



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dibagi menjadi beberapa sub bab. Masalah yang akan diteliti yaitu *Brand Attribute*, *Brand Advocacy* dan *Brand Equity*.

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi para ahli yang mendukung permasalahan penelitian. Sedangkan kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini dan juga sebagai dasar dari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Firmansyah (2019:23), merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Menurut Ryan (2017:3), merek adalah suatu nama, simbol atau pun identitas untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek atau *brand* merupakan suatu identitas berupa nama, simbol,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tanda atau desain yang digunakan sebagai tanda pengenal bagi perorangan dan organisasi atau perusahaan berupa barang dan jasa yang memiliki fungsi dan dapat dimiliki bagi konsumen yang menggunakannya.

b. Jenis Merek (*Brand*)

Jenis merek menurut Firmansyah (2019:24) dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

(1) *Manufacturer Brand* atau Merek perusahaan

Merupakan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang memproduksi suatu produk atau jasa, yang digunakan untuk dijual agar memperoleh suatu keuntungan.

(2) *Private Brand* atau Merek pribadi

Merupakan merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

c. Manfaat Merek (*Brand*)

Manfaat merek menurut Simamora, Bilson dalam Firmansyah (2018:28), yaitu

(1) Bagi konsumen manfaat merek, yaitu :

(a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai suatu mutu produk maupun jasa

(b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi para konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Manfaat merek bagi perusahaan, yaitu :
 - (a) Merek memudahkan penjual dalam mencari informasi dan menelusuri masalah yang timbul.
 - (b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan dan perbedaan yang dimiliki oleh suatu produk barang ataupun jasa
 - (c) Merek dapat menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan
 - (d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- (3) Manfaat merek bagi publik, yaitu :
 - (a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - (b) Merek dapat menyediakan informasi mengenai produk bagi para pembeli dimana dapat membeli produk tersebut.
 - (c) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena perusahaan terdorong untuk menciptakan keunikan baru yang berfungsi sebagai pencegahan peniruan dari pada pesaingnya.

2. *Brand Attribute* (Atribut Merek)

a. Pengertian *Brand Attribute* (Atribut Merek)

Menurut buku Marketing 4.0, Kotler, et al (2019:113) mengutip dari buku Stephen Sampson dalam bukunya *Leader without Titles*,



menyatakan bahwa *Brand Attribute* memiliki enam atribut yang dapat berorientasi pada manusia, yaitu fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian dan moralitas.

Rui Vinhas Da Silva dan Sharifah Faridah dalam jurnal “*Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*” (2016), mendefinisikan *Brand Attribute* sebagai seperangkat atribut yang telah dipilih sebelumnya yang diusulkan berdasarkan kepuasan pelanggan, dimensi untuk memenuhi tujuannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Attribute* atau Atribut Merek merupakan seperangkat atribut, ciri, dan kelengkapan dalam pembentukan suatu merek atau *brand* yang memiliki kesan keseluruhan sebagaimana posisi merek itu dikenal sebagai merek yang kuat atau tidak di benak konsumen.

b. Enam Brand Attribute yang Berorientasi pada Manusia

Menurut Kotler, et al (2019:113-117) terdapat enam *Brand Attribute* yang berorientasi pada manusia, yaitu :

(1) Fisik

Merupakan seseorang atau produk yang dianggap menarik secara fisik akan mempunyai pengaruh kuat atas produk lain atau orang lain. Karena merek yang mempunyai pengaruh atas pelanggan mereka harus memiliki daya tarik fisik yang membuatnya unik, meskipun tidak sempurna. Untuk merek, daya tarik fisik berasal dari identitas merek seperti logo dengan desain yang bagus atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

tagline yang tepat dan daya tarik fisik dapat juga berasal dari desain produk yang menarik atau desain pengalaman pelanggan yang solid.

(2) Intelektualitas

Merupakan kemampuan untuk mendapatkan pengetahuan, berpikir, dan menghasilkan gagasan. Karna intelektualitas terkait erat dengan kemampuan untuk berpikir melampaui hal-hal nyata dan kemampuan untuk berinovasi. Sehingga merek dengan intelektualitas kuat biasanya dapat berinovatif dan mempunyai kemampuan untuk meluncurkan produk dan jasa yang tidak terpikir sebelumnya oleh kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan maupun para pesaingnya.

(3) Sosiabilitas

Merupakan seseorang yang memiliki sosiabilitas kuat, yang percaya diri ketika bergaul dengan orang lain dapat menunjukkan keterampilan komunikasi lisan dan nonlisan yang baik. Begitu pula halnya dengan merek dengan sosiabilitas yang kuat dan tidak takut melakukan percakapan dengan pelanggan mereka, sehingga merek dari perusahaan tersebut dapat mendengarkan permasalahan dari pelanggannya dan dapat menjawab permasalahan dan menangani keluhan dengan menerbitkan beberapa inovasi-inovasi produk dan jasa untuk menangani permasalahan yang dialami pelanggannya dengan nama merek perusahaan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Emosional

Orang-orang yang dapat berhubungan secara emosional dengan orang lain untuk mendorong sebuah tindakan yang sangat berpengaruh bagi orang-orang tersebut. Begitu pula dengan merek yang membangkitkan emosi dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Merek tersebut dapat berhubungan dengan pelanggan pada level emosional dengan pesan-pesan yang inspiratif.

(5) Kepribadian

Orang-orang dengan kepribadian menarik memiliki kesadaran diri, mereka sadar akan kemahiran mereka dan mengakui apa saja yang masih harus mereka pelajari seperti, menunjukkan kepercayaan diri dan motivasi diri untuk memperbaiki diri. Begitu juga merek dengan daya tarik yang kuat, mereka tahu persis apa saja yang mereka dukung akan keberadaan mereka dengan menunjukkan kekurangan mereka dan berani serta bertanggung jawab penuh atas tindakannya.

(6) Moralitas

Sebagaimana menjadi etis dan memiliki integritas kuat. Seseorang dengan karakter moral yang positif mempunyai kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara benar dan salah, serta memiliki keberanian untuk melakukan hal yang benar. Begitu pula dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek yang memiliki moralitas yang kuat, didorong oleh nilai atau *value*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Brand Advocacy (Advokasi Merek)**

a. **Pengertian *Brand Advocacy* (Advokasi Merek)**

Menurut Kotler, et al (2019:61), *Brand Advocacy* merupakan pengajar aktif yang secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka cenderung akan menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi pengajar. Tetapi sebagian besar pengajar setia berifat positif. Ketika mereka mendapat pertanyaan atau pengajaran negatif dari merek yang mereka cintai. Mereka akan cenderung merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai.

Menurut Kotler, et al dalam buku Marketing 4.0 (2019), menjelaskan bahwa adanya teori jalur pelanggan baru, yang ditulis sebagai 5A, yaitu : *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (menganjurkan). Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) yang pertama kali dipopulerkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diadopsi di bidang periklanan dan penjualan. Kemudian teori AIDA mengalami beberapa modifikasi seperti, Derek Rucker dari *Kellogg School of Management* yang memodifikasi AIDA menjadi 4A : *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



act again (bertindak lagi). Hingga sekarang teori tersebut pun, Kotler menulis bahwa di era konektivitas saat ini, proses 4A membutuhkan pemuktahiran jalur pelanggan baru. Salah satu nya adalah *advocate*.

Menurut Bilro, et al (2018) mendefinisikan *Brand Advocacy* sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* merupakan seseorang yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai, hasil dari penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain.

b. Dimensi *Brand Advocacy* (Advokasi Merek)

Dimensi *Brand Advocacy* menurut Kotler, et al (2019:62), yaitu :

- 1) Terus menggunakan produk atau merek
- 2) Membeli produk atau menggunakan merek
- 3) Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain

4. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:324), mendefinisikan *Brand Equity* sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

oleh konsumen. *Brand Equity* dapat tercermin dalam hal bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya untuk perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:161), *Brand Equity* merupakan pengaruh perubahan suatu fungsi positif yang membuat pelanggan mengenal nama merek dan pelanggan akan merespon produk dan jasa.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Equity* merupakan seperangkat nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang tercermin dari hasil penggunaan produk suatu perusahaan dan melekat pada suatu merek.

b. Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:326-327) terdapat 4 dimensi *Brand Equity*, yaitu :

- (1) *Energized differentiation* (Diferensiasi energi), adalah mengukur sejauh mana suatu merek dipandang dan berbeda dari merek lainnya dan juga dari mereknya sendiri.
- (2) *Relevance* (Relevansi), adalah mengukur kesesuaian dan keluasan daya tarik merek yang dimiliki.
- (3) *Esteem* (Dihargai), adalah mengukur persepsi kualitas dan loyalitas, atau seberapa baiknya merek itu dihargai dan dihormati oleh pelanggannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Knowledge* (Pengetahuan), adalah mengukur seberapa sadar dan seberapa tahunya pelanggan dengan merek dan kedalaman pengalaman mereka saat menggunakan produk dan jasa dari merek tersebut.

C

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Manisha Mathur
Judul Penelitian	Building Brand Advocacy on Social media to improve Brand Equity
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Brand Advocacy</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	132
Hasil Penelitian	1. Secara keseluruhan Brand Advocacy berpengaruh terhadap Brand Equity

Sumber : *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 2, 2019

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Da-Chang Pai, et al
Judul Penelitian	Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business to Business Market : The Mediated Moderating Effect of Attribution
Tahun Penelitian	2015
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility, Brand Advocacy</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	173
Hasil Penelitian	1. CSR pembeli industri lebih kuat dan berpengaruh positif dengan Brand Equity. 2. Brand Advocacy berpengaruh positif terhadap Brand Equity

Sumber : *Journal of Business Ethics* 126:685-696 tahun 2015

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Nama Peneliti	Ghita Hadi Hollanda, Aulia Dwi Maharani
Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Merek terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Brand Attribute</i> (Atribut Merek) Variabel tetap: <i>Brand Awareness</i>
Jumlah Sampel	200
Hasil Penelitian	1. Brand Attribute berpengaruh terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada

Sumber : Jurnal Denta Vol. 12 No. 1 Februari 2018

Tabel 2.4

Nama Peneliti	Michael S Lin, Yeasun K Chung
Judul Penelitian	<i>Understanding the Impacts of Corporate Social Responsibility and Brand Attributes on Brand Equity in the Restaurant Industry</i>
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility, Brand Attribute</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	380
Hasil Penelitian	1. CSR memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Attribute</i> juga membantu dalam mengetahui hubungan antara CSR dan <i>Brand Equity</i> , maka dapat diartikan bahwa pengaruh CSR terhadap <i>Brand Equity</i> tergantung kepada besar segmen <i>Brand Attribute</i> .

Sumber : *Economic Implications of Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism and Hospitality*, Vol, 25 Issue 4, June 2019.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pengaruh *Brand Attribute* dengan *Brand Equity*

Menurut jurnal Michael S Lin, Yeasun K Chung (2016), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CSR dan *Brand Attribute* dengan *Brand Equity*. Meskipun *Brand Attribute* tidak ada pengaruh secara langsung terhadap Brand Equity tetapi *Brand Attribute* membantu dalam besar pengaruh CSR terhadap *Brand Equity*, hal ini berarti semakin baik *Brand Attribute* yang dimiliki maka semakin baik juga *Brand Equity* yang dimilikinya.

2. Pengaruh *Brand Advocacy* dengan *Brand Equity*

Menurut jurnal Manisha Mathur (2019), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Advocacy* dengan *Brand Equity*. Hal ini berarti semakin baik *Brand Advocacy* di mata konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, maka semakin baik juga rekomendasi dan penilaian positif terhadap produk yang telah mereka gunakan terhadap sesama konsumen, jurnal ini juga menyebutkan bukti nyata bahwa usaha yang berbasis social media, hubungan timbal balik dan *Brand Advocacy* adalah kunci utama untuk meningkatkan *Brand Equity* secara efektif,

Brand Equity bisa ditingkatkan melalui hubungan secara langsung dengan pelanggan di sosial media, dimana bukan hanya menambah wawasan mengenai merek, tetapi juga meningkatkan penjualan produk atau jasa. Informasi yang diberikan perusahaan harus unik, autentik, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

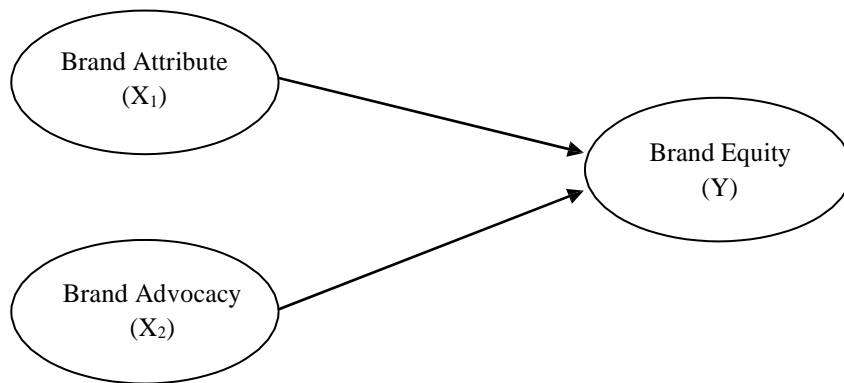
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akurat untuk menjadi *viral*. *Brand Advocacy* merupakan faktor utama dalam hal tersebut, dimana *Brand Advocacy* dapat meningkatkan jumlah pembeli baru dan pembelian ulang dari penawaran yang ditawarkan perusahaan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori yang mendukung dan kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Brand Attribute* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

H2 : *Brand Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.