

DOI: [10.59330/jmd.v1i2.15](https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.15)

JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima dan Kepercayaan Merek

Misbahul Anwar* | Sutrisno Wibowo | Mia Yuliana

AFILIASI:

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

***KORRESPONDENSI:**

misbahulanwar@umy.ac.id

HISTORI ARTIKEL**Diterima:**

01 Agustus 2023

Direvisi:

10 September 2023

Disetujui:

04 Oktober 2023

Abstrak:

Latar Belakang: Industri minuman bersoda merupakan salah satu industri dengan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang terus meningkat.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek.

Metode Penelitian: Individualitas merek, konsistensi merek dan kontinuitas merek merupakan variabel *eksogen* dengan kepercayaan merek sebagai variabel *endogen* dalam penelitian ini. Adapun variabel *endogen* dalam penelitian ini adalah nilai yang diterima dan kepercayaan merek, dengan keaslian merek sebagai variabel *intervening*. Objek penelitian ini adalah produk minuman berkarbonasi merek "Coca-Cola" dengan jumlah sampel sebanyak 209 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 21.

Hasil Penelitian: Hanya individualitas merek yang tidak memiliki pengaruh terhadap keaslian merek, namun variabel konsistensi merek dan kontinuitas merek berpengaruh terhadap keaslian merek. Selain itu, ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian ini berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan literatur mengenai merek (*brand*) suatu produk.

Kata kunci: Individualitas Merek; Konsistensi Merek; Kontinuitas Merek; Keaslian Merek; Kepercayaan Merek.

SITASI: Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 80-92.

Pendahuluan

Manusia yang hidup di zaman modern dihadapkan pada berbagai perubahan termasuk perubahan dalam bidang sandang, pangan, dan papan. Oleh karena itu, hal ini membuat situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang terus meningkat diantara para produsen agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang mengikuti berbagai perubahan pasar yang ada. Saat ini masyarakat dihadapkan pada komersialisasi produk dan pasar globalisasi sehingga keaslian merupakan nilai yang paling utama dalam suatu merek. Dengan demikian, keaslian tidak hanya sekedar identitas atau pembeda dari produk pesaing, melainkan keaslian

memiliki suatu ikatan istimewa yang tercipta di antara konsumen dengan produsen.

Menurut Pine dan Gilmore (2008) konsumen semakin mencari keaslian dalam merek karena keaslian telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku. Keaslian merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Keaslian dapat menjadi nilai tambah dalam suatu produk, baik barang maupun jasa. Karena itulah banyak perusahaan yang terus mempertahankan keaslian merek yang dimilikinya terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Perilaku gaya konsumen dalam memilih suatu produk adalah sebuah orientasi kepercayaan terhadap merek terutama merek yang telah mengglobal. Konsumen yang mencoba mengkarakterisasi berbagai produk sebagai perbandingan dalam memilih berbagai jenis merek yang ada, terkadang para konsumen melihat detail dan telah memiliki pemahaman mengenai kualitas dari sebuah merek tersebut.

Industri minuman bersoda merupakan salah satu industri dengan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang terus meningkat. Coca-Cola menjadi produk yang diminati oleh sebagian besar masyarakat dunia karena Coca-Cola menyediakan produk minuman soda dengan rasa yang enak dan dapat diterima oleh berbagai masyarakat yang disesuaikan cita rasanya. Coca-Cola menyebar begitu pesat ke seluruh penjuru dunia dengan teknik pemasaran yang menarik seperti penggunaan logo yang mudah dikenali dan diingat, cita rasa yang khas dan kemudahan akses masyarakat dalam mencari produk Coca-Cola di pasar. Berjalannya waktu berbagai merek minuman yang serupa pun terus bermunculan seperti Pepsi, Fanta, Sprite, A&W, dan banyak merek minuman berkarbonasi lain dipasaran yang mencoba bersaing dalam pasar minuman ringan berkarbonasi.

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang telah mendunia dan sangat terkenal, produk ini dijual di toko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Coca-Cola diproduksi dengan bahan baku seperti air, gula, konsentrat tertentu, dan CO₂ yang dicampurkan pada saat proses pengemasan ke dalam botol. Coca-Cola adalah produk minuman berkarbonasi yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia selain *sprite* dan *fanta*. Data penjualan produk Coca-Cola yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id pada bulan Juni 2020 Coca-Cola mencatat laba bersih sebesar US\$ 7,15 miliar atau Rp. 105,25 triliun dalam rupiah. Coca-cola merupakan minuman berkarbonasi yang terbukti sukses memikat hati konsumennya.

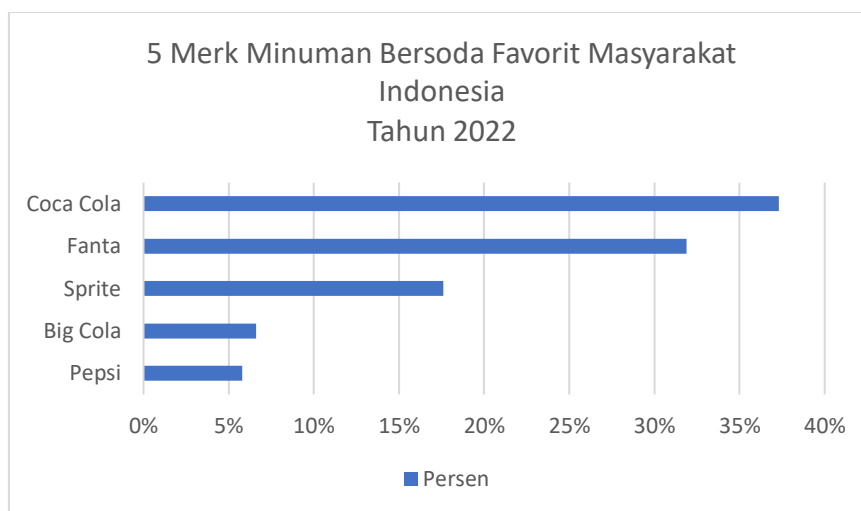
Coca-Cola merupakan salah satu industri minuman berkarbonasi yang mampu bersaing dengan pasar minuman ringan di Indonesia. Coca-Cola termasuk dalam deretan produk minuman ringan pertama dan tertua yang pertama kali diperkenalkan pada bulan Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Coca-Cola hadir untuk pertama kali di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika Pabrik Air Mineral Hindia Belanda membotolkan untuk pertama kalinya di Batavia (Jakarta). Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke yaitu sebutan untuk merek dagang yang terdaftar pada perusahaan The Coca-Cola Company di Indonesia sejak 27 Maret 1944.

Coca-Cola adalah merek minuman berkarbonasi yang sudah diturunkan secara turun-temurun dan warisan resepnya betul-betul dijaga untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi sesuai dengan standar Coca-Cola system guna menjadi salah satu formula minuman berkarbonasi yang eksistensinya dapat bertahan hingga saat ini. Coca-Cola memiliki slogan '*Open Happiness*' dimana slogan tersebut memposisikan Coca-Cola sebagai suatu produk atau *brand* yang dapat menciptakan kebahagiaan untuk semua orang.

Keaslian merek yang paling penting adalah selera dari konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Bertahannya Coca-Cola di Indonesia disebabkan oleh faktor yang penting, yaitu kecocokan rasa dengan lidah masyarakat Indonesia. Coca-Cola memiliki cita rasa yang khas sebagai minuman ringan yang menyegarkan dan dapat menghilangkan dahaga. Menurut Wuestefeld dkk. (2012) menjelaskan

bahwa merek yang diresapi warisan berarti keaslian, kredibilitas dan kepercayaan yang dapat memberikan pengaruh untuk merek itu sendiri.

Proses Coca-Cola menjadi perusahaan yang ternama pasti menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan pembangunan *image* perusahaan. Produk Coca-Cola tersebut dibangun secara otentik yang memiliki keaslian merek tanpa plagiasi produk lain. Merek dengan ciri khas yang kuat akan disukai, dipilih, dan didukung oleh konsumen dengan berbagai cara. Titik awal dari kepercayaan publik terhadap suatu merek berasal dari bagaimana kualitas produk tersebut dan bagaimana perusahaan tersebut membangun *brand image* yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini membuat Coca-Cola menduduki peringkat pertama minuman berkarbonasi paling diminati di Indonesia.



Gambar 1 Merek Minuman Bersoda Favorit Masyarakat Indonesia (Top Brand Award, 2022)

Gambar 1 memberikan informasi bahwa merek Coca-Cola mampu menjadi minuman berkarbonasi yang paling favorit di masyarakat Indonesia dengan 37,3% masyarakat Indonesia memilih Coca-Cola sebagai minuman favoritnya pada tahun 2022. Raihan skor tersebut secara tidak langsung membuktikan banyaknya peminat atau antusias dari masyarakat Indonesia kepada produk minuman berkarbonasi merek Coca-Cola. Dari data tersebut juga dapat kita simpulkan bahwa pada tahun 2022 penjualan terbanyak diraih oleh produk minuman ringan merek Coca-Cola.

Bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk, salah satunya dapat disebabkan oleh keaslian merek yang mana menyebabkan merek menjadi salah satu aset dan hal penting yang diperhatikan pelaku usaha ketika memperkenalkan produknya di pasar. Mitchell (2015) menjelaskan bahwa peran utama sebuah merek terletak pada kemampuannya untuk membuat suatu produk teridentifikasi secara unik agar dapat dikenal secara luas.

Dalam keaslian merek masih terdapat faktor-faktor lain di dalamnya yang dapat memengaruhi keaslian merek itu sendiri diantaranya seperti konsistensi merek, individualitas merek, dan kontinuitas merek. Selain itu, keaslian merek dari suatu produk juga dapat memengaruhi nilai yang diterima dan kepercayaan merek dari konsumen yang menggunakan produk-produk tertentu.

Menurut Zeithaml (1988) makna nilai dalam suatu definisi yaitu "penilaian yang dirasakan konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Oleh karena itu arti nilai yang diterima disini berarti evaluasi apa yang telah diberikan dan apa yang diterima. Petrick (2002) menyimpulkan bahwa nilai terdiri dari lima dimensi termasuk kualitas, respon emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi.

Nilai yang dirasakan memiliki definisi menurut (Samudro dkk., 2020) adalah perbandingan antara biaya dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Selain itu nilai yang dirasakan juga dapat diartikan sebagai equilibrium antara pihak yang menerima uang atas suatu layanan yang diberikan dan pihak yang mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. Komponen atribut perusahaan, sumber daya finansial. Pengetahuan produk, proses transaksi dan pusat layanan menjadi faktor yang menentuka nilai yang dirasakan oleh konsumen (Dari & Saputra, 2022).

Pada konsepnya, nilai pelanggan memiliki kesamaan konsep dengan barter di mana terdapat pertukaran barang. Sistem barter menuntut kita untuk saling bertukar barang dengan nilai yang sama dengan barang yang akan kita diterima. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan merupakan pertukaran antara manfaat dalam suatu produk maupun jasa dengan pengorbanan yang telah kita keluarkan untuk mendapatkan barang dan manfaat dari barang /jasa tersebut (Utama & Murti, 2022).

Menurut Morhart dkk. (2013) untuk menerapkan dan mewujudkan potensi keaslian, sifat keaslian harus dipahami oleh pemasar. Dalam hal ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk menjelaskan keasliannya. (Beverland & Farrelly, 2010) menggambarkan keaslian sebagai keaslian, kenyataan, dan kebenaran. Menurut Schallehn dkk. (2014) mengaitkan keaslian sebagai 'asli' yang kontras dengan 'salinan'. Dalam karya Bruhn dkk. (2012), temuan "*sense of trustworthiness*" disebutkan untuk mendeskripsikan otentisitas. Demikian pula, beberapa kerangka kerja untuk memahami keaslian juga telah diusulkan termasuk objektivis, konstruktivis, eksistensialisme (Morhart dkk., 2013). Kepercayaan merek menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2001) menggambarkan bahwa kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian, pentingnya kepercayaan dapat diilustrasikan dalam hubungan yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Nawaz dan Usman (2008) menyatakan bahwa kepercayaan tercipta ketika sebuah perusahaan berjanji untuk menyediakan produk berkualitas kepada konsumen dan berhasil memenuhi janji. Hal inilah yang akan membuat pelanggan akrab dengan perusahaan, dengan begitu konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih bersedia untuk tetap setia pada merek itu dengan tetap membeli, menggunakan, dan untuk berbagi informasi yang sama tentang selera, perilaku, atau preferensi konsumen.

Pengaruh Individualitas Merek Terhadap Keaslian Merek

Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) menyatakan bahwa keaslian merek dibentuk berdasarkan tiga komponen yaitu, konsistensi merek, individualitas merek, dan kontinuitas merek. Schallehn dkk. (2014) juga menjelaskan keunikan dari sebuah merek dapat dilihat dari bagaimana mereka memenuhi promosi yang diberikan. Menurut Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019), individualitas merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan keautentikan merek. Maka hipotesis di variabel ini adalah:

H₁ : Individualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keaslian merek.

Pengaruh Konsistensi Merek Terhadap Keaslian Merek

Konsistensi merupakan atribut yang menjelaskan bagaimana perilaku merek saat ini. Konsistensi terasa ketika komunikasi dan pengalaman pelanggan konsisten dengan identitas, visi, dan nilai-nilai organisasi (Eggers dkk., 2013; Schallehn dkk., 2014). Konsistensi merek merupakan salah satu faktor yang terdapat pada variabel keaslian merek. Konsistensi merek menjadi faktor penting untuk membangun citra suatu *brand*, dengan begitu konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan produk yang akan mereka beli.

H₂ : Konsistensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keaslian merek.

Pengaruh Kontinuitas Merek Terhadap Keaslian Merek

Schallehn dkk. (2014) menyatakan bahwa kontinuitas merek dapat dipahami pada bagaimana suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang memenuhi segala janji yang dipromosikan kepada konsumen. Kontinuitas mengacu pada keabadian merek dan kemampuannya untuk hidup lebih lama dari tren (Bruhn dkk., 2012; Morhart dkk., 2013).

H₃ : Kontinuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keaslian merek.

Pengaruh Keaslian Merek dengan Nilai Yang Diterima

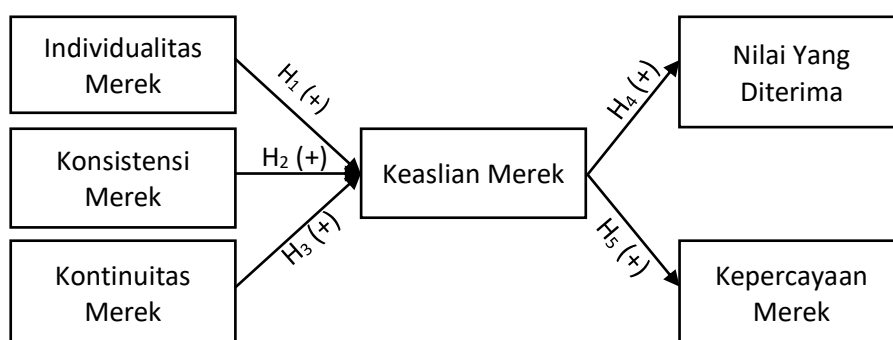
Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keaslian merek terhadap nilai yang diterima. Pada penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keaslian merek merupakan faktor penting terhadap persepsi pelanggan karena secara signifikan mampu meningkatkan persepsi pelanggan (Lee dkk., 2014). Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa keautentikan merek dapat menghasilkan nilai yang menguntungkan bagi konsumen.

H₄ :Keaslian merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang diterima.

Pengaruh Keaslian Merek dengan Kepercayaan Merek

Sung & Kim (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh dimensi kepribadian merek ketulusan dan kesabaran. Eggers dkk. (2013) menyimpulkan bahwa keaslian merek memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek dan dapat membantu mendorong pertumbuhan perusahaan. Dari penjelasan tersebut kita dapat mengajukan hipotesis berikut:

H₅ : Keaslian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.



Gambar 2 Model Penelitian

Berdasarkan penurunan hipotesis yang telah dijabarkan, variabel penelitian yang diteliti yakni individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek merupakan faktor-faktor lain yang ada didalam keaslian merek di mana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keaslian merek. Keaslian merek dari suatu produk juga memengaruhi nilai yang diterima dan kepercayaan merek pada penelitian ini. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan kuantitatif untuk menguji pengaruh individualitas merek, konsistensi merek, kontinuitas merek dan keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek dengan definisi operasional dan indikator pengukurannya sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 1. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan analisis model persamaan structural, SEM-AMOS (*Structural Equation Model- Analysis Moment Of Structural*).

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukurannya

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Individualitas merek (X1)	Individualitas merek merupakan definisi cara unik merek memenuhi janji mereknya (Schallehn dkk., 2014)	Cara bagaimana sebuah merek (X) memenuhi janji mereknya sangat berbeda dari merek pesaing Cara [X] memenuhi janji mereknya unik [X] memenuhi atau menepati apa yang mereka janjikan	Netemeyer dkk. (2004); Schallehn dkk. (2014)
Konsistensi merek (X2)	Konsistensi merek merupakan gagasan merek yang dijalankan secara konsisten, menghasilkan merek yang memiliki citra merek yang konsisten didasarkan pada gagasan bahwa konsumen mencari nilai yang sama dari merek baik diluar negeri maupun didalam negeri (Bengtsson dkk., 2010).	Merek [X] memenuhi janjinya secara konsisten Perilaku merek [X] saat ini sesuai dengan janji mereknya Janji merek [X] dan tindakannya saat ini sejalan satu sama lain	Netemeyer dkk. (2004); Schallehn dkk. (2014)
Kontinuitas merek (X3)	Dimensi kontinuitas mencerminkan keabadian suatu merek, historisitas, dan kemampuannya untuk mengatasi tren (Morhart dkk., 2013)	Di masa lalu, merek (X) telah memenuhi janji mereknya Perilaku (X) sebelumnya sesuai dengan janji mereknya saat ini Janji merek (X) dan tindakan masa lalunya sejalan satu sama lain	Netemeyer dkk. (2004); Schallehn dkk. (2014)
Keaslian Merek	Eggers dkk. (2013), menyebutkan bahwa, keaslian merek yang tersusun atas tiga konsep yaitu konsistensi merek, orientasi merk, serta kongruensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga mampu meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan suatu produk.	Merek (X) memiliki filosofi yang jelas yang memandu janji merek Merek (X) selalu menjanjikan hal yang sejalan dengan karakternya Merek (X) tidak Terpengaruh dengan merek lain Merek (X) selalu jujur dalam mempromosikan mereknya. Merek (X) selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini. Merek (X) diketahui hampir disemua kalangan.	Schallehn dkk. (2014)

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukurannya (lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Nilai Yang Diterima / Dirasakan	Nilai yang dirasakan konsumen adalah evaluasi dari keseluruhan utilitas yang diperoleh dari konsumen setelah menggunakannya (Upmannyu & Rajput, 2017).	Merek (X) mempunyai nilai uang yang baik	Upmannyu & Rajput, (2017)
		Merek (X) mempunyai harga yang ekonomis	
		Merek (X) produk yang menguntungkan jika dibeli	
		Harga merek (X) sesuai dengan kualitas yang ada	
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksi atau pengalaman dengan merek itu sendiri, yang didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016)	Harga Merek (X) sesuai dengan nilai yang ada.	Chaudhuri & Holbrook (2001); Schallehn dkk. (2014)
		Saya percaya dengan merek [X] untuk dikonsumsi	
		Saya mengandalkan merek [X] untuk memenuhi apa yang mereka promosikan	
		Saya merasa aman ketika saya mengkonsumsi merek [X]	

Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana setiap sampel tidak memiliki kesempatan yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Data penelitian diperoleh menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner berskala likert 1-5 yang diisikan secara daring oleh responden menggunakan media *google form* untuk memperoleh jawaban dari responden.

Tabel 2 Demografi Responden

Deskripsi	Jumlah	%
Usia		
17 – 25 tahun	186	89
26 – 35 tahun	21	10
36 – 45 tahun	2	1
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	123	59
Perempuan	86	41
Pekerjaan		
Mahasiswa	128	8,1
Karyawan Swasta	33	61
Pelajar (SD, SMP, SMA/SMK)	17	15,8
Wirausaha	11	5,3
Lainnya	20	9,6
Pengeluaran per Bulan		
Rp 1.500.000	85	40,7
> Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	66	31,6
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	29	13,9
> Rp 4.000.000	29	13,9

Pengumpulan data dari responden dilaksanakan dari tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 22 Februari 2023, didapatkan data kuesioner sebanyak 209 data responden. Jumlah tersebut bisa dikatakan sudah memenuhi kriteria SEM yang mengharuskan data yang terkumpul antara 100-200 responden (Ghozali, 2017) yang memenuhi kriteria sebagai responden. Adapun kriteria untuk dapat dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut: (1) Responden berumur minimal 17 tahun; (2) Responden bertempat tinggal di Yogyakarta; dan (3) Individu yang membeli atau mengkonsumsi minuman berkarbonasi merek

Coca-Cola paling lama dalam jangka waktu 6 bulan sebelum penelitian ini dilakukan. Adapun demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa usia mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 186 orang atau 89%, selanjutnya pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang atau 10%, usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang atau 1%. Mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 123 orang atau 59%, dan laki-laki sebanyak 86 orang atau 41%. Status pekerjaan responden mayoritas adalah Mahasiswa sebanyak 128 orang atau 8,1%, Karyawan Swasta sebanyak 33 orang atau 61%, Pelajar sebanyak 17 orang atau 15,8%, Wirausaha sebanyak 11 orang atau 5,3%, Pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang atau 9,6%. Pengeluaran per Bulan responden mayoritas Rp. 1.500.000 sebanyak 85 orang atau 40,7%, responden dengan pengeluaran > Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 66 orang atau 31,6%, responden dengan pengeluaran > Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang atau 13,9%, responden dengan pengeluaran > Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang atau 13,9%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas didasarkan pada hasil confirmatory analysis factor di mana hasil pengujian dikatakan valid jika *factor loading (standardized loading)* > 0,5 (Ghozali, 2017) dan dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *construct reliability (CR)* > 0,7 (Ghozali, 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai CR > 0,7 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Faktor Loading
Individualitas Merek – CR (0,714)	
IM1	0,637
IM2	0,646
IM3	0,738
Konsistensi Merek – CR (0,717)	
KM1	0,824
KM2	0,544
KM3	0,649
Kontinuitas Merek – CR (0,762)	
KTM1	0,768
KTM2	0,69
KTM3	0,699
Keaslian Merek – CR (0,825)	
KSM1	0,688
KSM2	0,669
KSM3	0,694
KSM4	0,619
KSM5	0,65
KSM6	0,661
Nilai Yang Diterima – CR (0,796)	
ND1	0,733
ND2	0,719
ND3	0,634
ND4	0,758

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Faktor Loading
ND5	0,779
Kepercayaan Merek – CR (0,822)	
KPM1	0,813
KPM2	0,649
KPM3	0,865

Uji Normalitas dan *Outlier*

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R. pada output AMOS 21 dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis yang digunakan untuk menentukan bahwa data terdistribusi normal berada diantara -2,58 dan +2,58 (Ghozali, 2017). Data dalam penelitian memenuhi uji normalitas karena baik secara univariate dan multivariat, nilai *critical ratio* (C.R.) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 hingga +2,58. Selain itu nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 49,72. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers dan berdistribusi normal.

Penilaian *Goodness of Fit*

Tabel 4 Hasil Penilaian *Goodness of Fit*

Indeks	Cut-off value	Hasil	Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	328,573	Tidak Fit
Significancy Probability	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	< 2.00	1,480	Fit
GFI	≥ 0.90	0,883	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,855	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,933	Fit

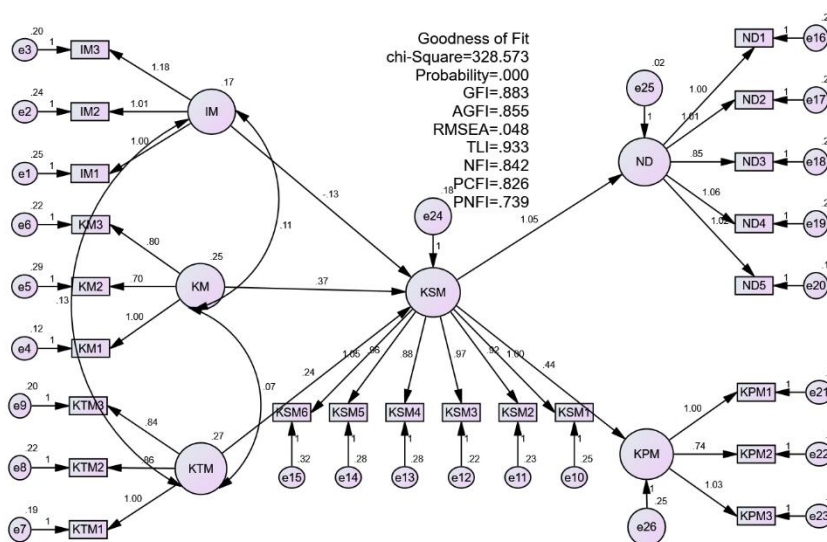
Berdasarkan hasil Tabel 4 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa model penelitian mendukung sebagai model *good fit*. *Significancy Probability* dalam penelitian ini dikatakan tidak fit, karena hasil yang diperoleh untuk *significancy probability* yaitu 0,000 lebih kecil dari syarat yang telah ditentukan yaitu dengan kriteria cut-off-value ≥ 0.05.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,480 dengan nilai yang direkomendasikan ≤ 2,00 menunjukkan model fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,883 dengan nilai yang direkomendasikan ≥ 0.90 menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI) adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,855. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0.90 menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) yaitu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan ≤ 0.08 menunjukkan model penelitian *marginal fit*.



Gambar 2 Persamaan Struktural

Tuck Lewis Indeks (TLI) merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,933 dengan nilai yang direkomendasikan ≥ 0.90 menunjukkan model penelitian ini fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas mengidentifikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis secara, jika nilai probability $\leq 0,05$ dan nilai C.R $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2017) yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Hasil
H ₁ IM → KSM (+)	0.128	0.166	0.767	0.443	Positif Tidak Signifikan
H ₂ KM → KSM (+)	0.368	0.111	3.304	0.000	Positif Signifikan
H ₃ KTM → KSM (+)	0.327	0.105	2.262	0.024	Positif Signifikan
H ₄ KSM → ND (+)	1.055	0.116	9.124	0.000	Positif Signifikan
H ₅ KSM → KPM (+)	0.440	0.095	4.651	0.000	Positif Signifikan

Keterangan: IM: Individualitas Merek; KM: Konsistensi Merek; KTM: Kontinuitas Merek; KSM: Keaslian Merek; ND: Nilai Yang Diterima; KPM: Kepercayaan Merek.

Berdasarkan Tabel 5 hanya H₁ yang tidak didukung karena tidak memenuhi kriteria nilai C.R > 1,96 dan nilai signifikansi P < 0,05, meskipun memiliki nilai estimate positif sebesar 0,128. Adapun untuk hipotesis lainnya yang dikembangkan dalam penelitian ini seluruhnya didukung karena memenuhi kriteria nilai C.R. > 1,96 dengan nilai P < 0,05 dan memiliki nilai estimate yang sesuai dengan arah hipotesis.

Pengaruh Individualitas Merek terhadap Keaslian Merek

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis (H₁) pada Tabel 5 diperoleh hasil bahwa individualitas merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian merek, oleh karenanya H₁ ditolak. Pada hipotesis ini hasil yang didapat tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) dimana pada penelitian tersebut menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa individualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Schallehn dkk. (2014) hasil empiris menunjukkan bahwa faktor

individualitas memiliki pengaruh paling rendah terhadap keaslian merek. Hal ini karena “keunikan” umumnya dianggap sebagai faktor keberhasilan yang lebih penting dalam branding.

Pengaruh Konsistensi Merek terhadap Keaslian Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) pada Tabel 5, secara keseluruhan pengembangan hipotesis terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi merek merupakan faktor penting dalam upaya membedakan perusahaan dari pesaingnya sehingga membuat suatu organisasi tampak lebih profesional dan dapat dipercaya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) dan Schallehn dkk. (2014) yang menyatakan bahwa konsistensi merek berpengaruh secara signifikan pada keaslian merek.

Pengaruh Kontinuitas Merek terhadap Keaslian Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) pada Tabel 5, secara keseluruhan pengembangan hipotesis terdukung. kontinuitas merek penting karena dapat memudahkan pelanggan atau konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kontinuitas merek berpengaruh secara signifikan pada keaslian merek (Hernandez-Fernandez & Lewis 2019; Schallehn dkk., 2014).

Pengaruh Keaslian Merek terhadap Nilai Yang Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) pada Tabel 5, secara keseluruhan pengembangan hipotesis terdukung. Secara keseluruhan pengembangan hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan keaslian pada suatu produk penting bagi bisnis untuk dipertimbangkan saat memasarkan produk karena keaslian dapat memengaruhi cara pelanggan melihat nilai suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) dan Riefler (2020) yang menyatakan bahwa keaslian merek berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang diterima atau nilai yang dirasakan.

Pengaruh Keaslian Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_5) pada Tabel 5, secara keseluruhan pengembangan hipotesis terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian merek merupakan faktor penting dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan pelanggan karena keaslian merek memainkan peran besar dalam membantu konsumen mempercayai merek atau perusahaannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernandez-Fernandez dan Lewis (2019) dan Portal dkk. (2019) yang menyatakan bahwa keaslian merek berdampak langsung pada kepercayaan merek.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan pemodelan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu dengan menguji lima hipotesis dengan objek produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Individualitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keaslian Merek. Dapat diartikan bahwa karakteristik atau kepribadian yang terkait dengan sebuah merek tidak selalu berpengaruh terhadap keaslian pada suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Coca-Cola cenderung lebih memperhatikan aspek lainnya daripada Individualitas Merek itu sendiri; (2) Konsistensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keaslian Merek. Hasil pengujian ini menggambarkan bahwa semakin konsisten suatu merek dalam memenuhi janji mereknya maka semakin meyakinkan konsumen terhadap keaslian pada suatu merek; (3) Kontinuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keaslian Merek. Hasil pengujian ini menggambarkan bahwa semakin stabil suatu

merek dalam mengembangkan kemampuannya dalam mengikuti tren terbaru maka semakin menggambarkan keaslian pada merek itu sendiri; (4) Keaslian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Yang Diterima. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik suatu merek dalam mengembangkan produknya dengan tidak terpengaruh dari merek lain maka semakin baik nilai yang akan diterima oleh konsumen Coca-Cola; dan (5) Keaslian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hasil pengujian ini menggambarkan bahwa semakin jujur suatu merek dalam mengiklankan suatu produk maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen Coca-Cola.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain: (1) Penelitian ini hanya mengambil sampel yang terbatas dengan ruang lingkup penelitian hanya di Yogyakarta; (2) Keterbatasan variabel dalam penelitian ini dirasa masih perlu adanya penambahan variabel untuk memberikan hasil yang lebih kompleks; dan (3) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form sehingga informasi yang diterima peneliti kurang mendalam mengenai fenomena yang sedang diangkat

Daftar Pustaka

- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*, 27(5), 519-540.
<https://doi.org/10.1108/02651331011076572>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
<https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management), nilai yang dirasakan (perceived value), kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan kepuasan (satisfaction) terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186-1202.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Lee, J., Yi, J., Park, K., & Yi, Y. (2014). Your fake smile hurts my heart: the effect of employee authenticity and manipulative intent on customer perceived value and satisfaction. *ACR North American Advances*.

- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mitchell, D. (2015, 11 May). These Are the Top 5 Energy Drinks. *Time*. <https://time.com/3854658/these-are-the-top-5-energy-drinks/>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nawaz, N. U. A., & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2(14).
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). Keep it real. *American Marketing Association*.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed.). Wiley & Sons, West Sussex.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Fase 1 2022. *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022
- Upmannyu, N. K., & Rajput, S. (2017). An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty. *PRIMA: Practices & Research in Marketing*, 8(1).
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2022). Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai: Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19. *IKRA-ITTH ABDIMAS*, 5(1), 110-117.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, 51-61. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>