

---

## PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* : STUDI KASUS PADA XIBOBA

Fahrizal Alfaridzi Sucma<sup>1</sup>; Maria Apsari Sugiat<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

Email : fahrizalas@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>; mariasugiat@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Pada era saat ini, makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Oleh karena itu bisnis di sektor makanan dan minuman menjadi salah satu faktor pertumbuhan pendapatan yang kuat selama beberapa tahun terakhir. BPS (Badan Pusat Statistik) menginformasikan bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 8,56%. Dengan berkembangnya bisnis disektor makanan dan minuman menjadi salah satu tren bisnis, salah satunya adalah tren minuman boba. Indonesia telah meraih peringkat pertama pada pasar minuman boba di Asia Tenggara. Salah satu merek yang menawarkan minuman boba adalah Xiboba yang telah berdiri sejak 2019. Namun, berdasarkan data yang diperoleh, Xiboba masih berada di peringkat kedua setelah merek *Chatime*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum menjadikan Xiboba sebagai pilihan pertama dan belum terciptanya loyalitas merek dalam diri konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand loyalty* pada Xiboba, yang memiliki variabel *intervening Customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisis data dengan SEM-PLS yang diolah dengan *software SmartPls 3.2.9*. Pengambilan teknik *sampling* yang dilakukan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, sampel khusus yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) yaitu *Perceived quality*, *Perceived value of cost*, *Brand identification*, *Brand trust*, dan *Lifestyle-congruence* memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah *Perceived quality* dan *Brand identification* dengan *T-Statistic* sebesar 4.006 dan 3.623.

Kata Kunci : Ekuitas Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Merek; Industri Makanan & Minuman

### ABSTRACT

*In this era, food and beverages have become basic needs that must be fulfilled. Therefore, businesses in the food and beverage sector have become one of the strong revenue growth factors in recent years. The Central Statistics Agency (CSA) reported that the food and beverage industry has experienced an annual increase of 8.56%. With the development of businesses in the food and beverage sector becoming a trend, one of them is the boba drink trend. Indonesia has achieved first place in the boba drink market in Southeast Asia. One of the brands that offers boba drinks is Xiboba, which has been established since 2019. However, based on the obtained data, Xiboba is still in second place after the Chatime brand. This indicates that consumers have not yet made Xiboba their first choice and brand loyalty has not been established among consumers. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Equity on Brand loyalty in*

*Xiboba, with the intervening variable of Customer satisfaction. This is a quantitative study that collects data through questionnaires and analyzes the data with SEM-PLS processed with SmartPls 3.2.9 software. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. Therefore, the required sample for this study is 385 respondents. The results of this study explain that the Consumer-Based Brand Equity (CBBE) variables, namely Perceived quality, Perceived value of cost, Brand identification, Brand trust, and Lifestyle-congruence, have an influence on Customer satisfaction. The factors that have a positive and significant influence are Perceived quality and Brand identification with T-Statistic of 4.006 and 3.623.*

*Keywords : Brand Equity; Customer satisfaction; Brand loyalty; Food & Beverage Industry*

## PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi demi keberlangsungan hidup. Bisa dikatakan, kedua hal tersebut merupakan sebuah kebutuhan dasar bagi manusia agar dapat bertahan hidup setiap harinya. Bisnis pada sektor *food and beverage* menjadi salah satu faktor pertumbuhan pendapatan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Singkatnya, bisnis dalam sektor ini berfokus dalam pengolahan dan menghidangkan makanan dan minuman. Adanya bisnis pada sektor ini didorong dengan banyak munculnya kuliner yang beragam dipasaran. Dengan berkembangnya sektor *food and beverage*, membuat perkembangan bisnis ini menjadi salah satu kesamaan bisnis seperti *trend* minuman boba yang menjadi primadona saat ini. Perusahaan dalam bidang tersebut memiliki prospek itensi kedepannya, karena makanan dan minuman bukan hanya kebutuhan semata. Melainkan kebutuhan pokok dan sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup.

Minuman boba yang saat ini sedang *trend*, menjadikan pelaku usaha banyak menciptakan usaha yang menjual produk serupa. Minuman boba menjadi minuman favorit bagi masyarakat *sweet tooth*, hal ini terjadi karena minuman boba memiliki banyak rasa dan varian dan konsumen bisa bebas memilih sesuai dengan keinginan. Prespektif tersebut yang menjadi alasan utama mengapa minuman boba banyak diminati oleh banyak orang (Intan, 2022). Berdasarkan Gambar 1. Indonesia menjadi peringkat utama pada pasar minuman boba di Asia Tenggara. Dimana Indonesia bisa meraup keuntungan sampai \$1.600 dari puluhan bahkan ratusan merek yang tersebar. Hal tersebutlah yang menjadikan minuman boba sangat banyak diminati oleh konsumennya. Walaupun pada dalam beberapa tahun terakhir, bisnis pada industri

makanan dan minuman mengalami pergojalakan, tahun 2020 sesktor ini berhasil menyentuh angka 7,78% *cumulative to cumulative*. Namun saat pandemi datang, industri makanan dan minuman hanya mengalami peningkatan 1,58%. Hal tersebut cukup jauh peningkatannya dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Per Januari 2022 industri makanan dan minuman berhasil mengalami peningkatan sebesar 12,06% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) pada produksi pangan dari kuartal II/2020 hingga kuartal III/2021. Namun pada kuartal IV/2021 mengalami penurunan karena imbas dari adanya Covid-19 yang berlanjut, namun seiring dengan berjalannya waktu Industri makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,56% pada tahun sebelumnya sebesar Rp. 193,16 triliun. Jika dilihat industri makanan dan minuman cenderung lebih menguat setelah kuartal I/2022 dan kuartal II/2022 (Rizaty, 2022). Hal tersebut menandakan bahwa industri makanan dan minuman mulai pulih kembali setelah dari adanya dampak pandemi Covid-19. Dengan besarnya peluang dalam bisnis di sektor minuman boba, menyebabkan banyak munculnya merek-merek minuman boba dengan kualitas yang tidak kalah bagus dan juga siap bersaing dipasar global. Chatime, Haus!, Dualapan, Xing Fu Tang, Gulu Gulu, Tiger Sugar dan Xiboba merupakan salah satu contoh dari merek minuman boba yang baru muncul dan kini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan *survey* dari 1.551 responden melalui aplikasi Jakpat yaitu minuman boba yang paling favorit pada tahun 2022 adalah merek Chatime yang menjadi peringkat pertama yang menjadi minuman boba yang paling disukai dengan persentase sebesar 39,3%. Xiboba berada pada peringkat kedua yang menjadi minuman boba paling favorit dengan persentase sebesar 24,3%, dan peringkat selanjutnya dilanjutkan oleh DuaLapan dengan persentase sebesar 4,4%, Xing Fu tang dengan persentase 4,1%, Gulu-gulu dengan persentase 3,5%, dan Tiger Sugar dengan persentase 2,8% (Mahmudan, 2022). Citra yang dimiliki Xiboba saat ini cukup bagus. Karena banyaknya tanggapan positif yang diterima dari berbagai konsumen. Dengan adanya *brand equity* yang telah meningkatkan *value* dari *brand* Xiboba itu sendiri. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan oleh sebuah merek melalui persepsi konsumen terhadap

produk tertentu, selain itu *brand equity* juga merupakan hasil dari kepercayaan yang lebih besar yang diberikan konsumen pada beberapa merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Kataria and Saini, 2020).

Grewal dan Levy (2012:206), mendefinisikan *brand equity* merupakan sebuah *asset* dan *liabilities* yang terhubung dengan suatu *brand* yang menambahkan atau mengurangi dari *value* yang ada pada sebuah produk atau jasa dari *brand* tertentu. Aset dalam *brand equity* adalah kualitas yang bisa dirasakan (*Perceived quality*), nilai biaya yang bisa dirasakan oleh konsumen (*Perceived value of cost*), memiliki korelasi merek secara sosial dengan konsumen (*Brand identification*), kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*Trust*), serta dukungan citra merek terhadap gaya hidup konsumen (*Lifestyle-congruence*).

Saat ini Xiboba mulai membangun *brand equity* yang kuat, dimana untuk mendapatkan *customer* yang loyal bukanlah hal yang mudah untuk diaplikasikan tanpa adanya citra yang kuat. Konsumen mungkin akan tertarik untuk mengunjungi tempat lain, tetapi pengalaman yang diberikan tempat lain akan menentukan keputusan konsumen, apakah konsumen akan datang kembali ke tempat tersebut atau bahkan menyebarkan berita yang kurang enak didengar tentang tempat tersebut. Hal ini semua tergantung pada keputusan konsumen, jika citra dari *brand* yang dibuat sama-sama *valueable* maka konsumen bebas memilih, dan *brand* harus siap bersaing untuk menampak kelebihan dari citra yang dimilikinya. *Brand equity* membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis pada *brand competitor* dengan mencapai *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. *Brand equity* mempunyai korelasi yang kuat dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Nam et al., 2011).

*Customer satisfaction* merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh Xiboba, karena aspek tersebut harus diutamakan demi terciptanya pelanggan yang loyal. Selain itu, Xiboba yang bergerak disektor makanan dan minuman harus bisa menjaga *customer satisfaction* akan konsumen terus menerus datang untuk memesan minuman boba dari Xiboba. Dengan permasalahan yang ada, maka pihak dari Xiboba harus lebih *concern* dengan masalah yang ada. Selain itu, masalah-masalah yang muncul harus ditangani dengan cepat, karena *customer satisfaction* merupakan aspek terpenting dalam bisnis makanan dan minuman. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan pada Xiboba,

maka konsumen tersebut akan terciptanya juga *brand loyalitas* antara konsumen dengan Xiboba.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan gap perbedaan antara riset sebelumnya dengan riset yang dilakukan saat ini. Dimana riset sebelumnya meneliti pada objek bidang pelayanan gig dan mulut, sedangkan riset saat ini meneliti di sektor *food and beverage* yaitu pada Xiboba. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu, untuk melihat sejauh mana *brand equity* dapat mempengaruhi loyalitas merek, serta melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel tersebut sehingga terciptanya loyalitas merek dari konsumen terhadap *brand* minuman boba. Sehingga hal ini bisa menjadi masukan atau pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan *Brand Equity* dan *Customer satisfaction* yang mempengaruhi *Brand loyalty*. Serta bagi manajemen Xiboba yang telah mengembangkan *Brand Equity* dan *Customer satisfaction* agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk memaksimalkan *Brand loyalty*. Selain itu, agar dapat mendukung program pemerintah dalam meningkatkan nilai bruto nasional, meningkatkan/memperluas lapangan pekerjaan, dan meningkatkan tingkat pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek didefinisikan sebagai *value* yang ditentukan oleh konsumen sebagai nilai merek disamping fitur/atribut fungsional produk. kecuali modal merek dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek tersebut (Supranto and Limakrisna, 2011). *Brand Equity* sebagai nilai tambahan yang diberikan pada produk atau layanan, dan tercermin dari cara konsumen memandang dan bertindak terhadapnya. Hubungan antara harga pasar, nama merek, dan manfaat yang diberikan oleh merek juga berkontribusi pada *brand equity*. Bisnis mengakui signifikansi konsep ini dalam operasinya. Ansary & Nik Hashim (2017), berpendapat bahwa bentuk *brand equity* ditentukan oleh *brand loyalty*, *brand awareness*, and *brand attitude* yang berpartisipasi pada hubungan antara *brand equity* dan *brand image*.

Hal tersebut menunjukkan adanya *brand equity* yang mencakup bias positif yang mungkin mengarah pada proses pembelian. *Brand equity* mengacu pada nilai yang dikaitkan oleh konsumen terhadap suatu merek diluar atribut fungsional. Meskipun hal tersebut serupa dengan reputasi merek, *brand equity* memiliki signifiknasi yang berbeda.

Merek dengan reputasi positif memiliki potensi yang tinggi untuk memiliki ekuitas merek, sedangkan merek dengan ekuitas yang lemah atau pengakuan yang rendah, maka dapat menghasilkan reputasi yang negative (Prasetio *et al.*, 2022).

### **Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)**

*Perceived quality* merupakan aspek lain dari *brand equity*, yang berpengaruh pada pelanggan ketika menentukan barang dan jasa yang akan mereka beli. Perlu diingat bahwa *perceived quality* merupakan sebuah sumber daya utama untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Menurut (Zeithmal, Bitner and Gremler, 2013) *Perceived quality* adalah penilaian keseluruhan yang dinilai oleh konsumen, sehingga kedepannya konsumen bisa merasakan keunggulan suatu produk secara menyeluruh. *perceived quality* sebagai sekumpulan mutu dari produksi atau jasa yang dipengaruhi kecakapannya dalam melepaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan, biasanya dijelaskan bila evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek produk atau layanan. Sikap merek tersebut nantinya bisa memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan (Salehzadeh and Pool, 2017).

### **Persepsi Nilai Biaya (*Perceived value of cost*)**

Menurut (Tzeng, 2011) , persepsi nilai biaya merupakan sebuah nilai dari hasil evaluasi yang didapatkan dan diterima dari total yang telah dipercayakan berdasarkan hubungan dengan pembelian. Karena pendekatannya yang *complicated*, definisi ini banyak dikritik oleh peneliti lain karena tidak multidimensi. Netemeyer *et al.*, (2004) *perceived value of cost* menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan menggambarkan biaya yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan atas imbalan yang mereka terima dari merek, berdasarkan manfaat yang dirasakan (contoh: kualitas dan kepuasan) dan pengorbanan yang diderita (seperti: harga yang dibayar dan biaya *non-moneter* lainnya). Indeks atau parameter *perceived value of cost* dalam (Walsh, Shiu and Hassan, 2014) , merupakan nilai yang dinegoisasikan kepada konsumen adalah harga wajar, konsumen berhak menawar produk atau jasa tetapi dengan harga yang masuk akal, dan produk atau jasa yang bagus harus disertai dengan harga terjangkau dan ekonomis.

### **Identifikasi Merek (*Brand identification*)**

Konsumen akan menunjukkan identitas sosialnya dengan bersosialisasi dan mengkonsumsi merek-merek tertentu agar sesuai dengan kelompoknya (Sallam, 2014). Hal ini, mengarah pada kejujuran atau kebiasaan konsumen dengan suatu individu tertentu yang kemudian nantinya akan membentuk suatu komunitas. Long & Schiffman (2000), Menunjukkan bahwa dengan mengkonsumsi merek, maka sebuah individu akan diasumsikan dan ditandai sebagai identitas sosial pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, *brand identification* memiliki korelasi secara signifikan dengan *brand loyalty*, penelitian tersebut dilakukan secara empiris yang didukung oleh (Bhattacharya and Sen, 2003) . (Nam, Ekinci and Whyatt, 2011) menyatakan bahwa *customer satisfaction* sebagian besar memediasi hubungan antara *brand identification* dengan *brand loyalty*. Hal tersebut diklaim berdasarkan pengenalan merek yang kuat mengarah pada *customer satisfaction* yang tinggi (Rather, Tehseen and Parrey, 2018).

### **Kepercayaan Merek (*Brand trust*)**

Kepercayaan secara logis adalah pengalaman yang memiliki faktor terpenting dalam hubungan antara konsumen dan distributor (Komunda and Osarenkhoe, 2012) . *brand trust* adalah sebuah kehendak klien agar dapat percaya kepada sebuah merek dan menerima semua dampak yang ditimbulkan serta siap menerima kenyataan terhadap merek yang menyebabkan hasil positif. Dikutip dari (Basuki, 2017) *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan persepsi positif yang diambil dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman atau serangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan suatu produk. Konsep kepercayaan merek (*brand trust*) ialah ketika suatu kelompok yakin bahwa mitra pertukaran dapat dipercaya dan memiliki integritas. Kepercayaan merupakan sebuah kondisi yang melibatkan ekspektasi positif tentang motif pihak lain mengenai seseorang dalam keadaan berisiko (Oktiani and Khadafi, 2018).

### **Keselarasan Gaya Hidup (*Lifestyle-congruence*)**

Konsep gaya hidup menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen setiap harinya, Hal tersebut guna untuk memperlihatkan bagaimana pengaruh sebuah merek, bisa menunjang konsumennya untuk mengejar gaya hidup. Saat konsumen menyukai merek tertentu dan melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut bisa membantu mereka untuk mengekspresikan keunikannya dengan mengikuti gaya hidup yang mereka

inginkan (Phau, Teah and Chuah, 2015). Gaya hidup yang sesuai merupakan sebuah bentuk kecocokan yang mencakup arakteristik demografis, serta sikap dan paradigma kehidupan (Nam, Ekinci and Whyatt, 2011). Gaya hidup dalam (Christiawan *et al.*, 2021) ialah sebuah cara hidup individu yang terlukiskan dalam aktivitasnya di dunia kegemaran serta pedapatannya. Konsumen memiliki sikap positif terhadap merek otentik ketika mereka merasa hal tersebut dapat membantu, serta mengekspresikan keunikan berdasarkan gaya hidup yang diinginkan (Phau, et al., 2015). Manthiou et al., (2018) menyatakan bahwa pola gaya hidup konsumen merupakan titik temu antara konsumen dengan produk/merek dan tempat yang bisa mengekspresikan gaya hidup mereka.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)**

Shiffman dan Kanuk (2010) dalam (Bagasworo, 2017) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tanggapan konsumen terhadap kinerja produk terhadap harapan mereka. *Customer satisfaction* dapat ditunjukkan secara langsung dan tidak langsung dan nantinya akan memengaruhi *sustainability*, daya saing, dan profitabilitas perusahaan. (Widiaswara and Sutopo, 2017) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* sebagai perasaan yang muncul dari perbandingan kinerja atau hasil nyata dengan harapan yang berasal dari pelanggan, dan harapan tersebut bisa berupa bentuk kebahagiaan atau kekecewaan. Kepuasan memiliki beberapa indikator didalamnya, menurut (Aprillia and Vidyanata, 2022) ada 3 indikator kepuasan, yaitu secara umum, ekspektasi, dan pengalaman. Memastikan kepuasan pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan finansial perusahaan dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan produk berkualitas tinggi yang menawarkan manfaat sebanding dengan biayanya (Hafidz and Muslimah, 2023).

### **Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)**

*Brand loyalty* merupakan sebuah keadaan keterikatan, begitu pelanggan memilih untuk terus menetapkan merek atau membeli merek yang sesuai secara berkala, sehingga tumbuh kepuasan terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* identic dengan keputusan pembelian berdasarkan motivasi dalam diri untuk melakukan pembelian berulang atau berkepanjangan. Menurut (Kim, Lee and Lee, 2020) *brand loyalty* merupakan sebuah tingkata yang tanpa sadar telah melampaui lebih tinggi dari

kesadaran akan suatu merek, akrena *brand loyalty* memiliki tingktan yang lebih kuat sehingga bisa meningkatkan kinerja merek. Pelanggan yang sudah setia akan melakukan pembelian secara teratur terhadap merek favoritnya dan kecil kemungkinan untuk berganti ke merek lainnya. Liu et al., (2017) menegaskan bahwa *brand loyalty* memiliki keterikatan yang signifikan terhadap produk lain tapi pada *brand* serupa.

*Brand loyalty* memiliki kedudukan yang lebih penting dalam keputusan pembelian (Lee and Park, 2016) . *Brand loyalty* yang kuat akan memiliki keuntungan untuk menyediakan perilaku merek yang positif, sehingga mewujudkan nilai beli yang tinggi dihadapan konsumen. Dengan kata lain *brand loyalty* sebagai topik penting dalam pembahsan perilaku konsumen, karena salah satu cara untuk mengukur *brand loyalty* ialah dengan mengukur bisnis yang sedang dilakukan agar tidak mempengaruhi kinerja keunagn suatu organisasi (khan, 2013). Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 2. Berasal dari analisis teoritis yang telah dibahas sebelumnya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dari pelanggan Xiboba, dengan karakteristik pria maupun wanita, remaja, dewasa, maupun orang tua yang mengetahui produk Xiboba. Rumus yang digunakan dalam riset ini adalah persamaan Lameshow, sebab populasi belum diketahui secara pasti dan spesifik. Berikut rumus Lameshow:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan mendapat Z yang bernilai 1,96 dengan tingkat kesalahan akan ditentukan mencapai 0,05 atau 5%. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan peneliti untuk menetapkan jumlah sampel:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Jadi dapat dikatakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan secara merata kepada konsumen Xiboba, dengan ketentuan pernah mencoba dan mengkonsumsi produk Xiboba. Metode yang dipakai riset ini ialah SEM-PLS (*Structural Equation Model - Partial Least Squares*) untuk

mendeteksi pengaruh antar variabel yang tidak diperlukan ketika data harus berdistribusi normal dan dapat diuji secara langsung dengan menguji *goodness of fit* (Hamid and Anwar, 2019). Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan metode SEM-PLS dengan bantuan *software* Smartpls 3.2.9

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model*

#### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah hubungan yang mengacu pada prinsip bahwa dimensi suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Hamid and Anwar, 2019). Cara untuk melakukan uji validitas ini adalah dengan menggunakan indikator reflektif pada program SmartPLS 3.2.9, yang dapat dilihat dari nilai faktor pemuatan (*loading factor*) untuk setiap indikator konstruk. Dengan nilai minimal 0.50 (Kock, 2021). Untuk menilai *Average Variance Extracted* (AVE) setidaknya >0.50 dianggap dapat diterima atau valid, karena menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50% variasi antara indikator-indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2021:78). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa antar indikator disetiap variabel konvergen seluruhnya dinyatakan valid dan memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Sedangkan pada AVE semua berkorelasi tinggi dan valid kecuali variabel *perceived quality*.

#### Uji Validitas Diskriminan

Menurut jogiyono, (2011:71) dalam (Hamid & Anwar, 2019:42) validitas diskriminan merupakan model terkait dengan gagasan bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang kuat. Teknik lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan melibatkan kriteria *Fornell-Lacker* dan pemeriksaan nilai indikator *loading* dan *cross loading*. Hasil olah data pada Tabel 2. ialah terdapat variabel yang sudah memiliki nilai *cross loading* >0.70, namun jika ada variabel yang <0.70. Maka langkah selanjutnya membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten. Setelah membandingkan nilai akar kuadrat AVE korelasi antar variabel laten, maka dapat disimpulkan dari Tabel 3. bahwa nilai kaitan antara masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan nilai kuadrat AVE yang tersedia. Dengan demikian ketujuh konstruk tersebut dapat dikategorikan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk membuktikan atau menunjukkan bahwa sebuah instrumen adalah akurat, dapat diandalkan, dan stabil saat mengukur suatu konstruk tertentu (Hamid & Anwar, 2019:42). Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite reliability*. Aturan praktis yang diterima umum untuk menilai reliabilitas suatu konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus  $>0.70$  (Hair *et al.*, 2021). Maka jika dilihat pada Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa ada kaitan pada seluruh variabel mendapatkan *reliability* dengan baik serta sesuai dengan syarat yang telah ditentukan.

### Pengujian *Inner Model*

#### Nilai *R-square*

Dalam pengujian *inner model* menggunakan *bootstrapping* untuk melihat *path* yang signifikan atau tidak menunjukkan hasil *t-statistic*. Paparan yang ditunjukkan pada Tabel 5. hasil keluaran data menunjukkan dengan metode *bootstrapping* diperoleh nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.530 dan variabel *brand loyalty* sebesar 0.447. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.530 yang berarti variabilitas *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *brand trust*, dan *lifestyle-congruence* selanjutnya akan diuraikan menjadi variabel *customer satisfaction* dalam model sebesar 53%, termasuk dalam kategori *moderate*. Kemudian, nilai *R-square Adjusted* variabel *brand loyalty* sebesar 0.447 berarti variabilitas loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dalam model sebesar 44,70% juga termasuk dalam kategori lemah.

#### Nilai *Path Coeficients*

Hasil pendataan pada Tabel 6. yang diuraikan, didaparkan *output* untuk menguji nilai *path coeficients*. Untuk menarik kesimpulan dapat dilihat pada nilai *P values*, *T statistics*, *T table*, dan nilai di tiap pengaruh antar variabel pada *original sample (O)*. Hasil data yang diperoleh membuktikan adanya *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.201. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *T statistic* sebesar 3.847 lebih besar dari 1.96 (*t-table*). Kemudian, *perceived value of cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.190. Nilai

signifikan, yaitu sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan *T statistic* sebesar 2.996 lebih besar dari 1.96 (*t-table*).

Kemudian, *brand identification* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.229. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan *T statistic* sebesar 3.879 lebih besar dari 1.96 (*t-table*). Kemudian, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.145. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan *T statistic* sebesar 3.118 lebih besar dari 1.96 (*t-table*). Kemudian, *lifestyle-congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.145. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0.004 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan *T statistic* sebesar 2.643 lebih besar dari 1.96 (*t-table*). Kemudian, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan dengan koefisien parameter 0.669. Nilai signifikan, yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan *T statistic* sebesar 18.738 lebih besar dari 1.989 (*t-table*).

#### **Uji Hipotesis Indirect Effect**

Berdasarkan Tabel 7. pada nilai *original sample* sebesar 0.201 atau nilai positif, nilai *t-statistic* dengan capaian 3.847 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.000 atau  $<0.5$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* secara positif memperkuat variabel *Customer satisfaction*.

Nilai *original sample* sebesar 0.190 capaian akhir yang diraih atau nilai positif, nilai *t-statistic* dengan capaian 2.996 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.001 atau  $<0.5$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Perceived Value of Cost* secara positif memperkuat variabel *Customer satisfaction*.

Nilai *original sample* sebesar 0.229 merupakan hasil asli yang didapatkan sama halnya nilai positif, nilai *t-statistic* senilai 3.879 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.000 atau  $<0.5$  maka H1 diterima dan H0 ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Brand identification* secara positif memperkuat variabel *Customer satisfaction*

Mengemukakan hasil asli sampel yaitu 0.145 atau nilai positif, nilai *t-statistic* mempunyai andil mencapai 3.118 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.001 atau

$<0.5$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Brand trust* secara positif memperkuat variabel *Customer satisfaction*.

Pencapaian hasil dengan 0.145 atau nilai positif, nilai *t-statistic* berhasil menduduki 2.643 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.004 atau  $<0.5$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Lifestyle-congruence* secara positif memperkuat variabel *Customer satisfaction*.

Menggunakan nilai asli yakni 0.669 atau nilai positif, nilai *t-statistic* mencapai 18.738 artinya  $>1.96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0.000 atau  $<0.5$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dinyatakan bahwa variabel *Customer satisfaction* secara positif memperkuat variabel *Brand loyalty*.

## DISKUSI

### **Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer satisfaction***

Hipotesis pertama adalah *Perceived quality* besar pengaruhnya yaitu positif terhadap *Customer satisfaction* pada Xiboba. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, uji ini memenuhi persyaratan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.847 ( $>1,694$ ) dan nilai *p values* 0.000 ( $<0.5$ ), menjadikan  $H_1$  hasil penelitian diterima. Hal ini berarti *perceived quality* berpengaruh serta berdampak positif dalam menciptakan *customer satisfaction*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan temuan sebelumnya, dimana kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang dirasakan adalah evaluasi dari keyakinan tertentu, sedangkan kepuasan merupakan sebuah konsep pasca pembelian (Kataria et.al., 2020). Sehingga peneliti mengambil perbedaan dalam riset ini bahwa dogma nilai mutu menjadi pendahulu indikator prioritas pelanggan. Hal ini dapat dirasakan saat pelanggan merasa ekpektasi dan kebutuhannya terpenuhi maka pelanggan akan mengakui tingginya kualitas pada produk.

### **Pengaruh *Perceived value of cost* terhadap *Customer satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived value of cost* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer satisfaction* yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.996 ( $>1.96$ ) dan nilai *p values* 0.001 ( $<0.5$ ). Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa  $H_2$  diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Samudro et al. (2020) persepsi dapat diterima jika produk/ jasa yang dihasilkan bisa memenuhi kualifikasi pelanggan, maka pelanggan akan lebih mengutamakan *value* yang ditawarkan sehingga terciptanya kepuasan

pelanggan. Penelitian Chandrawati et al. (2022), menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa bahwa merek tersebut menawarkan *value* yang baik, maka mereka akan puas dengan merek tersebut. *Value* yang diberikan oleh produk atau layanan merupakan pertimbangan krusial bagi pelanggan untuk memiliki tingkat ke loyalan terhadap merek tersebut.

#### **Pengaruh *Brand identification* terhadap *Customer satisfaction***

Hipotesis ketiga adalah *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada Xiboba. Menurut hasil uji hipotesis yang dilakukan, uji hipotesis 3 memenuhi syarat dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.879 ( $>1.96$ ), dan nilai *p values* 0.000 ( $<0.5$ ) menjadikan H3 hasil penelitian diterima. Hal ini berarti *brand identification* berpengaruh serta berdampak positif dalam menciptakan *customer satisfaction*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan temuan sebelumnya, Kataria et al. (2020) dengan adanya pembeda nama merek dagang terciptanya koneksi spiritual serta secara fisiologis secara terus menerus, dan loyalitas terhadap merek. Adapun temuan Shirazi et al. (2013) yang menjelaskan bahwa identifikasi merek, loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, dan menemukan bahwa identifikasi merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui persepsi nilai biaya, kepercayaan dan kepuasan.

#### **Pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction***

Hasil data yang telah ditelaah mengemukakan variabel *Brand trust* memiliki kaitan yang *sustainable* dan positif terhadap *Customer satisfaction* yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.118 ( $>1.96$ ), dan nilai *p values* 0.001 ( $<0.5$ ). Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H4 diterima. Konsisten dengan temuan Kataria et.al (2020), penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan yang telah terjalin hubungan dalam tajuk kepercayaan pada sebuah merek cenderung tinggi rasa puasanya dan komitmen yang kuat pada merek tersebut. Kepercayaan tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap nilai kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk mencoba kembali secara langsung erat kaitannya dengan, loyalitas.

#### **Pengaruh *Lifestyle-congruence* terhadap *Customer satisfaction***

Hipotesis kelima adalah *Lifestyle-congruence* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada Xiboba. Menurut hasil uji hipotesis yang dilakukan, uji hipotesis 5 memenuhi syarat dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.643 ( $>1.96$ ), dan nilai *p values* 0.004 ( $<0.5$ ) menjadikan H5 hasil penelitian diterima. Hal ini berarti *lifestyle-*

*congruence* berpengaruh serta berdampak positif dalam menciptakan *customer satisfaction*. Temuan penelitian ini sama dengan temuan Susanty et.al (2015) yang menjelaskan bahwa *lifestyle-congruence* berpengaruh atau memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Adapun menurut Kataria et.al (2020) penelitian ini menjelaskan bahwa dengan tingginya tingkat kesesuaian antara citra merek dengan gaya hidup, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang akan dirasakan oleh merek tersebut. Selain itu, temuan Nam et al. (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara kesesuaian gaya hidup dengan loyalitas merek.

### **Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty***

Variabel yang ada pada penelitian dilakukan ini *Customer satisfaction* memberikan kontribusi pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* yang ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 18.738 ( $>1.96$ ), dan nilai *p values* 0.000 ( $<0.5$ ). Sehingga berdasarkan informasi tersebut diperoleh hasil bahwa H6 diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Susanty & Kenny, (2015) yang menjelaskan merujuk adanya *customer satisfaction* berpengaruh atau pengaruhnya bernilai positif terhadap *brand loyalty*.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, dimana variabel *customer satisfaction*, dari kelima indikator pada kepuasan pelanggan ini menjadi bagian yang berpengaruh dari seluruh variabel yang ada, dan dapat mengartikan persepsi responden terhadap Xiboba yang puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi suatu pengaruh kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan pada *brand* minuman Xiboba. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan seluruh layanan yang ada serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selama mengkonsumsi minuman boba dari *brand* Xiboba.

### **KESIMPULAN**

Hasil riset dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, *perceived value of cost* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, *brand identification* secara teknis memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* secara langsung memberi kontribusi terhadap *customer satisfaction*, *lifestyle-*

*congruence* memiliki pengaruh langsung yang tinggi terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* secara langsung memberi pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari kelima variabel *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) menunjukkan hasil yang baik. Dimana dari sub kelima kategori tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam terciptanya loyalitas merek terhadap produk Xiboba. Terlebih variabel tersebut ada walaupun hanya dengan pengaruh langsung antar variabel maupun tidak ketika menggunakan variabel mediasi (*customer satisfaction*) sebagai jembatan untuk terciptanya *brand loyalty*.

Dalam riset ini, perusahaan Xiboba bisa mempertimbangkan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada variabel yang memiliki nilai yang kurang baik seperti pada kategori *Brand Identification* dan *Lifestyle-congruence*, seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini dalam memperhatikan indikator keberhasilan yang memberikan pengaruh besar terhadap nilai kesetiaan dan kepuasan merek dari pelanggan terhadap perusahaan Xiboba. Merujuk kepada riset terdahulu dan yang telah dijalankan, adapun masukan untuk peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang sama dengan objek dan teori yang sama, akan tetapi ada baiknya dibantu dengan menggunakan acuan terbaru. Begitu juga dengan populasi dan sampel dalam penelitian, ada baiknya peneliti selanjutnya menggunakan sample yang lebih besar dan lebih luas agar meminimalisir kurangnya keabsahan data, sehingga nantinya tidak akan mempengaruhi hasil penelitian pada penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansary, A. and Nik Hashim, N.M.H. (2017) 'Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth', *Review of Managerial Science*, 12(4), pp. 969–1002. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>.
- Aprillia, A. and Vidyanata, D. (2022) 'Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). Available at: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>.
- Bagasworo, W. (2017) 'Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 3(2), pp. 89–99.
- Basuki, T.I. (2017) 'Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung', *Jurnal STEI Ekonomi*, 6(2), pp. 235–265.

- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003) *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*, / *Journal of Marketing*.
- Chandrawati, A.A. and Vidyanata, D. (2022) 'Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co', *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), pp. 49–68. Available at: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>.
- Christiawan, C. *et al.* (2021) 'PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK COFFEE SHOP DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), pp. 93–103. Available at: <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.93-103>.
- Hafidz, G.P. and Muslimah, R.U. (2023) 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1), pp. 253–274. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Hair, J.F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer International Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hamid, R.S. and Anwar, S.M. (2019) *Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian*. 1st edn. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Intan, P.N.F. (2022) *Peluang Pasar: Minuman Boba, UKMINDONESIA.ID*. Available at: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-minuman-boba/> (Accessed: 25 December 2022).
- Kataria, S. and Saini, V. (2020) 'The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination', *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), pp. 62–87. Available at: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>.
- khan, M.T. (2013) 'Customer Loyalty: Concept & Definition (A review)', *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3).
- Kim, J., Lee, H. and Lee, J. (2020) 'Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>.
- Kock, N. (2021) *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. Texas: ScriptWarp Systems.
- Komunda, M. and Osarenkhoe, A. (2012) 'Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty', *Business Process Management Journal*, 18(1), pp. 82–103. Available at: <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>.
- Lee, W.-K. and Park, J.-H. (2016) 'The Roles of Brand Loyalty and Switching Costs in the Purchase of a New Smartphone', *The Journal of Information Systems*, 25(1), pp. 183–200. Available at: <https://doi.org/10.5859/kais.2016.25.1.183>.
- Liu, M.T. *et al.* (2017) 'Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding', *Journal of Business Research*, 81, pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>.
- Long, M.M. and Schiffman, L.G. (2000) 'Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs', *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), pp. 214–232. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363760010329201>.

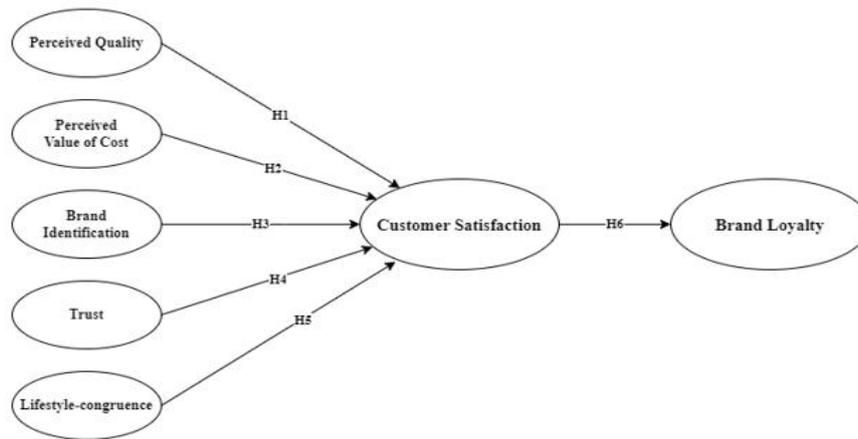
- Mahmudan, A. (2022) *Daftar Minuman Boba Favorit di Indonesia, Apa Saja?*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/daftar-minuman-boba-favorit-di-indonesia-apa-saja> (Accessed: 15 December 2022).
- Manthiou, A. *et al.* (2018) 'The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence', *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp. 38–47. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011) 'Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009–1030. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.
- Netemeyer, R.G. *et al.* (2004) 'Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity', *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209–224. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).
- Nugraha, A.P. and Indrawati (2017) 'The Effect of Social Media Experiential Marketing Towards Customers' Satisfaction (A Study in Chingu Korean Fan Cafe Bandung Indonesia)', *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.20469/ijbas.3.10002-2>.
- Oktiani, A. and Khadafi, R. (2018) 'Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), pp. 269–282. Available at: <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>.
- Phau, I. *et al.* (2015) 'A brief affair with underwear: Uniqueness and innovativeness in male underwear brand purchases', *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), pp. 222–235. Available at: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032314>.
- Phau, I., Teah, M. and Chuah, J. (2015) 'Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), pp. 169–187. Available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008>.
- Prasetio, A. *et al.* (2022) 'The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response', *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), pp. 1195–1200. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>.
- Rather, R.A., Tehseen, S. and Parrey, S.H. (2018) 'Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), pp. 321–341. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>.
- Salehzadeh, R. and Pool, J.K. (2017) 'Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), pp. 74–82. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>.
- Sallam, M.A. (2014) 'The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM', *International Business Research*, 7(10). Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>.
- Samudro, A. *et al.* (2020) 'Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction', *Management Science Letters*, pp. 1077–1084. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>.

- Shirazi, A., Lorestani, H.Z. and Mazidi, A.K. (2013) 'Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective', *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2), pp. 153–178.
- Supranto, J. and Limakrisna, N. (2011) *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanty, A. and Kenny, E. (2015) 'The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks', *ASEAN Marketing Journal*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>.
- Tampubolon, A.S. and Omar Sharif, O. (2022) 'THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, SOCIAL PSYCHOLOGICAL DISTANCE, SENSE OF POWER & TRUST ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION TOKOPEDIA CONSUMERS IN NUSA TENGGARA BARAT', *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(04), pp. 105–113. Available at: <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5409>.
- Tzeng, J.Y. (2011) 'Perceived values and prospective users' acceptance of prospective technology: The case of a career eportfolio system', *Computers and Education*, 56(1), pp. 157–165. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.010>.
- Walsh, G., Shiu, E. and Hassan, L.M. (2014) 'Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale', *Journal of Business Research*, 67(3), pp. 260–267. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>.
- Widiaswara, T. and Sutopo (2017) 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)', *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), pp. 1–15. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2013) *Services Marketing: Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.

## GAMBAR DAN TABEL

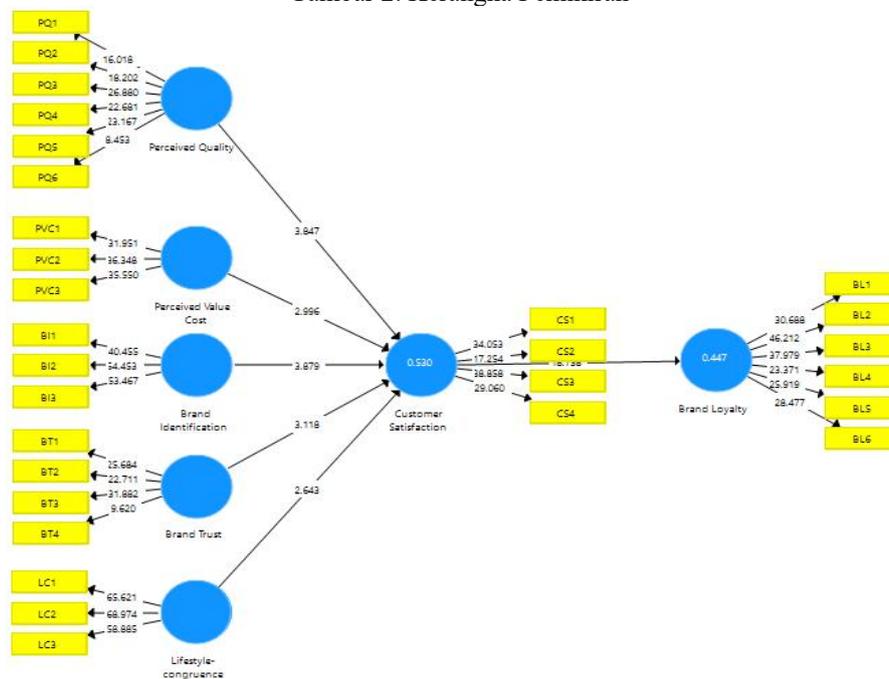


Gambar 1. Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara Tahun 2021



Note: CBBE, Consumer-based Brand Equity

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Hasil Uji Outer Model

Tabel 1. Hasil Uji Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.5)	Keterangan	AVE (>0.5)	Keterangan
Perceived quality	PQ01	0.670	Valid	0.455	Tidak Valid
	PQ02	0.679	Valid		
	PQ03	0.731	Valid		
	PQ04	0.730	Valid		
	PQ05	0.686	Valid		
	PQ06	0.529	Valid		
Perceived Value of Cost	PVC01	0.781	Valid	0.646	Valid
	PVC02	0.809	Valid		
	PVC03	0.820	Valid		
Brand	BI01	0.844	Valid	0.714	Valid

<i>identification</i>	BI02	0.842	Valid		
	BI03	0.850	Valid		
<i>Brand trust</i>	BT01	0.796	Valid	0.519	Valid
	BT02	0.720	Valid		
	BT03	0.777	Valid		
	BT04	0.564	Valid		
<i>Lifestyle-congruence</i>	LC01	0.891	Valid	0.774	Valid
	LC02	0.879	Valid		
	LC03	0.869	Valid		
<i>Customer satisfaction</i>	CS01	0.795	Valid	0.570	Valid
	CS02	0.645	Valid		
	CS03	0.794	Valid		
	CS04	0.775	Valid		
<i>Brand loyalty</i>	BL01	0.786	Valid	0.597	Valid
	BL02	0.816	Valid		
	BL03	0.790	Valid		
	BL04	0.727	Valid		
	BL05	0.738	Valid		
	BL06	0.776	Valid		

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	BI	BL	BT	CS	LC	PQ	PVC
BI01	0.844	0.786	0.378	0.508	0.538	0.390	0.618
BI02	0.842	0.816	0.408	0.553	0.564	0.406	0.679
BI03	0.850	0.790	0.427	0.532	0.500	0.404	0.619
BL01	0.844	0.786	0.378	0.508	0.538	0.390	0.618
BL02	0.842	0.816	0.408	0.553	0.564	0.406	0.679
BL03	0.850	0.790	0.427	0.532	0.500	0.404	0.619
BL04	0.593	0.727	0.357	0.519	0.577	0.385	0.781
BL05	0.587	0.738	0.393	0.509	0.423	0.415	0.809
BL06	0.645	0.776	0.429	0.473	0.500	0.395	0.820
BT01	0.375	0.394	0.796	0.419	0.286	0.473	0.363
BT02	0.441	0.472	0.720	0.379	0.392	0.462	0.445
BT03	0.330	0.358	0.777	0.430	0.257	0.439	0.343
BT04	0.211	0.240	0.564	0.259	0.146	0.390	0.242
CS01	0.529	0.546	0.409	0.795	0.428	0.411	0.493
CS02	0.347	0.366	0.383	0.645	0.257	0.423	0.339
CS03	0.553	0.587	0.371	0.793	0.572	0.410	0.547
CS04	0.439	0.488	0.437	0.775	0.353	0.444	0.477
LC01	0.580	0.611	0.295	0.490	0.891	0.376	0.564
LC02	0.548	0.584	0.404	0.496	0.879	0.399	0.546
LC03	0.539	0.573	0.311	0.464	0.869	0.348	0.535
PQ01	0.272	0.294	0.421	0.330	0.226	0.670	0.279
PQ02	0.331	0.360	0.400	0.368	0.310	0.679	0.345
PQ03	0.402	0.430	0.477	0.442	0.344	0.731	0.404
PQ04	0.383	0.399	0.438	0.383	0.333	0.730	0.365
PQ05	0.336	0.373	0.373	0.419	0.336	0.686	0.365
PQ06	0.131	0.177	0.362	0.263	0.114	0.529	0.205
PVC01	0.593	0.727	0.357	0.519	0.577	0.385	0.781
PVC02	0.587	0.738	0.393	0.509	0.423	0.415	0.809
PVC03	0.645	0.776	0.429	0.473	0.500	0.395	0.820

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity Korelasi Antarkonstrak Laten

	BI	BL	BT	CS	LC	PQ	PVC	AVE	Akar Kuadrat AVE

BI	1.000	0.774	0.479	0.629	0.632	0.474	0.756	0.714	0.844
BL	0.644	1.000	0.516	0.669	0.670	0.517	0.730	0.579	0.760
BT	0.479	0.516	1.000	0.526	0.383	0.610	0.488	0.519	0.720
CS	0.629	0.669	0.526	1.000	0.549	0.554	0.624	0.570	0.754
LC	0.632	0.670	0.383	0.549	1.000	0.426	0.624	0.774	0.879
PQ	0.474	0.517	0.610	0.554	0.426	1.000	0.496	0.455	0.674
PVC	0.756	0.630	0.488	0.624	0.624	0.496	1.000	0.646	0.803

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	0.832	Reliabel
<i>Perceived value of cost</i>	0.845	Reliabel
<i>Brand identification</i>	0.882	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.809	Reliabel
<i>Lifestyle-congruence</i>	0.911	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0.840	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.899	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Nilai R-squared

Variabel	R-Squared	Hasil
<i>Customer satisfaction</i>	0.530	Moderate
<i>Brand loyalty</i>	0.447	Lemah

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
PQ -> CS	0.201	3.847	0.000
PVC -> CS	0.190	2.996	0.001
BI -> CS	0.229	3.879	0.000
BT -> CS	0.145	3.118	0.001
LC -> CS	0.145	2.643	0.004
CS -> BL	0.669	18.738	0.000

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Perceived quality -&gt; Customer satisfaction</i>	0.201	0.203	0.052	3.847	0.000	Diterima
<i>Perceived value of cost -&gt; Customer satisfaction</i>	0.190	0.191	0.063	2.996	0.001	Diterima
<i>Brand identification -&gt; Customer satisfaction</i>	0.229	0.227	0.059	3.879	0.000	Diterima
<i>Brand trust -&gt; Customer satisfaction</i>	0.145	0.148	0.046	3.118	0.001	Diterima
<i>Lifestyle-congruence -&gt; Customer satisfaction</i>	0.145	0.144	0.055	2.643	0.004	Diterima
<i>Customer satisfaction -&gt; Brand loyalty</i>	0.669	0.669	0.036	18.738	0.000	Diterima