geq 0,70$ dan memiliki nilai *average variance extracted* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Model juga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena nilai HTMT yang dihasilkan pada tabel 2 lebih kecil dari 0.85 (Law & Fong, 2020). Sementara itu, hasil evaluasi model pengukuran juga diperoleh nilai *Cronbach α* dan *Composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disarankan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Convergent Validity and Reliability Criteria

Variable	Code	Loading Factor	Composite reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Ekuitas Merek Online	EMO_1	0.761	0.817	0.701	0.527
	EMO_2	0.703			
	EMO_3	0.716			
	EMO_4	0.723			
Pengalaman Merek	PM_5	0.833	0.834	0.702	0.627
	PM_6	0.772			
	PM_7	0.768			
Sikap Merek	SM_8	0.876	0.888	0.810	0.726
	SM_9	0.784			

Keterikatan Merek	SM_10	0.893			
	KM_11	0.797	0.907	0.845	0.766
	KM_12	0.920			
	KM_13	0.903			

Source: Smart PLS3 Output (2025)

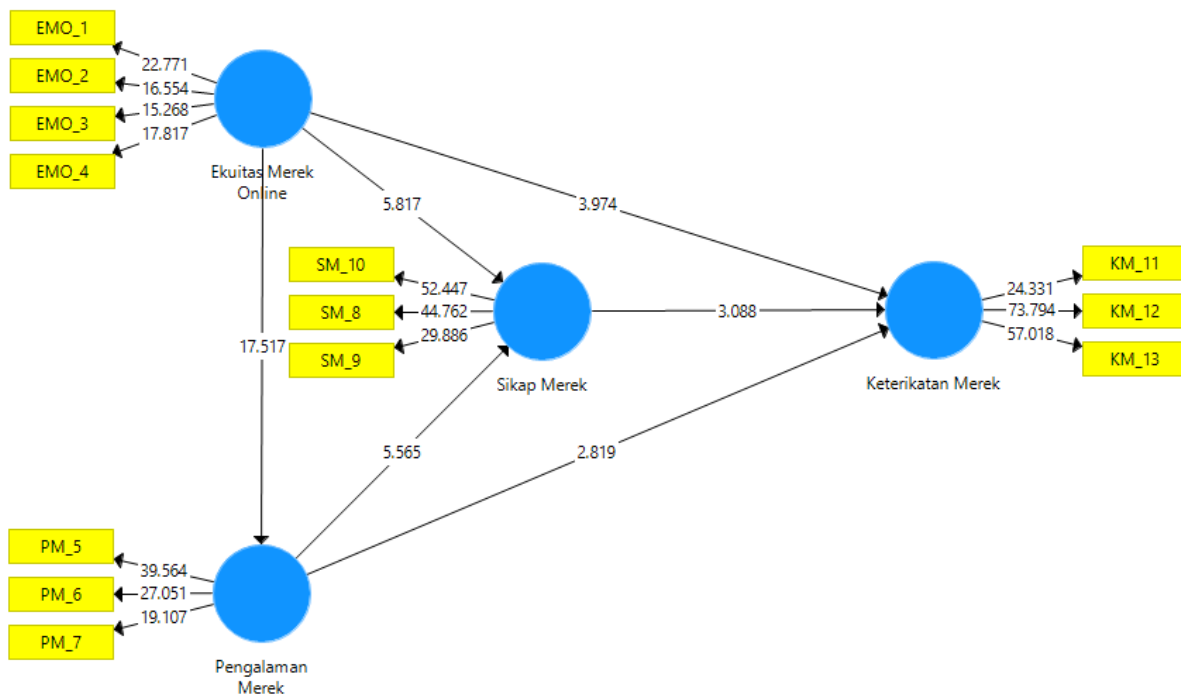
Tabel 2. Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Ekuitas Merek Online	Keterlibatan Merek	Pengalaman Merek	Sikap Merek
Ekuitas Merek Online				
Keterlibatan Merek	0.859			
Pengalaman Merek	0.804	0.810		
Sikap Merek	0.852	0.724	0.841	

Source: Smart PLS3 Output (2025)

4.2 Evaluasi Model Struktural

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Normed Fit Index* (NFI) adalah 0,939, sedangkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,063. Mengacu pada Henseler *et al.* (2016), suatu model dikatakan mencapai *Goodness of Fit* apabila nilai NFI sama dengan atau lebih dari 0,90 dan nilai SRMR sama dengan atau kurang dari 0,08. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini tidak hanya memenuhi, tetapi juga secara tepat sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*. Analisis dan pengukuran model struktural dilakukan menggunakan Smart PLS 3. Model yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dengan nilai *p-value* di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa ekuitas merek online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek dengan koefisien jalur sebesar 0,699 dan nilai *t-statistic* 16,811 ($p = 0,000$). Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek online, semakin baik pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa ekuitas merek online juga berpengaruh positif terhadap sikap merek, dengan nilai koefisien 0,386 dan *t-statistic* 5,768 ($p = 0,000$). Artinya, merek dengan ekuitas yang lebih kuat akan lebih cenderung menciptakan sikap positif di benak konsumen. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek, dengan koefisien 0,373 dan *t-statistic* 5,401 ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen dari interaksi dengan merek, semakin positif sikap mereka terhadap merek tersebut.

Hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa ekuitas merek online berpengaruh terhadap keterikatan merek, dengan koefisien 0,354 dan *t-statistic* 3,877 ($p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat mendorong tingkat keterikatan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keterikatan merek, dengan koefisien jalur 0,244 dan *t-statistic* 3,075 ($p = 0,002$). Konsumen yang memiliki pengalaman merek yang lebih positif akan lebih terlibat dalam interaksi dengan merek tersebut.

Selanjutnya, hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek, dengan koefisien jalur 0,234 dan *t-statistic* 3,192 ($p = 0,002$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan keterikatan konsumen dalam penggunaan atau interaksi dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek online berperan penting dalam membentuk pengalaman merek, sikap merek, dan keterikatan merek. Selain itu, pengalaman dan sikap merek juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Keterikatan merek. Hasil ini mendukung model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian dan memberikan wawasan bagi strategi pemasaran merek dalam meningkatkan interaksi dengan konsumennya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1: Ekuitas Merek Online -> Pengalaman merek	0.699	0.042	16.811	0.000	Diterima
H2: Ekuitas Merek Online -> Sikap merek	0.386	0.067	5.768	0.000	Diterima
H3: Pengalaman Merek -> Sikap merek	0.373	0.069	5.401	0.000	Diterima
H4: Ekuitas Merek Online -> Keterikatan merek	0.354	0.091	3.877	0.000	Diterima
H5: Pengalaman Merek -> Keterikatan merek	0.244	0.073	3.075	0.002	Diterima
H6: Sikap Merek -> Keterikatan merek	0.234	0.073	3.192	0.002	Diterima

Source: Smart PLS3 Output (2025)

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan diterima dengan nilai *p-value* di bawah 0,05, yang menandakan adanya efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel. Hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa ekuitas merek online berpengaruh terhadap keterikatan merek melalui mediasi sikap merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,090 dan *t-statistic* 2,889 ($p = 0,004$). Hasil ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek online yang kuat dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, sikap merek memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara ekuitas merek online dan Keterikatan merek.

Hipotesis kedelapan (H8) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan merek melalui mediasi sikap merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,087 dan *t-statistic* 2,678 ($p = 0,008$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif akan membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan konsumen dalam interaksi dengan merek tersebut. Dengan demikian, sikap merek menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung ini menegaskan bahwa Sikap Merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ekuitas merek online dan pengalaman merek terhadap keterikatan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ekuitas dan pengalaman merek memiliki dampak langsung terhadap Keterikatan, sikap merek tetap menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keterikatan konsumen sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan ekuitas dan pengalaman merek, tetapi juga memperhatikan pembentukan sikap merek yang positif. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H7: Ekuitas Merek Online -> Sikap Merek -> Keterlibatan Merek	0.090	0.031	2.889	0.004	Diterima
H8: Pengalaman Merek -> Sikap Merek -> Keterlibatan Merek	0.087	0.033	2.678	0.008	Diterima

Source: Smart PLS3 Output (2025)

Hasil pengujian R Square (R^2), Q Square (Q^2), dan f^2 Effect Size menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,490 pada variabel sikap merek menunjukkan bahwa ekuitas merek online dan pengalaman merek secara bersama-sama menjelaskan 49% variabilitas sikap merek, sedangkan R^2 sebesar 0,516 pada variabel keterikatan merek menunjukkan bahwa Ekuitas Merek Online, pengalaman merek, dan sikap merek secara kolektif menjelaskan 51,6% variabilitas keterikatan merek. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Selanjutnya, hasil uji Q^2 sebesar 0,342 untuk sikap merek dan 0,388 untuk keterikatan merek menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang cukup baik. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model dapat memprediksi variabel dependen dengan baik, sehingga hubungan yang diuji dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pengelolaan merek. Sementara itu, pengujian f^2 Effect Size menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen masih tergolong lemah. ekuitas merek online terhadap sikap merek memiliki f^2 sebesar 0,149, sedangkan pengalaman merek terhadap sikap merek memiliki f^2 sebesar 0,140, yang keduanya tergolong dalam kategori efek lemah. Begitu pula, ekuitas merek online terhadap keterikatan merek memiliki f^2 sebesar 0,115, pengalaman merek terhadap keterikatan merek sebesar 0,047, dan sikap merek terhadap keterikatan merek sebesar 0,058, yang semuanya menunjukkan efek yang relatif kecil. Dengan demikian, meskipun hubungan antar variabel signifikan, besarnya pengaruh masih terbatas, sehingga diperlukan strategi tambahan dalam pengelolaan merek untuk meningkatkan keterikatan konsumen secara lebih optimal. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Q Square, R square value (R^2) and Effect size of (f^2)

Hypothesis	R Square	Q Square	f^2 effect sizes	
Ekuitas Merek Online -> Sikap Merek	0.490	0.342	0.149	Weak
Pengalaman Merek -> Sikap Merek			0.140	Weak
Ekuitas Merek Online -> Keterikatan merek	0.516	0.388	0.115	Weak

Pengalaman Merek -> Keterikatan merek	0.047	Weak
Sikap Merek -> Keterikatan merek	0.058	Weak

Source: Smart PLS3 Output (2025)

DISKUSI

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ekuitas merek online dan pengalaman merek memiliki peran penting dalam membentuk sikap merek dan keterikatan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat sikap positif terhadap merek (Aaker, 1997; Keller, 2013). Selain itu, pengalaman merek yang positif berkontribusi terhadap sikap konsumen yang lebih baik dan meningkatkan keterikatan konsumen dalam interaksi dengan merek tersebut (Sato *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas dan keterikatan konsumen harus berinvestasi dalam strategi yang memperkuat ekuitas merek serta memberikan pengalaman yang positif dan berkesan.

Lebih lanjut, hasil uji pengaruh tidak langsung menegaskan bahwa sikap merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara ekuitas merek online dan keterikatan merek, serta antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Temuan ini mendukung penelitian dari Choi *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek mendorong keterikatan yang lebih tinggi, karena konsumen cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek yang mereka percayai dan sukai. Selain itu, keterikatan konsumen dengan merek dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Basu & Sondhi, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada membangun ekuitas dan pengalaman merek, tetapi juga memastikan bahwa faktor-faktor tersebut membentuk sikap positif yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen.

Dari perspektif analisis R Square dan f^2 Effect Size, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antar variabel signifikan, besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen masih tergolong sedang hingga lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang berperan dalam membentuk Sikap merek dan keterikatan merek yang belum dijelaskan dalam model ini. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor sosial, kepercayaan, dan nilai-nilai emosional juga dapat mempengaruhi Keterikatan konsumen terhadap merek (Wang *et al.*, 2024; Deng *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat memperkaya model, seperti

faktor psikologis dan sosial yang mungkin turut berperan dalam membentuk Keterikatan merek secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek online dan pengalaman merek memiliki peran penting dalam membentuk sikap merek dan keterikatan merek. ekuitas merek online tidak hanya mempengaruhi pengalaman dan sikap konsumen secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap keterikatan konsumen dengan merek. Pengalaman merek yang positif juga terbukti meningkatkan sikap konsumen serta keterikatan mereka dalam berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, sikap merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ekuitas merek online dan keterikatan merek, serta antara Pengalaman merek dan keterikatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterikatan konsumen, perusahaan tidak hanya perlu membangun ekuitas dan pengalaman merek, tetapi juga memastikan bahwa faktor-faktor tersebut membentuk sikap positif terhadap merek.

Meskipun hasil uji R Square menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik, nilai f^2 Effect Size yang lemah mengindikasikan bahwa masih ada variabel lain yang belum dimasukkan dalam model yang dapat mempengaruhi sikap merek dan keterikatan merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain seperti kepercayaan konsumen, faktor sosial, dan nilai-nilai emosional yang mungkin juga berkontribusi dalam membentuk keterikatan merek. Selain itu, pendekatan yang lebih mendalam seperti penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan keterikatan konsumen dengan suatu merek.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan sebaiknya fokus pada penguatan ekuitas merek online melalui strategi branding digital yang lebih baik, seperti peningkatan kualitas konten dan interaksi personal di media sosial. Selain itu, menciptakan pengalaman merek yang berkesan, baik melalui teknologi seperti AI maupun personalisasi layanan, dapat meningkatkan sikap dan keterikatan konsumen terhadap merek. Sikap positif konsumen terhadap merek perlu diperkuat dengan komunikasi pemasaran yang membangun hubungan emosional dan menonjolkan nilai-nilai autentik merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas merek, yang mungkin dapat memperkuat pemahaman terhadap keterikatan merek. Implikasi praktis bagi perusahaan

adalah pentingnya merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan personalisasi, serta memperhatikan regulasi yang melindungi data konsumen dan memastikan transparansi dalam pemasaran digital.

REFERENSI

- Aaker, J. . (1997). Index of brand personality. *Journal OfMarketing Research*, 34(3), 347.
- Baldivia, M., & Chowdhury, S. (2024). Adapting Business Models in the Age of Omnichannel Transformation: Evidence from the Small Retail Businesses in Australia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010001>
- Basu, R., & Sondhi, N. (2024). The role of consumer attitude and attachment in determining the effect of advertiser credibility on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(11), 231–321. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0246>
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2024). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9204-6>
- Farah, M. F., Ramadan, Z., & Nassereddine, Y. (2024). When digital spaces matter: The influence of uniqueness and place attachment on self-identity expression with brands using generative AI on the metaverse. *Psychology & Marketing*, 41(12), 2965–2976. <https://doi.org/10.1002/mar.22097>
- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 505–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003>
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, Jorg, Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, Jörg, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Law, L., & Fong, N. (2020). Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 46, 100884. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2020.100884>
- Nagy, I. D., Dabija, D.-C., Cramarenco, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The Use of Digital

- Channels in Omni-Channel Retail—An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797–817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 211–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Ngali, F., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2022). Analisis Perilaku Generasi Digital Native Terhadap Bank Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 197–211. <https://doi.org/10.29300/aj.v8i2.6499>
- Nielbo, K. L., Karsdorp, F., Wevers, M., Lassche, A., Baglini, R. B., Kestemont, M., & Tahmasebi, N. (2024). Quantitative text analysis. *Nature Reviews Methods Primers*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.1038/s43586-024-00302-w>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., ... Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, Abdullah, I., Ghofur, A., Abdullah, S., & Elizabeth, M. Z. (2022). Adoption of Islamic microfinance in Indonesia an empirical investigation: an extension of the theory of planned behaviour. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087466>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sato, M., Yoshida, M., Doyle, J., & Choi, W. (2023). Consumer-brand identification and happiness in experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1579–1592. <https://doi.org/10.1002/mar.21852>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Wang, K.-Y., Chih, W.-H., Honora, A., & Wu, Y.-P. (2024). Investigating antecedents of brand value co-creation behaviors in social media based brand communities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101359. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101359>