

# Analisis Pengelolaan Consumer-based Brand Equity melalui Brand Experience pada Produk Perawatan diri Halal Khusus Pria: Studi Kasus pada Brand Kahf = Managing Consumer-based Brand Equity through Brand Experience in Halal Personal Care for Men: Study Case Brand Kahf

Amirah Hana Mufidahtulhaq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521275&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir perkembangan hubungan konsumen-merek (consumer-brand relationship) telah menjadi fokus teori branding dalam literatur pemasaran dalam rangka mengatasi lingkungan usaha yang semakin kompetitif. Ekuitas merek disebut sebagai alat terbaik yang bertindak sebagai pembeda yang menguntungkan (Aggarwal Sharma et al., 2013) dan kuat untuk menjaga hubungan konsumen-merek (consumer-brand relationship). Selain itu disebutkan pula bahwa pengalaman merek (brand experience) dan ekuitas merek berbasis konsumen (consumer-based brand equity) memiliki kepentingan yang sama untuk menjaga hubungan konsumen-merek (Altaf et al., 2017). Penelitian ini mencoba menyelidiki peran pengalaman merek dalam ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) pada produk perawatan diri halal khusus pria dalam rangka mengidentifikasi komponen penting dari ekuitas merek yang disarankan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) yang mengkombinasikan pengaruh dari loyalitas merek untuk mengelola ekuitas merek secara keseluruhan pada produk perawatan diri khusus pria. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan survei hasil olahan 251 responden pengguna produk Kahf di Indonesia yang dipertimbangkan untuk analisis data. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk melihat hubungan antar variabel dan moderasi dengan menggunakan aplikasi IBM AMOS 26 dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, pengalaman merek, loyalitas merek dan kesadaran merek berhubungan positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan. Disimpulkan bahwa bahwa persepsi kualitas merupakan variabel penting dalam pengelolaan CBBE pada produk perawatan diri Halal khusus Pria untuk meningkatkan ekuitas merek secara keseluruhan.

.....Over the last few years the evolution of consumer-brand relationships has become the focus of branding theory in the marketing literature in order to tackle an increasingly competitive business environment. Brand equity is claimed as the best tool that acts as a profitable differentiator (Aggarwal Sharma et al., 2013) and strong for maintaining consumer-brand relationships. In addition, brand experience and consumer-based brand equity were declared have the same importance in maintaining consumer-brand relationships (Altaf et al., 2017). This study tries to find the role of brand experience on consumer-based brand equity (CBBE) in Halal Personal Care for Men Product to identify the importants elements of brand equity suggested by Aaker (1991) and Keller (1993), which combined the effect of brand loyalty on managing overall brand equity in men's personal care products. Researchers conducted a quantitative study with a survey of the results of 251 respondents Kahf products user in Indonesia. The analytical method used in this research is the Structural Equation Model (SEM) to see the relationship between variables and moderation using IBM AMOS 26 and SPSS applications. The results revealed that perceived quality, brand image, brand experience, brand loyalty, and brand awareness; were positively related and had a significant effect on overall brand equity.

Perceived quality is claimed an important variable in the management of CBBE on male-specific Halal personal care products to increase overall brand equity.