

PENGARUH BRAND LOVE, ADVERTISING, BRAND AUTHENTICITY, SERTA BRAND FAMILIARITY TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA PENGUNJUNG KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA SAMARINDA

Suminto¹, Sarwo Edi Wibowo², Muhammad Arif Fadilah³
^{1,2,3}Business Administration Department State Polytechnic of Samarinda

Article History

Received : June 6th 2026

Revised : June 11th 2026

Accepted : June 15th 2026

Published : June 19th 2026

Corresponding author*:

suminto@polnes.ac.id

Cite This Article: Suminto, Sarwo Edi Wibowo, & Muhammad Arif Fadilah. (2026). PENGARUH BRAND LOVE, ADVERTISING, BRAND AUTHENTICITY, SERTA BRAND FAMILIARITY, TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA PENGUNJUNG KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2820>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2820>

Abstrak: *This study aims to analyze the effect of Brand love, Advertising, Brand Authenticity and Brand Familiarity on Brand Equity through Brand Satisfaction and Brand Trust of Kentucky Fried Chicken visitors in Samarinda City. This study uses a quantitative approach with path analysis tools processed with IBM SPSS Statistics 23 software and Structural Equation Modeling (SEM) with IBM Amos 23 software. This study used a sample of 186 respondents with a measurement scale using a Likert scale with a score of 1 - 5. In this study, validity and reliability tests, classical assumption tests, model fit tests and hypothesis testing were carried out. Based on the results of hypothesis testing, it can be proven that 4 of the 14 hypotheses found are not significant such as Brand Love to Brand Satisfaction, Brand Love to Brand Equity, and Brand Authenticity to Brand Equity. While the other 10 are significant, namely the relationship between Advertising to Brand Satisfaction, Brand Authenticity to Brand Satisfaction, Brand Familiarity to Brand Satisfaction, Advertising to Brand Trust, Brand Authenticity to Brand Trust, Brand Familiarity to Brand Satisfaction. Then Brand Satisfaction to Brand Trust, Brand Satisfaction to Brand Equity, Brand Trust to Brand Equity, Advertising to Brand Equity.*

Kata Kunci: *Brand Love, Advertising, Brand Authenticity, Brand Familiarity, Brand Satisfaction, Brand Trust and, Brand Equity.*

PENDAHULUAN

Perkembangan retail di dunia saat ini begitu cepat dan memberikan kontribusi yang sangat besar untuk menyerap tenaga kerja serta dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebaran retail di terutama di Indonesia sangat merata sifatnya, baik di kota maupun di pedesaan, baik berupa pedagang kaki lima, pedagang di pasar pasar tradisional, berbagai macam toko toko kecil, sedang dan besar skalanya hingga retail waralaba yang berafiliasi dengan jaringan waralaba international.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu restaurant cepat saji asal Amerika Serikat yang berspesialisi dalam pembuatan dan penjualan ayam goreng. Dengan semakin meningkatnya kemajuan usahanya serta semakin luasnya jangkauan pemasarannya, Kentucky Fried Chicken memanfaatkan peluang ini untuk membuka waralaba, di negara asalnya bahkan sampai ke berbagai negara di dunia tak terkecuali Indonesia. Sampai dengan tahun 2023 Kentucky Fried Chicken telah memiliki 6 gerai di kota Samarinda.

Gaya hidup yang konsumtif masyarakat Samarinda membuat banyaknya gerai gerai yang menjual ayam kentucky sehingga menjadi pesaing KFC. Namun banyaknya gerai KFC lokal yang muncul tidak membuat kunjungan ke KFC ini sepi, tetapi masih banyak masyarakat yang datang berkunjung ke Kentucky Fried Chicken, hal tersebut didukung oleh perusahaan KFC sendiri yang berhasil menjadi Top of mind bagi masyarakat Indonesia. Ini membuktikan bahwa KFC sukses membangun mereknya dan menanamkan KFC

kedalam benak masyarakat sebagai bentuk fastfood paling dominan di Indonesia. Semakin banyaknya gerai KFC yang didirikan di Indonesia serta didukung sebagai Top Brand Index (2019-2023) yang menampilkan bahwa KFC dalam kurun 5 waktu tahun terkahir berturut turut selalu masuk kedalam top 3 sebagai Top brand index dengan kategori restaurant fastfood.

Tabel 1 : Top Brand Index

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Mc.Donald	20,20%	27,50%	30,50%	30,70%	31,70%
KFC	31,70%	33,00%	28,50%	30,50%	27,50%
Hokben			10,10%	10,80%	10,10%
Burger King	9,70%	10,80%	9,10%	9,60%	8,70%
A and W					5,40%

Sumber : Top brand index waralaba untuk food and baverage

Sejak Kentucky Fried Chicken dikenalkan di Indonesia, banyak masyarakat yang menyukai produk ini, bukan hanya kecintaan mereka terhadap produknya akan tetapi juga kecintaan mereka terhadap merek dari Kentucky Fried Chicken. Banyak masyarakat yang ketika melihat ayam yang dibaluri tepung lalu digoreng mereka menganggap itu adalah produk atau merek dari KFC meskipun itu bukan produk dari KFC, hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek (Brand Equity) dari KFC sangat diandalkan.

Berdasarkan uraian dalam pendahuluan diatas maka hypothesis dalam penelitian ini pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. adalah diduga bahwa :

1. Brand Love, Advertising , Brand Authenticity, Brand Familiarity berpengaruh signifikan terhadap Brand Satisfaction
2. Brand Love, Advertising , Brand Authenticity, Brand Familiarity berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust .
3. Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.
4. Brand Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.
5. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.
6. Brand Love, Advertising, dan Brand Authenticity berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Dalam bukunya Principles of Marketing Kotler and Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Sedangkan Daryanto (2012) mendefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan saling menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan.

Menurut Daryanto (2011:6), Mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut fuad et al (2000:14) Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan kebutuhan pada persiapan dan penentu kegiatan kegiatan tersebut. (Handoko, 2015).

RESEARCH METHOD

Penelitian ini adalah *observasional* dengan desain *cross sectional research*. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang tinggal di Samarinda. Kemudian data dianalisis dengan uji asumsi klasik statistik, antara lain uji normalitas, uji linieritas, multikolinieritas dan hiterokedasitas, hal ini dilakukan sebagai bahan untuk menarik sebuah kesimpulan penelitian terkait dengan hubungan variabel penelitian yang telah diamati.

Ada tujuh variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari empat variabel exsogen yang antara lain brand love (X1), advertising(X2), brand authenticity, (X3), dan brand familiarity(X4) dan dua varibel intervening brand satisfaction (Y1), dan brand trust (Y2) serta variabel endogen yaitu brand equity (X3). Instrument penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kebenaran dan kehandalan dari kuisisioner yang digunakan untuk mengambil data. Sedangkan untuk menganalisis data pada riset ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistic AMOS untuk pengembangan model dan pengujian hipotesis. Analisis factor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi factor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel, dan Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel penelitian saling mempengaruhi.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Kota Samarinda provinsi Kalimantan Timur dan pernah mengunjungi Kentucky Fried Chicken (KFC). Hair *et al.*, (1995) menyatakan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Pada penelitian ini menggunakan 31 indikator dan menggunakan angka pengali adalah 6, sehingga sampel penelitian ini adalah 186. Jumlah Sample = 31 x 6 = 186 sampel, dengan teknik *Purposive Random Sampling*.

HASIL PENELITIAN

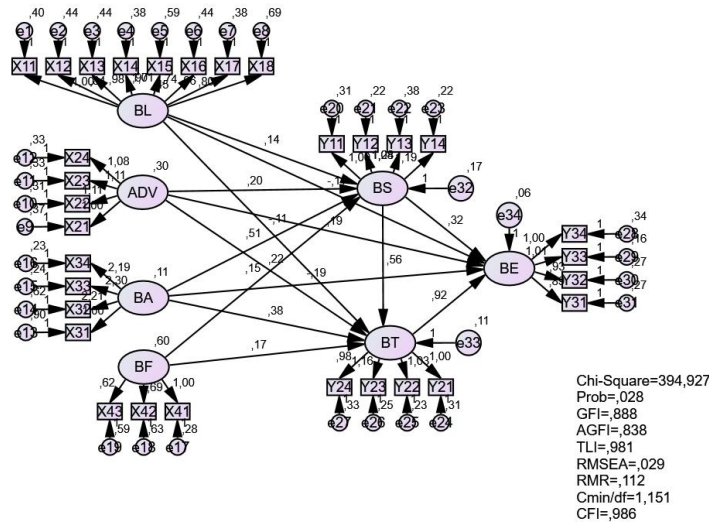
Hasil ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini dapat dibuktikan atau tidak, maka data yang telah terkumpul yang sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan kemudian dilakukan sebuah uji statistik dengan bantuan alat analisis SEM melalui *software* AMOS 5. Hipotesis dinyatakan terbukti apabila nilai *Probability* lebih kecil dari 0,05 atau nilai *Critical Ratio* lebih besar dari 1,96. Terdapat 14 hipotesis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 27 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur Standardized	C.R.	Probability	Keterangan
1.	X1 → Y1	0,093	1,514	0,130	Tidak Signifikan
2.	X2 → Y1	0,100	2,043	0,041	Signifikan
3.	X3 → Y1	0,514	3,043	0,002	Signifikan
4.	X4 → Y1	0,052	2,862	0,004	Signifikan
5.	X1 → Y2	0,094	-1,220	0,222	Tidak Signifikan
6.	X2 → Y2	0,098	2,254	0,024	Signifikan
7.	X3 → Y2	0,180	2,090	0,037	Signifikan
8.	X4 → Y2	0,052	3,255	0,001	Signifikan
9.	Y1 → Y2	0,105	5,345	0,000	Signifikan
10.	Y1 → Y3	0,108	2,926	0,003	Signifikan

11.	Y2 → Y3	0,137	6,740	0,000	Signifikan
12.	X1 → Y3	0,142	-1,311	0,190	Tidak Signifikan
13.	X2 → Y3	0,087	2,200	0,028	Signifikan
14.	X3 → Y3	0,142	-1,311	0,190	Tidak Signifikan

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti, 2024



Gambar 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Brand Love berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Yang artinya walaupun konsumen suka terhadap brand tersebut, ternyata belum mampu untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap brand tersebut. Begitu juga *Brand Love* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust*, artinya bahwa semakin tinggi rasa kecintaan terhadap merek KFC di kota samarinda tidak mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen mengenai merk itu.

Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand satisfaction* dan juga *brand trust*. pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Iklan yang berupa wajah dari pemilik Kentucky Fried Chicken yang dipasang tepat di depan restaurant itu mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dan juga rasa percaya atas keunggulan produk tersebut.

Brand Authenticity berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction* dan *brand trust* pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Yang artinya adalah ketika konsumen memiliki pengalaman untuk mendatangi KFC dan merasakan produknya, sehingga ini mampu mencerminkan pemikiran pelanggan yang sesungguhnya dalam menyebutkan merek yang pernah mereka gunakan terjamin keasliannya sehingga munculah rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, yang artinya adalah semakin konsumen mengenali dan merasa akrab dengan KFC munculah rasa trust dan satisfaction. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Yang artinya bahwa Kepercayaan konsumen mengenai merek KFC mampu meningkatkan ekuitas merek KFC di Kota Samarinda.

Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Yang artinya Iklan dari KFC yang memasang wajah pemiliknya tepat didepan store KFC di Kota Samarinda ini ternyata mampu mempengaruhi ekuitas merek dari KFC.

Brand Love berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Yang artinya bahwa Kecintaan konsumen terhadap merek dari Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda tidak cukup mampu meningkatkan ekuitas merek dari KFC tersebut. *Brand Authenticity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Equity*, yang artinya adalah ketika konsumen memiliki pengalaman yang nyata baik itu ketika mereka sudah mendatangi KFC dan merasakan produknya, sehingga ini mampu mencerminkan pemikiran pelanggan yang sesungguhnya dalam menyebutkan merek yang pernah mereka gunakan terjamin keasliannya akan tetapi ini tidak mampu untuk meningkatkan Ekuitas merek KFC.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung antara variabel *Brand Love* terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisien jalur hubungan sebesar $-0,105$. Hal ini berarti kecintaan terhadap merek KFC di Kota Samarinda lebih kecil pengaruhnya terhadap Ekuitas. Selain itu terdapat pengaruh langsung *Advertising* terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisien jalur hubungan sebesar $0,192$. Hal ini berarti iklan dari KFC lebih besar pengaruhnya terhadap ekuitas mereknya serta lebih dominan atau lebih kuat hubungannya jika dibandingkan dengan pengaruh langsung lainnya. Kemudian terdapat juga pengaruh langsung antara variabel *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisien jalur hubungan sebesar $-0,186$. Hal ini berarti Keaslian merek dari KFC di Kota Samarinda lebih kecil pengaruhnya terhadap Ekuitas mereknya.

Pengaruh Tidak Langsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Love* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar $0,045$. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Brand Love* terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar $-0,105$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa kecintaan merek terhadap ekuitas merek melalui kepuasan merek pada pengunjung Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda lebih besar dari pada kecintaan merek terhadap ekuitas merek pada KFC itu sendiri.

Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pada variabel *Advertising* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* sebesar $0,065$. Artinya pengaruh langsung antara *Advertising* terhadap *Brand Equity* sebesar $0,192$ lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa iklan Kentucky Fried Chicken terhadap Ekuitas merek KFC di Kota Samarinda lebih besar dari pada Iklan KFC terhadap ekuitas merek melalui kepuasan merek terhadap KFC itu sendiri.

Pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar $0,163$. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* sebesar $-0,0186$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa keaslian merek terhadap ekuitas merek melalui kepuasan merek Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda lebih besar dari pada Keaslian merek terhadap ekuitas dari merek KFC di Kota Samarinda.

Pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Familiarity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar $0,048$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sudah merasa familiar dengan brand KFC bisa meningkatkan ekuitas merek melalui perantara kepuasan konsumen terhadap merek KFC di Kota Samarinda.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Love* terhadap variabel *Brand Equity* melalui *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar $-0,106$ jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Brand Love* terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar $-0,105$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa kecintaan merek KFC terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek KFC di Kota Samarinda lebih besar dari pada kecintaan merek terhadap ekuitas merek KFC itu sendiri.

Pengaruh tidak langsung pada variabel *Advertising* terhadap variabel *Brand Equity* melalui *Brand Trust* memiliki nilai koefisien nilai sebesar $0,204$. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Advertising* terhadap dari pada pengaruh tidak langsungnya *Brand Love* yaitu sebesar $0,192$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa Iklan dari KFC terhadap Ekuitas mereknya lebih besar daripada Iklan KFC terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan konsumen terhadap merek KFC di Kota Samarinda.

Kemudian pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar $0,348$. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar $-0,186$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa Keaslian merek

KFC terhadap Ekuitas mereknya melalui kepercayaan konsumen dengan merek KFC lebih besar dari pada Keaslian merek KFC terhadap Ekuitas dari merek KFC di Kota Samarinda.

Pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Familiarity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,157. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sudah merasa familiar dengan brand KFC bisa meningkatkan ekuitas merek melalui perantara kepercayaan konsumen terhadap merek KFC di Kota Samarinda.

Selanjutnya pada pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Love* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,073. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Brand Love* terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar -0,105 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa Kecintaan merek KFC terhadap ekuitas mereknya melalui kepuasan dan kepercayaan merek Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda.

Pada pengaruh tidak langsung pada variabel *Advertising* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,106. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yaitu *Advertising* terhadap *Brand Equity* sebesar 0,192 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa iklan pada KFC terhadap ekuitas mereknya lebih besar dari pada Iklan KFC terhadap ekuitas mereknya melalui kepuasan dan kepercayaan merek Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda.

Selanjutnya pengaruh tidak langsung pada variabel *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,265 . jika dibandingkan dengan pengaruh langsungnya *Brand Authenticity* terhadap *Brand Equity* yaitu sebesar -0,186 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat bermakna bahwa Keaslian merek dari KFC terhadap ekuitas mereknya melalui kepuasan dan kepercayaan merek KFC itu sendiri lebih besar dari pada pengaruh keslian merek terhadap ekuitas merek dari Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda.

Pada pengaruh tidak langsung variabel *Brand Familiarity* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,077 yang memiliki arti bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *Brand Familiarity* terhadap *Brand Equity* .akan tetapi hanya pengaruh tidak langsungnya yang memiliki makna bahwa konsumen yang sudah familiar dengan merek dari KFC terhadap ekuitas mereknya melalui kepuasan dan kepercayaan merek Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda.

Pengaruh Total

Besarnya pengaruh total sebesar 1.345 yang diperoleh dari hasil penjumlahan nilai pengaruh langsung yaitu sebesar -0,099 dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 1,444, Jika dilihat dari segi pengaruh total yang didapatkan, maka nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Hal ini berarti Ekuitas merek pada Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda sangat dipengaruhi oleh Kecintaan terhadap merek KFC maupun iklan dan keaslian merek dengan melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek KFC di Kota Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Advertising yang informatif, pengalaman yang nyata dan pengenalan terhadap produk KFC memberikan rasa puas dan percaya terhadap pengunjungnya di kota Samarinda. Kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut serta pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan pada gilirannya memberikan dapat meningkatkan ekuitas mereknya yang berupa citra dari makanan cepat saji tersebut. Ketika KFC di Kota Samarinda mampu meyakinkan konsumen bahwa kualitasnya memang sesuai dengan reputasinya yang secara signifikan dapat meningkatkan citra dan ekuitas merek dari Kentucky Fried Chicken di Kota Samarinda. Walaupun pengunjung memiliki rasa kecintaan terhadap merek KFC namun demikian tidak terlalu mempengaruhi kepuasan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D A. 1991. "Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name. free press."

- Angelina, Michelle, Lena Ellitan, and Yuliastika Handayan. 2023. "Pengaruh brand image, brand love dan brand experience terhadap brand loyalty dengan mediasi brand trust pada kedai mixue dikota surabaya."
- Bloemer, Kasper, Lau, and Lee. 2016. "Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek." *Jurnal Bisnis Manajemen Vol. 3 No.2, Juni 2016* 142.
- Busser, James, and Lenna Shulga. 2018. "Involvement in consumer generated advertising."
- Caterine, and Meylani Tuti. 2023. "Pengaruh Iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian vitamin melalui brand trust."
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana tutorial nurani sejahtera.
- Devi, Farah Margaretha, and Willy Arafah. 2023. "Pengaruh brand love pada brand loyalty melalui self esteem dan brand trust."
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Keller, K L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and managing customer based brand equity." *The Journal of Marketing* 1-22.
- Keyla Azzahra, P A, and D Astarini. 2023. "Annteseden dan Konsekuensi brand trust." *Jurnal Pendidikan Tambusui* 850-858.
- Kotler, and Armstrong. 2016. *Principles of Marketing sixteenth edition global edition england*. Perason Education Limited.
- Kotler, P, and K Keller. 2014. *Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River*.
- Kotler, Phillip, and Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Benyamin Molan.
- Laura, Tanita. 2022. "The impact of brand authenticity on brand trust and cause related marketing a consumer perspective."
- Lukmandaru, and Istoto. 2016. *Manajemen Marketing*. YEB.
- Luliana, Simona, Violeta, and Mircea. 2020. "Examining key drivers of social media wom a sem approach."
- Mustajab, Duta. 2023. "Brand Experience on Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust: Study on Altex Cat Customers in East Java."
- Nawaz, Shahid, Yun Jiang, Faizan ALam, and Zahid Muhammad Nawa. 2020. "Role of brand love and consumers demographics in building consumer brand relationship."
- Pedro et al. 2018. "An investigation of the bran consumer relationship model based on digital marketing in the hotel industry."
- Portal, Sivan, Russell Abratt, and Michael. 2018. "The role of brand authenticity in developing brand trust."
- Purwianti, Lily, Nia Rusiana, and Renza Fahlevi. 2021. "Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam."
- Puspaningrum, A. 2022. "The role of brand preferences as media the influence of brand equity on purchase intention." *Journal of economics, Finance and Management Studies*.
- Putra, Yulianto Edy, and Tasya. 2023. "Analysis of the influence of social media marketing activities on purchase intention with brand equity mediation on korean merchandise."
- Raza, Mohsin, Rimsha Khalid, and Hassan Raza. 2023. "Surviving and thriving through a crisis a resiliency branding approach to transform airline industry."
- Seric, Maja, and Gil Irene Saura. 2019. "Understanding brand equity in hotel firms: what is the role of brand loyalty and satisfactio."
- Shabrina, Fidia, and Agus Abdurrahman. 2023. "The Influence of Social Media Marketing Sociolla on Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Equity."
- Sohaib, Muhammad, Jacob Mlynarski, and Rui Wu. 2022. "Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement A- Case study of customers perception of the apple brand in China."
- Sutiaa, Sabar, Refren Riandia, Trukrinb, Aristianto Indry Pradiptac, and Mochammad Pahlevi. 2023. "Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction."
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta.
- Tran, Dat Van, and Quynh Thu Dinh. 2020. "The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction."
- Yua, Chuanpeng, Zhengang Zhangb, and Jim Yenchun Wu. 2019. "Can data driven precision marketing promote user ad clicks? evidence from advertising in wechat moments."