



Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Cinema XXI

Nilsen Wiljaya¹, Richard Andrew²

¹⁻² Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis : nilsen.115200351@stu.untar.ac.id¹, richarda@fe.untar.ac.id²

Abstract. *In the intense competition in the entertainment industry, brand image and brand awareness are key elements that can influence brand equity. This research aims to identify and analyze the influence of brand image and brand awareness on the brand equity of Cinema XXI in Jakarta. The quantitative method was used by taking a sample of 100 respondents who were regular visitors to Cinema XXI. Data was collected through questionnaires and analyzed using SMART-PLS and SPSS. The research results show that brand image has a significant influence on brand equity, confirming that a strong positive image can increase brand value. Brand awareness also has a positive impact on brand equity, indicating that a high level of recognition strengthens the brand's position in the market. These findings provide important insights for Cinema XXI managers to develop effective strategies in strengthening their image and increasing brand awareness, which will ultimately strengthen their brand equity in the competitive entertainment industry.*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity, Cinema XXI, Entertainment Industry.*

Abstrak. Dalam persaingan industri hiburan yang ketat, citra merek dan kesadaran merek merupakan elemen kunci yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek Cinema XXI di Jakarta. Metode kuantitatif digunakan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung tetap Cinema XXI. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SMART-PLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, menegaskan bahwa citra positif yang kuat dapat meningkatkan nilai merek. Kesadaran merek juga berdampak positif terhadap ekuitas merek, mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan yang tinggi memperkuat posisi merek di pasar. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Cinema XXI untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memperkuat citra dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya akan memperkuat ekuitas merek mereka di industri hiburan yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, Cinema XXI, Industri Hiburan.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tahun 2022 lalu, jumlah penonton bioskop di Indonesia mencapai angka sekitar 100 juta orang. Jumlah itu meningkat sebesar 14,5% pada tahun 2023 dengan total perolehan jumlah penonton yang mencapai 114,5 juta orang (Kurniawan, 2024). Meski begitu perolehan jumlah penonton di atas masih kalah dengan total jumlah penonton bioskop Indonesia pada tahun 2019 lalu yang mencapai 152 juta orang. Seiring dengan pertumbuhan ini, bisnis hiburan telah merambah ke berbagai daerah di Indonesia, memunculkan adanya persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis. Hal ini mendorong mereka untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna tetap bersaing di pasar yang dinamis ini.

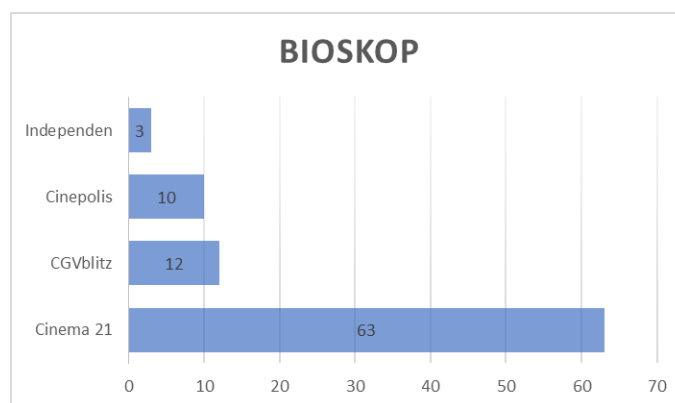
Industri hiburan merupakan salah satu faktor penting dalam perekonomian Indonesia dan terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, didukung oleh partisipasi aktif

masyarakat yang mempengaruhi gaya hidup mereka (Merdeka, 2023). Pertumbuhan ini telah menciptakan peluang bisnis baru dalam bidang hiburan yang meningkatkan persaingan di pasar. Terutama, data menunjukkan bahwa penonton bioskop di Indonesia terus meningkat, menciptakan permintaan yang kuat untuk pengalaman hiburan yang berkualitas.

Dalam era globalisasi yang kian berkembang, persaingan di industri hiburan semakin ketat. Perkembangan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen mengharuskan perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan dan bersaing. Di tengah tantangan ini, salah satu aset terpenting bagi perusahaan adalah mereknya (Maulyan et al., 2022). Merek yang kuat tidak hanya menjadi representasi dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga menjadi sumber daya yang berharga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tiara et al., 2023).

Banyaknya perusahaan bioskop yang bermunculan seperti Cineplex XXI Group, CGV, Cinepolis, Platinum Cineplex, dan New Star Sineplex menunjukkan bahwa bioskop telah memasuki pangsa pasar yang baik di Indonesia.

Dalam konteks pertumbuhan industri hiburan di Indonesia, bioskop telah menjadi fokus utama sebagai tempat rekreasi yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Seiring dengan perubahan teknologi dan gaya hidup, kebutuhan akan hiburan semakin menjadi prioritas bagi masyarakat modern. Setiap orang menginginkan momen kesenangan dan hiburan dalam rutinitas sehari-hari mereka. Karena itu, industri bioskop memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama ketika mampu menawarkan inovasi dan pengalaman baru yang menarik bagi para penontonnya.



Gambar 1.1 Jumlah Bioskop di Jakarta

Sumber: Annur (2023)

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri perfilman di Indonesia, Jakarta telah menjadi pusat utama bagi industri bioskop di Nusantara. Data terbaru menunjukkan bahwa pada 2 Januari 2023, terdapat 88 bioskop yang tersebar di seluruh Jakarta, menjadikannya kota dengan

jumlah bioskop terbanyak di Indonesia. Dari total 500 bioskop yang ada di Indonesia, Jakarta memiliki proporsi sebesar 17,6%.

Mayoritas dari bioskop-bioskop yang tersebar di Jakarta dimiliki oleh Cinema XXI, sebuah merek yang telah lama dikenal di industri hiburan Indonesia. Dari 88 bioskop yang ada, sebanyak 63 di antaranya merupakan milik Cinema XXI, atau sekitar 71,6% dari total bioskop di Jakarta.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan industri hiburan yang dinamis, Cinema XXI juga menghadapi tantangan penurunan kesadaran dan nilai merek. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan pengalaman menonton yang serupa atau bahkan lebih inovatif, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis dan menuntut. Selain itu, kegagalan dalam menjaga kualitas layanan dan produk, serta kurangnya aktivitas pemasaran yang efektif, juga dapat berkontribusi pada penurunan citra dan kesadaran merek di benak konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan ini menjadi krusial bagi Cinema XXI untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek mereka di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap pembentukan ekuitas merek di antara bioskop-bioskop di Jakarta, dengan fokus pada Cinema XXI. Dengan memahami sejauh mana citra merek dan kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang efektif dalam memperkuat posisi merek Cinema XXI di pasar yang kompetitif ini. Dalam konteks bioskop, citra merek dan kesadaran merek dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Cinema XXI, sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan hiburan, memahami pentingnya membangun ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek, sebagaimana disebutkan oleh Ontarina (2022), merupakan aset tak berwujud yang mencakup persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam kasus Cinema XXI, citra merek mencakup faktor-faktor seperti kualitas bioskop, pengalaman menonton film, fasilitas yang ditawarkan, dan reputasi perusahaan dalam industri hiburan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek karena konsumen akan memiliki asosiasi yang baik terhadap merek tersebut. Untuk memperkuat citra merek, Cinema XXI harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi, inovasi dalam pengalaman menonton, dan promosi nilai-nilai merek yang relevan dengan target audiens.

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek (Nst, 2023), sedangkan kesadaran merek mencakup tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap merek

tersebut (Fauziya & Hikmah, 2023). Kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks tertentu, seperti bioskop. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Pengalaman merek memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan. Beberapa studi juga menyoroti hubungan antara pengalaman merek dengan aspek-aspek penting dari ekuitas merek, seperti brand love dan brand engagement (Sohaib et al., 2022). Dengan demikian, memahami dan mengelola pengalaman merek dengan baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai merek dan memperkuat kedudukan merek di pasar (Joshi & Garg, 2021).

Kepercayaan merek merupakan fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Kepercayaan yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas, mengurangi risiko persepsi dalam pembelian, dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek tersebut (Lee & Heo, 2021).

Citra merek yang positif memainkan peran krusial dalam pembentukan ekuitas merek. Sebuah citra yang kuat dan positif meningkatkan percepatan pengambilan keputusan pembelian dan memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek (Thompson & Sinha, 2020).

Kualitas produk memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi ekuitas merek. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga sering kali melampauinya, menyebabkan peningkatan persepsi kualitas dan kepuasan yang dapat memperkuat ekuitas merek. Kualitas produk yang konsisten mendukung pembentukan citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kualitas produk secara langsung berkontribusi pada ekuitas merek dengan mempengaruhi kesadaran dan persepsi kualitas di mata konsumen. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, dan keunikan produk merupakan aspek penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek (Sharma & Sahay, 2020).

Dalam konteks Cinema XXI, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana citra merek dan kesadaran merek berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek mereka. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK CINEMA XXI”

2. LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek

Berdasarkan penelitian Mutiara & Kristina (2020), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya

2.2 Kesadaran Merek

Berdasarkan penelitian Irpan & Ruswanti (2020), kesadaran merek menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, karena kesadaran merek merupakan langkah awal setiap konsumen dari setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui perusahaan.

2.3 Ekuitas Merek

Berdasarkan penelitian Mardikaningsih & Putra (2021) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah produk. Merek merupakan aset utama untuk nilai jual, tidak hanya menjadi sebuah nama, akan tetapi menjadi sebuah nilai yang berharga bagi sebuah produk. Jika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk karena konsumen tidak ragu lagi akan merek yang sudah terkenal dipasar.

3. METODE

Desain penelitian ini mencakup langkah-langkah dari identifikasi masalah hingga perancangan penelitian, menggunakan dua jenis desain penelitian: konklusif dan eksploratif. Desain konklusif meliputi penelitian deskriptif dan kausal, yang menjadi kerangka acuan untuk penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami nilai variabel independen dengan cara membandingkannya atau menghubungkannya dengan variabel lain (Neuman, 2020).

Langkah awal dalam penelitian deskriptif adalah mencari informasi terkait masalah yang diteliti, kemudian menjelaskan tujuan penelitian, merumuskan pendekatan, dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk pembuatan skripsi ini. Data ini kemudian dianalisis untuk

mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada desain penelitian deskriptif. Jailani (2023) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan penyajian data dengan menggunakan angka. Keputusan untuk menggunakan penelitian kuantitatif biasanya dilakukan ketika penelitian melibatkan pengukuran numerik dan analisis statistik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif biasanya melibatkan kuesioner dengan serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden (Purwanto, 2022). Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat pola atau hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti karena data dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan temuan yang obyektif dan dapat diandalkan (Rifai, 2023).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Asumsi Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4.1

Hasil Uji VIF

	VIF
CM2	1,651
CM3	1,907
CM4	2,815
CM5	2,684
CM6	2,686
EK1	1,559
EK2	1,589
EK3	1,180
EK4	1,345
EK5	1,543
EK6	1,449
GK1	1,296
GK2	1,923
GK3	2,593
GK4	2,629
GK5	1,658
GK6	2,098
CM1	2,104

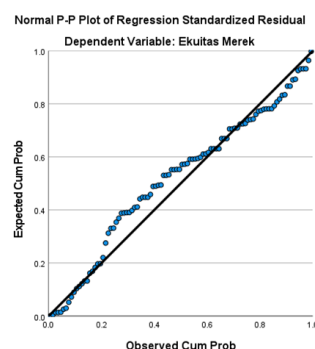
Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap menunjukkan multikolinieritas sedang, yang umumnya masih dapat diterima. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel CM2, CM3, EK1, EK2, EK3, EK4, EK5, EK6, GK1, GK2, GK5, dan CM1 memiliki nilai VIF antara 1,180 hingga 2,104. Ini menunjukkan adanya multikolinieritas yang sedang, namun tidak terlalu mengkhawatirkan dan masih dapat diterima dalam analisis regresi.

Selain itu, variabel CM4, CM5, CM6, GK3, GK4, dan GK6 memiliki nilai VIF antara 2,593 hingga 2,815. Meskipun nilai-nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, mereka masih berada dalam kategori multikolinieritas sedang dan belum mencapai tingkat yang dianggap bermasalah. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun ada multikolinieritas, dampaknya terhadap stabilitas dan interpretasi model regresi masih dapat ditoleransi.

Secara keseluruhan, hasil VIF ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki multikolinieritas tinggi ($VIF > 5$) yang dapat menyebabkan masalah serius dalam analisis regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini masih dianggap stabil dan valid untuk digunakan dalam interpretasi hasil penelitian.

2. Asumsi Normalitas (P-plot)

Asumsi normalitas digunakan untuk mengukur pendistribusian yang normal dari suatu data. Untuk melihat normalitas data, maka grafik p-plot dapat digunakan. Grafik ini dapat dilihat dari analisis lewat aplikasi SPSS versi 27.



Gambar 4.1 Hasil P-plot

Sumber : Olahan Data SPSS

3. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 4.3

Hasil Uji *R square*

	R Square	R Square Adjusted
EKUITAS MEREK	0,561	0,551

Nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,561 menunjukkan bahwa 56,1% variasi dari variabel dependen (EKUITAS MEREK) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sisanya, yaitu 43,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai *R-square* sebesar 0,561 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berada pada tingkatan sedang Sarstedt et al. (2021).

Sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,551 memberikan informasi yang lebih konservatif dengan mengurangi kemungkinan overfitting. Ini berarti setelah penyesuaian, 55,1% dari variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model tersebut, masih dalam tingkatan pengaruh sedang.

4. Q-square (Q^2)

Tabel 4.4

Hasil Uji *Q-square* (Q^2)

	Q^2predict
Ekuitas Merek	0.499

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai Q square untuk variabel dependen (Ekuitas Merek) sebesar 0,499. Dengan melihat nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang besar karena kecil jika $Q^2 > 0,02$, sedang jika $Q^2 > 0,15$, dan besar jika $Q^2 > 0,35$.

5. F-Square

Tabel 4.5
Hasil Uji *Effect Size*

VARIABEL	CITRA MEREK	EKUITAS MEREK	KESADARAN MEREK
CITRA MEREK		0,176	
EKUITAS MEREK			
KESADARAN MEREK		0,255	

Uji *effect size* menggunakan *f-square* untuk melihat besarnya efek dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- Citra merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai *effect size* sebesar 0,176.
- Kesadaran merek terhadap ekuitas merek memiliki nilai *effect size* sebesar 0,255.

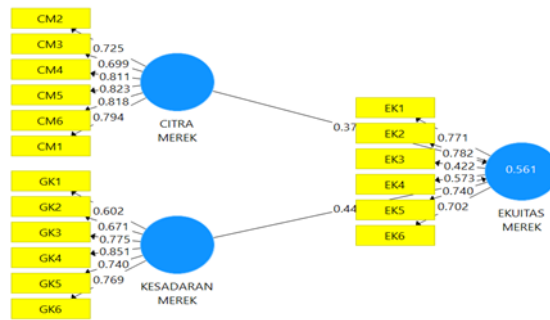
Efek dari citra merek terhadap ekuitas merek adalah 0,176, dan efek dari kesadaran merek terhadap ekuitas merek adalah 0,255.

Secara keseluruhan, baik citra merek maupun kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan dan sedang terhadap ekuitas merek. nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi dari ekuitas merek.

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,871	0,884	0,903	0,608
EKUITAS MEREK	0,766	0,811	0,831	0,559
KESADARAN MEREK	0,834	0,841	0,877	0,546

Reliabilitas dan validitas konstruk adalah metrik penting dalam menilai kualitas model pengukuran dalam pemodelan persamaan struktural (SEM). Tabel yang Anda berikan mencakup beberapa metrik kunci: Cronbach's Alpha, rho_A, Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah penjelasan detail dari masing-masing metrik:



Gambar 4.2 Hasil Uji PLS – Algorithm

Sumber : Olahan Data SMART PLS

1. Cronbach's Alpha :

Mengukur konsistensi internal atau reliabilitas dari serangkaian item (indikator) yang mewakili satu konstruk. Nilai berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih besar. Ambang batas yang umum adalah 0,7, dengan nilai di atas ini menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Sarstedt et al., 2021).

2. rho_A :

Ukuran reliabilitas alternatif yang mirip dengan Cronbach's Alpha tetapi cenderung menjadi estimator yang lebih akurat. Nilai mengikuti interpretasi yang sama dengan Cronbach's Alpha (Sarstedt et al., 2021).

- a. Citra merek: 0,884
- b. Ekuitas merek: 0,811
- c. Kesadaran merek: 0,841

3. Reliabilitas Komposit (CR) :

Analisis realibility adalah pengukuran yang mencerminkan tingkat konsistensi dalam pengukuran berdasarkan kombinasi item-item dalam suatu konstruk atau variabel. Dengan nilai Composite reliability di atas 0,70 umumnya dianggap baik (Kamis et.al.,2020).

- a. Citra merek: 0,903
- b. Ekuitas merek: 0,831
- c. Kesadaran merek: 0,877

6. Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila $p \text{ value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui path coefficient teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK → EKUITAS MEREK	0,372	2,934	0,003
KESADARAN MEREK → EKUITAS MEREK	0,448	4,055	0,000

a. Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap ekuitas merek dengan nilai *original sample* sebanyak 0.372 dan nilai *t statistic* 0.003 yang artinya nilai tersebut lebih dari nilai *t table* 1.96 serta memiliki *p value* yang kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.003 sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek diterima.

b. Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap ekuitas merek dengan nilai *original sample* sebanyak 0.448 dan nilai *t statistic* 0.000 yang artinya nilai tersebut kurang dari nilai *t table* 1.96 serta memiliki *p value* yang lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek diterima.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur (path coefficient) antara citra merek dan ekuitas merek adalah 0,372 dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,934 dan *p-value* sebesar 0,003. Nilai *t-statistik* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan dalam citra merek akan secara signifikan meningkatkan ekuitas merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat ekuitas merek mereka di pasar yang kompetitif.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur (path coefficient) antara kesadaran merek dan ekuitas merek adalah 0,448 dengan nilai t-statistik sebesar 4,055 dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan dalam kesadaran merek akan secara signifikan meningkatkan ekuitas merek.

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek yang positif memiliki cukup pengaruh terhadap ekuitas merek. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kesadaran merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan yang kuat, keterlibatan di media sosial, dan peningkatan visibilitas merek untuk memperkuat ekuitas merek mereka di pasar yang kompetitif

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah dibahas pada Bab 4, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Cinema XXI
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek pada Cinema XXI

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya:
 - a. Perluasan sampel: diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian yang diambil agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dibandingkan penelitian ini. Dengan mengambil sampel yang lebih besar dan lebih beragam, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi yang lebih nyata di lapangan.

- b. Penambahan variabel independen: untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.
2. Untuk Objek Penelitian (Cinema XXI):
 - a. Peningkatan kualitas layanan: Cinema XXI dapat meningkatkan ekuitas merek dengan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup peningkatan kenyamanan fasilitas bioskop, kualitas audio dan visual, serta layanan pelanggan yang ramah dan responsif.
 - b. Penguatan aktivitas pemasaran digital: dalam era digital saat ini, penting bagi Cinema XXI untuk memperkuat aktivitas pemasaran digitalnya. Ini dapat dilakukan melalui kampanye media sosial yang menarik, penggunaan *influencer*, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.
 - c. Program loyalitas pelanggan: mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan eksklusif bagi anggota dapat meningkatkan loyalitas dan ekuitas merek. Program seperti penawaran khusus, diskon, dan akses prioritas dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih terikat dengan merek.
 - d. Kolaborasi dengan pembuat film lokal: Untuk meningkatkan citra dan kesadaran merek, Cinema XXI dapat lebih aktif berkolaborasi dengan pembuat film lokal untuk menyelenggarakan pemutaran perdana film, festival film, dan acara khusus lainnya. Ini tidak hanya mendukung industri perfilman lokal tetapi juga meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.
 - e. Inovasi dalam pengalaman menonton: Terus melakukan inovasi dalam pengalaman menonton dengan mengadopsi teknologi terbaru seperti layar IMAX, Dolby Atmos, dan pengalaman 4DX dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek.
 - f. Penelitian pasar yang berkelanjutan: Melakukan penelitian pasar yang berkelanjutan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat membantu Cinema XXI dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis brand awareness terhadap buying decisions konsumen Starbucks Coffee (Studi kasus di cabang Buah Batu–Kota Bandung). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 6563-6578.
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of brand awareness and brand image on brand equity over customer implications to purchase intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127-134.
- Jailani. (2023). *Quantitative research methods for the social sciences*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kurniawan, S. (2024). Jumlah penonton bioskop meningkat, bukti industri film Indonesia terus tumbuh? Froyonion. Retrieved from <https://www.froyonion.com/news/movies/jumlah-penonton-bioskop-meningkat-bukti-industri-film-indonesia-terus-tumbuh>
- Lee, J. K., & Heo, C. Y. (2021). Brand trust and brand equity: The role of brand experience. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 208-223.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Merdeka, R. M. (2023). Industri kreatif dan kontribusinya dalam perekonomian Indonesia. *GreatDay HR*. Retrieved from <https://greatdayhr.com/id-id/blog/industri-kreatif/>
- Mutiara, M., & Kristina, A. (2020). Pengaruh brand image terhadap implementasi desain interior: Studi kasus Museum Basket The Bucketlist, Bogor. *Jurnal Misi Humsen*, 4, 145. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v4i1.7750.2020>
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372.
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler Smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397-407.
- Purwanto, A. (2022). *Analisis data kuantitatif untuk penelitian pendidikan dan sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rifai, M. (2023). *Data analysis in quantitative research*. Jakarta: Rajawali Press.

- Sharma, S., & Sahay, A. (2020). The role of product quality in brand equity: A consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 735-748.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers' perception of the Apple brand. *Sustainability*, 15(1), 746.
- Thompson, D., & Sinha, R. K. (2020). Understanding the link between brand image and brand equity: A mixed method study. *Decision Sciences*, 51(2), 284-312.
- Tiara, R., Mardiah, P. A., Suratih, W. A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh citra merk Geprek Yuki terhadap minat beli pelanggan di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. *TANSIQ: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 1-19.