



Analisis Ekuitas Merk *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda

Chanissa Purwaningrum

Universitas Bina Sarana Informatika

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3956>

*Correspondence: Chanissa Purwaningrum

Email: chanissa.csp@bsi.ac.id

Received: 24-11-2025

Accepted: 24-12-2025

Published: 24-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand equity, particularly brand loyalty, on the purchasing decisions of Teh Botol Sosro among students of Universitas Bina Sarana Informatika, Pemuda Campus. Brand equity is an important factor in marketing strategy that influences consumer perceptions, preferences, and purchasing behavior. Brand loyalty reflects consumers' commitment to repurchase a product consistently and to recommend it to others. This study applied a quantitative method, with data gathered by distributing questionnaires to students as respondents. Data analysis techniques included validity and reliability tests, simple linear regression analysis, and hypothesis testing to determine the extent of the influence of brand loyalty on purchasing decisions. The findings show that brand loyalty exerts a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. The higher the level of student loyalty toward the brand, the greater their tendency to repurchase the product. This study is expected to provide valuable insights for companies in maintaining and enhancing consumer loyalty, particularly among university students, through appropriate and sustainable marketing strategies.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Teh Botol Sosro

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia bagi konsumen. Saat ini pelanggan memiliki akses terhadap berbagai alternatif produk, sehingga keputusan pembelian tidak lagi bersifat sederhana. Merek tidak hanya dipahami sebagai simbol atau nama dagang semata, tetapi juga mencakup unsur berwujud dan tidak berwujud yang mampu membentuk serta memengaruhi persepsi konsumen. Seiring waktu, sebuah merek dapat semakin menguat dan tertanam dalam benak pelanggan apabila mampu membangun citra serta pengalaman yang positif.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Keberadaan konsumen yang setia terhadap suatu merek sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke merek pesaing. Oleh sebab itu, membangun dan mempertahankan loyalitas merek merupakan langkah strategis agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin berkembang.

Menurut Schnaars (1991), tujuan utama suatu kegiatan bisnis pada hakikatnya adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan bukan sekadar hasil akhir dari proses transaksi, tetapi merupakan elemen strategis yang menentukan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima, maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang baik ini menjadi fondasi penting bagi terjadinya pembelian ulang, peningkatan loyalitas pelanggan, serta terbentuknya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang secara tidak langsung berperan sebagai promosi efektif dan efisien bagi perusahaan.

Salah satu contoh merek yang berupaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah Teh Botol Sosro, yaitu minuman teh beraroma melati yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Sinar Sosro. Produk ini tidak hanya dikenal karena cita rasanya yang khas, tetapi juga karena filosofi perusahaan yang menjadi landasan operasionalnya. PT Sinar Sosro mengusung prinsip 3K dan RL, yaitu kepedulian terhadap Kualitas, Keamanan, dan Kesehatan, serta komitmen terhadap Ramah Lingkungan. Filosofi tersebut mencerminkan niat baik perusahaan dalam menghadirkan produk yang aman dikonsumsi, berkualitas tinggi, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Komitmen terhadap prinsip-prinsip tersebut secara bertahap membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Teh Botol Sosro. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen meyakini bahwa produk yang mereka konsumsi konsisten dalam kualitas dan aman bagi kesehatan, maka mereka cenderung mempertahankan pilihan pada merek tersebut serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, kepuasan yang tercipta dari kualitas produk dan nilai-nilai perusahaan pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand loyalty* teh botol sosro pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda. Dengan demikian penulis mengambil judul "Analisis Ekuitas Merk Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda".

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen brand loyalty pada produk Teh Botol Sosro. Fokus penelitian diarahkan pada pengukuran tingkat loyalitas merek di kalangan mahasiswa sebagai konsumen potensial.

Objek yang diteliti adalah elemen brand loyalty terhadap produk Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak karena populasi dianggap memiliki karakteristik yang relatif homogen. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 50 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar

pertanyaan tertulis kepada responden. Instrumen tersebut dirancang untuk menggali informasi terkait tingkat loyalitas merek, persepsi, serta sikap responden terhadap produk yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa yang pernah mengonsumsi produk tersebut dalam periode tertentu. Proses pengumpulan data diawali dengan observasi awal di lingkungan kampus untuk melihat perilaku konsumsi mahasiswa terhadap minuman kemasan, khususnya Teh Botol Sosro yang banyak tersedia di kantin, vending machine, maupun minimarket sekitar kampus. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan salah satu minuman yang cukup sering dibeli mahasiswa, terutama pada jam istirahat dan setelah kegiatan perkuliahan.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r -tabel sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengenal Teh Botol Sosro dengan sangat baik dan mampu mengidentifikasi merek tersebut hanya melalui kemasan maupun logonya. Responden juga menilai bahwa produk memiliki cita rasa yang khas dan konsisten dibandingkan dengan produk sejenis. Persepsi terhadap kualitas produk berada pada kategori baik, terutama dari segi rasa, kebersihan, dan kemudahan memperoleh produk. Selain itu, faktor harga dinilai sesuai dengan daya beli mahasiswa, sehingga tidak menjadi hambatan dalam melakukan pembelian ulang.

Analisis inferensial melalui uji regresi menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara loyalitas merek dan keputusan pembelian mahasiswa. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas mahasiswa terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand loyalty memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan sosial.

Secara analitis, temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Loyalitas tersebut terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif, kepuasan terhadap kualitas produk, serta citra merek yang telah melekat kuat di benak konsumen. Mahasiswa yang merasa puas cenderung tidak banyak mempertimbangkan alternatif merek lain dan lebih memilih produk yang sudah

familiar bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan ekuitas merek tidak hanya terletak pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada hubungan emosional dan kebiasaan konsumsi yang terbentuk dalam jangka waktu tertentu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel karena telah melalui tahapan pengujian instrumen serta analisis statistik yang sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah. Temuan penelitian memperkuat teori bahwa brand loyalty merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda, semakin kuat loyalitas terhadap Teh Botol Sosro, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa tersebut untuk terus memilih dan membeli produk tersebut secara berulang.

Diketahui populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda dengan jumlah 100 orang mahasiswa semester 5, penarikan sampel dilakukan secara simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin dan presisi yang ditetapkan sebesar 10% yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$= \frac{100}{100 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$$= 50$$

Dengan demikian responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang dipilih sebagai responden sebanyak 50 orang dengan identitas jenis kelamin dan usia sebagai berikut: Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini tidak membedakan jenis kelaminnya. Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	17	34%
2	Perempuan	33	66%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel 3.2.1 diketahui bahwa dari 50 responden sebagian besar adalah perempuan yaitu 33 orang (66%) dan 17 orang (34%) adalah laki-laki. Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa kebanyakan responden yang ditemui adalah perempuan.

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku responden dalam membeli produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih berpotensi dalam membeli produk Teh botol sosro. Berikut tampilan komposisi responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
20 Tahun	4	8%
21 Tahun	12	24%
22 Tahun	15	30%
23 Tahun	19	38%
Total	50	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari data diperoleh responden terbanyak adalah berusia 23 tahun, yaitu sebanyak 19 orang (38%), Dan sisanya 15 orang responden (30%) berusia 22 tahun, 12 orang

Responden (24%) berusia 21 tahun dan 4 orang responden (8%) berusia 20 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang berpotensi menjadi konsumen produk Teh Botol Sosro adalah berusia 23 tahun. Berikut adalah data dan analisis hasil produk teh botol sosro:

Tabel 3. Berikut ini adalah perhitungan switcher untuk produk teh botol sosro:

	f	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	1	1	1	2
Jarang	5	2	10	4	20	10
Kadang -Kadang	19	3	57	9	171	38
Sering	21	4	84	16	336	42
Selalu	4	5	20	25	100	8
Total	50		172		628	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{172}{50} = 3,44$$

$$\text{Switcher} = \frac{25}{50} \times 100\% = 50\%$$

$$\text{SD} = \sqrt{\frac{628 - \frac{172^2}{50}}{50-1}} = 0,861$$

Jadi rata-rata responden produk teh botol sosro yang berpindah merek karena faktor harga adalah seimbang karena yang benar-benar sensitif/tidak sensitif terhadap harga sama-sama berjumlah 25 orang (50%). Diketahui rentang skala berikut dengan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala :

- 1,00 – 1,80 = sangat jelek
- 1,80 – 2,60 = jelek
- 2,60 – 3,40 = cukup
- 3,40 – 4,20 = baik
- 4,20 – 5,00 = sangat baik

Dengan demikian nilai rata-rata responden yang switcher tersebut (3,44) masuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden switcher dari teh botol sosro ke posisi baik hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi teh botol sosro. Hasil tabulasi produk teh botol sosro menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 4. Perhitungan *Habitual Buyer*

	f	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	1	2	4
Tidak Setuju	9	2	18	4	36	18
Ragu - Ragu	14	3	42	9	126	28
Setuju	23	4	92	16	368	46
Sangat Setuju	2	5	10	25	50	4
Total	50		164		582	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{164}{50} = 3,28 \quad \text{Habitual buyer} = \frac{25}{50} \times 100\% = 50\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{582}{50} - \frac{164^2}{50^2}} = 0,948$$

Rata-rata responden yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 25 orang atau 50%. Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut (3,28) jatuh dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standard deviasi memetakan responden habitual buyer dari teh botol sosro ke posisi sangat jelek hingga sangat baik. Dengan demikian, informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi teh botol sosro.

Analisis *Satisfied Buyer*

Berikut ini tabel pembeli yang puas terhadap teh botol sosro :

Tabel 5. Perhitungan *Satisfied Buyer*

	f	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0
Tidak Puas	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	9	3	27	9	81	18
Puas	32	4	128	16	512	64
Sangat Puas	9	5	45	25	225	18
Total	50		200		818	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{200}{50} = 4$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{41}{50} \times 100\% = 82\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{818 - \frac{200^2}{50}}{50-1}} = 0,606$$

Kebanyakan responden merasa puas pada produk teh botol sosro, Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden. Sebanyak 41 responden atau 82% menyatakan puas terhadap produk. Rata-rata skor kepuasan sebesar 4 (satisfied) berada pada kategori baik dengan rentang penilaian 3,40–4,20. Berdasarkan analisis standar deviasi dengan toleransi satu kali standar deviasi, tingkat kepuasan responden terhadap Teh Botol Sosro terpetakan dalam kategori baik hingga sangat baik. Dengan demikian, data yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas merek yang terbentuk memberikan kontribusi yang kuat dalam memperkuat ekuitas merek Teh Botol Sosro.

Analisis *Liking The Brand*

Sesuai data yang didapat berikut ini akan diuraikan hasilnya, hasil perhitungan *liking the brand* milik teh botol sosro adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Perhitungan *Liking The Brand*

	f	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0
Biasa Saja	12	3	36	9	108	24
Suka	28	4	112	16	448	56
Sangat Suka	10	5	50	25	250	20
Total	50		198		806	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{50} = 3,96$$

$$\text{Liking the brand} = \frac{38}{50} \times 100\% = 76\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{806 - \frac{198^2}{50}}{50-1}} = 0,669$$

Sebagian besar responden menyatakan persetujuannya bahwa mereka menyukai Teh Botol Sosro. Hal ini ditunjukkan oleh 38 responden atau 76% yang menyatakan benar-benar menyukai produk tersebut. Rata-rata skor loyalitas pada tingkat *liking the brand* sebesar 3,96 berada dalam kategori baik dengan rentang penilaian 3,40–4,20. Berdasarkan analisis standar deviasi dengan toleransi satu kali standar deviasi, tingkat loyalitas pada kategori *liking the brand* terdistribusi dalam posisi cukup hingga sangat baik. Meskipun proporsi konsumen pada kategori ini lebih rendah dibandingkan dengan kelompok *satisfied buyer*, hasil yang diperoleh tetap memberikan indikasi positif mengenai kekuatan loyalitas merek yang dimiliki produk tersebut.

Analisis *Committed Buyer*

Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* pada responden teh botol sosro:

Tabel 7. Perhitungan *Committed Buyer*

	f	X	f.x	X ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	3	1	3	1	3	6
Jarang	9	2	18	4	36	18
Kadang - Kadang	21	3	63	9	189	42
Sering	15	4	60	16	240	30

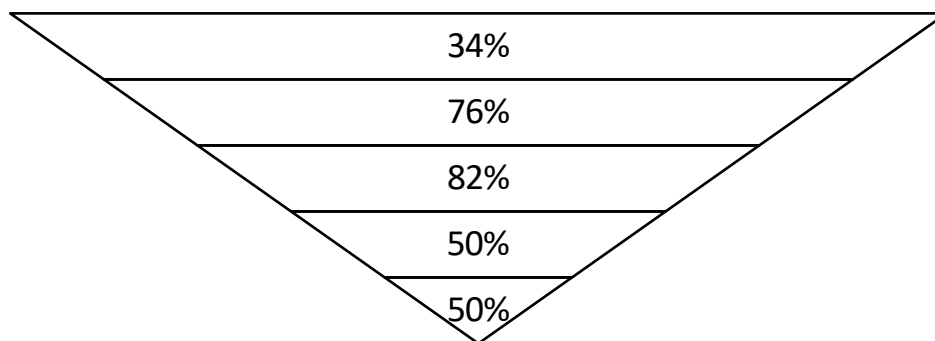
Selalu	2	5	10	25	50	4
Total	50		154		518	10
						0

$$\text{Rata-rata} = \frac{154}{50} = 3,08$$

$$\text{Committed buyer} = \frac{17}{50} \times 100\% = 34\%$$

$$SD = \sqrt{518 - \frac{154^2}{50}} = 0,944$$

Secara umum, responden menyatakan bahwa mereka sesekali merekomendasikan atau mempromosikan Teh Botol Sosro kepada orang lain. Adapun responden yang tergolong dalam kategori *committed buyer* berjumlah 17 orang atau sebesar 34%. Rata-rata skor pada tingkat komitmen tersebut adalah 3,08 yang berada dalam kategori cukup dengan rentang nilai 2,60–3,40. Berdasarkan analisis standar deviasi dengan toleransi satu kali standar deviasi, tingkat komitmen responden terhadap Teh Botol Sosro tersebar dari kategori rendah hingga sangat baik, yang menunjukkan adanya variasi tingkat loyalitas dalam kelompok konsumen yang telah mencapai tahap *committed buyer*.



Gambar 1. Gambar Piramida *Brand Loyalty*

Dari gambar diatas terlihat bahwa produk teh botol sosro sudah cukup baik karena bentuk piramida makin keatas makin melebar, tetapi pada level *liking the brand* dan *committed buyer* terlihat mulai mengecil. Hal ini yang merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen teh botol sosro.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian the botol sosro pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda, maka dapat ditarik kesimpulan Bahwa minuman Teh Botol Sosro mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu 41 responden (82%) menjawab puas pada minuman Teh Botol Sosro, Urutan kedua, didominasi pada tingkat *liking the brand* yaitu 38 responden (76%) menjawab benar-benar menyukai minuman Teh Botol Sosro, Urutan ketiga, didominasi pada tingkat *switcher* dan *habitual buyer* dimana mereka

seimbang dengan 25 responden (50%), Sedangkan urutan terakhir didominasi oleh *committed buyer* yaitu 17 responden (34%).

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya berasal dari satu kampus, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik mahasiswa di lingkungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa perguruan tinggi berbeda, baik negeri maupun swasta, sehingga dapat dibandingkan perbedaan perilaku konsumen berdasarkan latar belakang institusi, wilayah, maupun karakteristik demografis lainnya.

Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada brand loyalty sebagai bagian dari ekuitas merek. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti brand awareness, brand association, perceived quality, harga, promosi digital, atau pengaruh media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Dari segi metodologi, penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed method) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan psikologis dan emosional mahasiswa dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan insight yang lebih kaya dibandingkan hanya menggunakan kuesioner tertutup.

Bagi pihak perusahaan sebagai produsen Teh Botol Sosro, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen muda, khususnya mahasiswa. Konsistensi rasa dan kualitas produk perlu terus dijaga karena hal tersebut menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan dan kebiasaan pembelian ulang.

Perusahaan juga dapat memperkuat engagement dengan segmen mahasiswa melalui promosi kreatif di lingkungan kampus, seperti sponsorship kegiatan mahasiswa, event edukatif, atau program loyalitas berbasis digital. Optimalisasi media sosial yang dekat dengan generasi muda juga dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Strategi bundling atau diskon khusus di kantin kampus dan minimarket sekitar kampus dapat menjadi stimulus tambahan untuk memperkuat pembelian berulang.

Selain itu, perusahaan dapat melakukan inovasi kemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan guna menyesuaikan dengan kesadaran lingkungan generasi muda saat ini. Dengan menjaga kualitas, memperkuat citra positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mahasiswa, maka brand loyalty yang sudah terbentuk dapat terus ditingkatkan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ahn, J. (2021). Examining the relative influence of multidimensional customer service relationships in the food delivery application context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 912-928, ISSN 0959-6119, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0973>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu Nike di Jakarta. [*Nama Jurnal*], 11(2).
- Carbajal-Rubio, L.A. (2024). Influence of Corporate Environmental Responsibility on Dimensions of Brand Equity in the Sustainable Food Industry. *Sage Open*, 14(4), ISSN 2158-2440, <https://doi.org/10.1177/21582440241292136>
- Devi, M.F. (2021). The influence of e-trust on e-customer loyalty of online food delivery customers in Indonesia (Study conducted during COVID-19 Pandemic). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2890-2898, ISSN 2169-8767, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85121115679&origin=inward>
- Djumarno., Jubaedah, Hudaya, A., & Ikhsani, K. (2023). Membangun Loyalitas Melalui Realisasi Pembelian Analisis Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1386-1392. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.715>
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Grubor, A. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963-983, ISSN 1589-1623, https://doi.org/10.15666/aeer/1503_963983
- Hafsari, P. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Dinasti Information and Technology*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i2.1422>
- Haryani, A. T. (2021). Pentingnya perlindungan merek dalam dunia bisnis. *DAYA-MAS: Media Komunikasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 40–47.
- Konuk, F. Anil (2022). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: the moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(5), 658-674, ISSN 0959-0552, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2021-0138>
- Manimont, G. (2022). Culinary destination consumer-based brand equity: exploring the influence of tourist gaze in relation to FoodPorn on social media. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 221-240, ISSN 0250-8281, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1969623>
- McGale, L.S. (2016). The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices. *Journal of Pediatrics*, 177, 33-38, ISSN 0022-3476, <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2016.06.025>

- Montesdeoca-Calderón, M.G. (2020). How do food green practices and food waste management influence on the brand equity of restaurants?. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 100-113, ISSN 0123-5923, <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349>
- Montesdeoca-Calderón, M.G. (2024). Does Employee Training in Sustainable Practices and Food Waste Influence a Restaurant's Level of Sustainability-Oriented Service Innovation (SOSI) and Brand Equity? Evidence-Based Research into the Ecuadorian Catering Industry. *Sustainability Switzerland*, 16(22), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su16229990>
- Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 2(4), 471–484.
- Pratama, G. Z., & Murwanto, S. (2023). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pembelian sepeda motor merek Vespa. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 215–225.
- Purnama, G. P., Zaid, S., Nur, N. & Ittaqullah, N. (2025). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indomie Dengan Mie Sedaap. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 30–46. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.21>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior* (2nd ed.). Pearson Education.
- Sugiarti (2023). Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics Finance and Accounting*, 16(2), 319-335, ISSN 2577-767X, <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>
- Wardianto, K. B. (2019). Implementasi konsep ekuitas merek di Indonesia: Sebuah perspektif keuangan. *Jurnal Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 221–230.