
**Pengaruh Brand Equity Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty.
(Studi Kasus Pada Pelanggan Awesam Store Suhat, Malang)**

Alfian Bangkit Kurniawan*

M. Cholid Mawardi**

Restu Millaningtyas***

Email : alfianaew123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand equity and brand engagement on brand loyalty among customers of Awesam Store Suhat, Malang. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample was determined using purposive sampling, and data were collected through an online questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand equity has a positive and significant effect on brand loyalty, while brand engagement exerts a significant negative influence. Collectively, both variables are proven to contribute significantly to the formation of customer loyalty. These findings suggest that strengthening brand equity is a more effective strategy for enhancing loyalty, whereas the current approach to brand engagement should be re-evaluated to achieve a more constructive impact.

Keywords: Brand Equity, Brand Engagement, Brand Loyalty

Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian kreatif nasional. Fashion tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Berdasarkan data dari Beautynesia (2024), sektor fashion menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,9% pada tahun 2021 dan melonjak hingga 9,49% pada tahun 2022, setelah mengalami penurunan selama masa pandemi COVID-19. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa industri fashion memiliki potensi besar dalam mendorong aktivitas ekonomi.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk tetap memilih dan menggunakan produk dari suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan kompetitor. Merek lokal yang mampu membangun loyalitas konsumen secara kuat akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Rachmayani (2015:12), loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk dari satu merek dibandingkan dengan merek pesaing karena adanya sikap positif, kepercayaan, dan keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Awesam Store merupakan salah satu brand fashion lokal yang berbasis di Kota Malang, yang menawarkan produk kaos polos dan jasa sablon custom. Meskipun telah memiliki banyak cabang dan dikenal luas oleh masyarakat, Awesam tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan merek melalui pendekatan brand equity dan brand engagement.

Brand equity merupakan nilai yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen, yang mencakup aspek kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Sementara itu, brand engagement adalah keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan

perilaku terhadap suatu merek (Adolph, 2020). Kedua variabel ini diyakini memiliki hubungan yang erat dengan brand loyalty.

Beberapa penelitian terdahulu (Syukri, 2018; Wulan et al., 2021; Sujana et al., 2023) menunjukkan bahwa brand equity dan brand engagement berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Namun, penelitian mengenai kedua variabel ini dalam konteks brand lokal fashion pria seperti Awesam Store masih terbatas, terutama di wilayah Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan apakah brand equity dan brand engagement secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap brand loyalty pelanggan Awesam Store Suhat, Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap pembentukan loyalitas merek, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi brand lokal.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dari suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu panjang, meskipun terdapat banyak pilihan merek lain di pasar. Menurut Rachmayani (2015:12), brand loyalty mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk dari satu merek dibandingkan dengan merek pesaing karena adanya sikap positif, kepercayaan, dan keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh harga, promosi, atau strategi pesaing, dan justru memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang dimiliki suatu merek di mata konsumen, yang tercermin dari persepsi, pengalaman, dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam Wulan et al. (2021:167-168), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk atau jasa, baik secara perseptual maupun fungsional, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

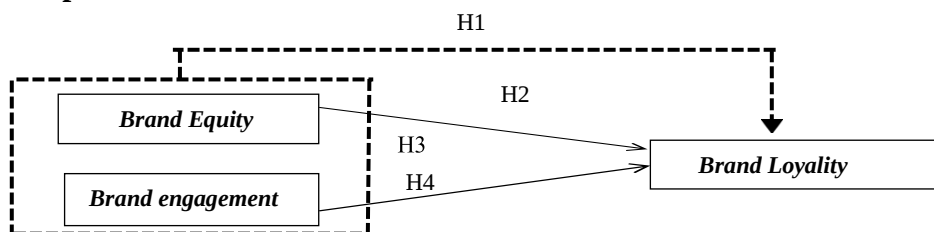
Sementara itu, menurut Aaker dalam Adolph (2020), brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan. Aset-aset tersebut meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Brand Engagement

Brand engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. Menurut Adolph (2020:128), brand engagement didefinisikan sebagai tingkatan motivasi individu yang berkaitan dengan suatu merek dan dipengaruhi oleh konteks tertentu, yang mencakup tiga tahapan spesifik yaitu pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi perilaku.

Engagement tidak hanya mencerminkan seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga kualitas hubungan yang terbentuk, termasuk kedalaman pemikiran, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif dalam aktivitas merek. Brand engagement yang kuat dapat membentuk hubungan yang bermakna antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Brand Equity dan Brand Engagement berpengaruh secara simultan terhadap Brand Loyalty.

H2 : Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

H3 : Brand Engagement berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode ini digunakan karena sesuai untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand equity dan brand engagement terhadap brand loyalty pada konsumen.

Lokasi penelitian dilakukan di Awesam Store Suhat, yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta Kav. 4/3 A, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Awesam Store merupakan salah satu brand lokal fashion pria yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa dan masyarakat Malang Raya, serta memiliki interaksi langsung dengan konsumennya.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak proses perumusan masalah hingga penyusunan laporan, yang berlangsung dari Januari 2025 hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Awesam Store Suhat Malang yang pernah melakukan pembelian. Populasi ini bersifat tidak terhingga (infinite) karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen yang telah atau sedang berbelanja di toko tersebut selama periode waktu tertentu.

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (2006), yaitu minimal 5 responden per indikator. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah: $13 \text{ indikator} \times 5 = 65 \text{ responden}$.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan Awesam Store Suhat, Malang. Kuesioner ini disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand equity, brand engagement, dan brand loyalty. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel, serta dokumen lain yang relevan dan mendukung kerangka teori serta pembahasan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform Google Form.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand equity dan brand engagement terhadap brand loyalty. Sebelum analisis dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen, serta melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat regresi. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan, sedangkan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas sebagai pengukur apakah suatu kuesioner yang telah dijawab oleh partisipan valid atau tidak. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuantitas sampel pada studi ini (n) yakni 65 partisipan atas $\alpha = 0,05$ atau 5%. Sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari $df = n-2 = 65-2 = 63$. Maka nilai yang diambil dari r_{tabel} yakni 0,244.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
Brand Loyalty	Y1	0.717	0.244	VALID
	Y2	0.737	0.244	VALID
	Y3	0.704	0.244	VALID
	Y4	0.791	0.244	VALID
	Y5	0.825	0.244	VALID
	Y6	0.612	0.244	VALID
Brand Equity	X1.1	0.762	0.244	VALID
	X1.2	0.665	0.244	VALID
	X1.3	0.656	0.244	VALID
	X1.4	0.738	0.244	VALID
Brand Engagement	X2.1	0.711	0.244	VALID
	X2.2	0.835	0.244	VALID
	X2.3	0.860	0.244	VALID

Sumber : Data Penelitian, 2025

Temuan uji validitas menggunakan SPSS 22 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,244. Item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner studi ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran bisa diandalkan. dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha > 0.6 .

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Loyalty	0.825	RELIABEL
2	Brand Equity	0.743	RELIABEL
3	Brand Engagement	0.728	RELIABEL

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yakni > 0.6 , seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7. Bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel jadi layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan guna menentukan akan data yang diamati tersebar normal atau tidak. Ketika Asymp. Sig $> 0,05$, variabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19293573
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.074
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Temuan data diperoleh nilai Asymp. Sig senilai 0.200. Yang artinya nilai tersebut > 0.05. Maka dapat dianggap data dalam studi ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.158	1.889		2.201	.031		
X1	.084	.167	.053	-.506	.615	.425	2.355
X2	1.788	.210	.885	8.526	.000	.425	2.355

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 diperoleh nilai tolerance X1 (0.425) dan X2 (0.425). Artinya nilai tolerance dari variabel tersebut telah > 0.1. Sedangkan nilai VIF X1 (2.355) dan X2 (2.355). Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat dikatakan semua item bebas yakni Brand Equity (X1) dan Brand Engagement (X2) tak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.644	1.841		2.523	.014
X1	-.260	.144	-.301	-1.811	.075
X2	.167	.159	.175	1.052	.297

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Temuannya didapati nilai sig X1 (0.075) dan X2 (0.297). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat dianggap bahwa semua variabel independen yang berupa Brand Equity (X1) dan Brand Engagement (X2) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.167	2.239		4.094	.000
X1	1.470	.156	.916	9.395	.000
X2	-.792	.143	-.542	-5.552	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data Penelitian, 2025

- a. Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:
- $$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
- $$Y = 9.167 + 1.470 X_1 - 0.792 X_2 + e$$
- b. Konstanta (a) sebesar 9.167, hal ini menunjukkan bahwa apabila Brand Equity (X1) dan Brand Engagement (X2) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 9.167.
- c. Koefisien regresi variabel Brand Equity (X1) sebesar 1.470 bernilai positif, artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan Brand Equity (X1), maka akan meningkatkan Brand Loyalty (Y) sebesar 1.470 satuan atau sebaliknya.
- d. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Brand Engagement (X2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Loyalty (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.792. Artinya, setiap penurunan satu satuan dalam Brand Engagement akan menurunkan Brand Loyalty sebesar 0.792 satuan. Pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa semakin rendah keterlibatan konsumen dengan merek, maka semakin rendah pula loyalitas mereka.

Uji Simultan (Uji F)

Temuan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), pada hasil uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.290	2	318.645	44.241	.000 ^b
	Residual	446.557	62	7.203		
	Total	1083.846	64			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Hasil analisis tabel 4.12, memperoleh signifikansi (0.000). Yang artinya nilai tersebut < 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) dan *Brand Engagement* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Artinya H1 diterima.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.167	2.239		4.094	.000
	X1	1.470	.156	.916	9.395	.000
	X2	-.792	.143	-.542	-5.552	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber data : Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, brand equity memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, sedangkan brand engagement memiliki pengaruh negatif terhadap brand loyalty pada pelanggan Awesam Store Suhat, Malang.5.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil temuan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	2.68375

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data : Data Penelitian, 2025

Mendapati angka *Adjusted R²* senilai 0.575 atau 57.5%. Menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari item *Brand Equity* (X1) dan *Brand Engagement* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) senilai 57.5% sedangkan 42.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Implikasi

Pengaruh Brand Equity dan Brand Engagement secara Simultan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *Brand Equity* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Awesam Store Suhat Malang. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan terhadap merek Awesam.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya fokus pada satu aspek saja dalam membangun loyalitas merek, tetapi harus mengelola keduanya secara terpadu. *Brand Equity* yang kuat memperkuat persepsi positif terhadap merek, sementara *Brand Engagement* yang tepat dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat Rachmayani, 2015:12 yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu brand karena adanya sikap positif dan keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi pengembangan merek Awesam perlu memperhatikan keseimbangan antara pembangunan ekuitas merek yang menciptakan persepsi positif dan pendekatan interaktif yang mampu mempertahankan keterlibatan emosional konsumen agar loyalitas terhadap merek dapat terbentuk secara konsisten.

Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty. Bahwa Konsumen hanya melihat merek Awesam sudah memiliki daya tarik tersendiri karena pengalaman membeli sebelumnya, selain merk konsumen loyal pada produk ini karena pelayanan yang baik sehingga konsumen tetap loyal meskipun banyak pilihan merk lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Syukri, (2018); Wulan et al., (2021) dan Julian Andriani Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen fashion.

Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty

Brand Engagement (X2) menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Meskipun konsumen loyal terhadap produk Awesam tetapi konsumen tidak selalu mengikuti perkembangan inovasi produk melalui media sosial dan tidak menjadi kebanggaan konsumen saat mengenakan produk tersebut,

Bahwa loyalitas pelanggan tidak sejalan Sujana et al. (2023) dan Komariah et al. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Equity* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Awesam Suhat, Malang.
- Variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kekuatan merek Awesam, seperti pengenalan logo, kesan positif terhadap merek, dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Artinya, *brand equity* yang kuat mampu membangun komitmen jangka panjang dari pelanggan.

- c. Variabel *Brand Engagement* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan merek tidak selalu menjamin loyalitas, terutama jika bentuk *engagement* tersebut tidak disertai dengan pengalaman merek yang positif atau relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali bentuk-bentuk interaksi yang dibangun dengan pelanggan agar tetap berdampak positif terhadap loyalitas.

Keterbatasan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu pada pelanggan Awesam Suhat di Kota Malang, dengan jumlah sampel terbatas yaitu 65 responden. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif.
- Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Brand Equity* dan *Brand Engagement* dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh bahwa kedua variabel ini hanya memberikan sumbangan sebesar 57.5%, sementara sisanya sebesar 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Brand Engagement* hanya menyumbang sebagian dari faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*, maka disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, atau *Customer Experience* yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan (Awesam Suhat)

Bagi pihak Awesam, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan *Brand Equity*, karena terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek melalui promosi yang konsisten, serta memastikan pelayanan tetap prima.

Di sisi lain, *Brand Engagement* yang justru memberikan pengaruh negatif perlu menjadi perhatian khusus. Bentuk keterlibatan yang ditawarkan kepada pelanggan harus dievaluasi ulang, agar benar-benar relevan, bernilai, dan memberikan pengalaman positif. Kegiatan promosi atau interaksi digital yang kurang efektif justru dapat membuat pelanggan merasa tidak terhubung dengan merek secara emosional. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan pelanggan perlu diterapkan dalam strategi *engagement* yang digunakan.

Referensi

- Adolph, E. (2020). *Brand Engagement dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Beautynesia. (2024). *Industri Fashion Tumbuh 9,49% pada Tahun 2022*. [Online]. Diakses dari <https://beautynesia.id>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Merek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Komariah, S., Fauzi, M. N., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Brand Engagement terhadap Brand Loyalty pada Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77–85.

- Rachmayani, N. (2015). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 15(2), 34–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, I. M., et al. (2023). Brand Experience, Engagement, dan Loyalitas Konsumen Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55–64.
- Syukri, M. (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Executive. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 21–29.
- Wulan, D., Handayani, A., & Ramadhani, S. (2021). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–53.

Alfian Bangkit Kurniawan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas) ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma