E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK NESTLÉ MILO

**Nurjaman[1], Kania Ratnasari[2*]**
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
[*]E-mail korespondensi: niotfemale@gmail.com

**Diterima: 17 Mei 2025 | Disetujui: 30 Mei 2025 | Publikasi online: 1 Juni 2025**

## *ABSTRACT*

*The food and beverage industry in Indonesia, including dairy products, has experienced significant development in line with lifestyle changes and increased awareness of health. Choco milk beverages have become a popular choice among consumers of all ages. Nestlé MILO, was first introduced in Indonesia in 1974 as choco milk beverage. This study aims to determine whether brand image influences brand equity in Nestlé MILO. The data collection technique used was distributing closed-ended questionnaires to Nestlé MILO consumers with total samples of 99 respondents. The analytical method applied was quantitative descriptive analysis with simple linear regression. The results of the calculations using SPSS show that a regression coefficient of 0.778 indicates a strong and positive relationship between the brand image and brand equity variables. The hypothesis test results show that the t-value (15.318) is greater than the t-table (1.984), and the significance value (0.000) is smaller than 0.05, indicating that the brand image variable has a significant influence on brand equity. Therefore, the research hypothesis stating that brand image has a significant effect on brand equity can be accepted.*

***Keywords*: *Brand Equity; Brand Image; Choco Milk Beverage; Milk; Nestlé MILO***

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pasar yang diperkirakan akan mencapai nilai USD 266,86 miliar pada tahun 2025, didorong oleh peningkatan daya beli konsumen dan perubahan pola konsumsi yang lebih modern dan sehat. Selain itu, minat terhadap pola makan sehat dan keberagaman produk semakin meningkat, yang menyebabkan permintaan terhadap berbagai varian susu, seperti susu rendah lemak, susu nabati, dan minuman paduan cokelat dan susu, terus berkembang.

Dalam konteks kategori produk, minuman paduan cokelat dan susu dibagi menjadi dua kategori terpisah, yaitu Choco Powder Beverages (minuman bubuk cokelat) dan Choco RTD (minuman cokelat siap minum). Choco Powder Beverages adalah produk bubuk cokelat yang dapat diseduh dengan air atau susu untuk menciptakan minuman cokelat yang kaya rasa. Di sisi lain, Choco RTD adalah produk minuman cokelat siap saji yang dikemas dalam botol atau kemasan karton, siap untuk dikonsumsi tanpa perlu proses penyeduhan.

Tabel 1. Data Pangsa Ekuitas Produk Choco Powder

| | Merek | Pangsa Pasar |
|---|---|---|
| 1. | Nestlé MILO | 40.1% |
| 2. | Nestlé Dancow | 26.5% |
| 3. | Frisian Flag | 3.4% |

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

| | | |
|---|---|---|
| 4. | Akumulasi merek lainnya | 30.0% |
| | Jumlah | 100.0% |

Sumber: NielsenIQ Retail Data, Juni 2024

Data Nielsen Retail per Juni 2024 menunjukkan dominasi merek Nestlé MILO dalam kategori *Choco Powder*. Nestlé MILO memimpin pasar dengan pangsa ekuitas signifikan sebesar 40.1%. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Nestlé Dancow dan Frisian Flag dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 26.5% dan 3.4%, menunjukkan persaingan yang kuat namun tetap di bawah dominasi Nestlé MILO. Sementara itu, merek-merek dengan pangsa ekuitas kecil yang tidak diklasifikasikan secara individu menyumbang 30.0% dari total pasar.

Tabel 2. Data Pangsa Ekuitas Produk *Choco RTD*

| | **Merek** | **Pangsa Pasar** |
|---|---|---|
| 1. | Nestlé MILO | 26.0% |
| 2. | Ultra Milk | 23.1% |
| 3. | Nestlé Dancow | 15.5% |
| 4. | Frisian Flag | 14.4% |
| 5. | Indomilk | 10.4% |
| 6. | Akumulasi merek lainnya | 10.6% |
| | Jumlah | 100.0% |

Sumber: Kantar Brand Health Tracking Mar 2024

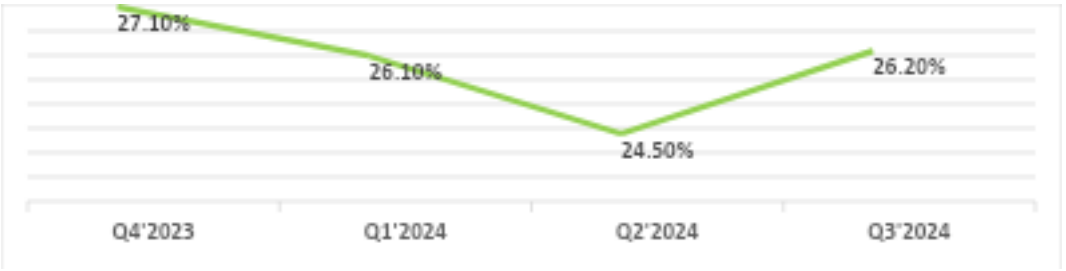
Dari data, Nestlé MILO menempati posisi teratas dengan 26.0% dari total Pangsa Ekuitas Merek di kategori ini. Ultra Milk berada di posisi kedua dengan kontribusi 23.1% dari total Pangsa Ekuitas Merek. Dancow dan Frisian Flag menempati posisi ketiga dan keempat dengan kontribusi masing-masing sebesar 15.5% dan 14.4% dari total Pangsa Ekuitas Merek. Merek-merek lain dengan akumulasi 10.6% memiliki Pangsa Ekuitas Merek yang lebih kecil, menunjukkan bahwa mereka berada di pasar dengan kekuatan merek yang lebih terbatas dibandingkan merek-merek teratas.

Nestlé hadir secara resmi di Indonesia pada tahun 1971 ketika PT Nestlé Indonesia didirikan dengan pabrik pertama di Waru, Jawa Timur, yang mulai beroperasi pada tahun 1973. Sejak awal berdirinya, Nestlé Indonesia terus mengembangkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen Indonesia. Nestlé Indonesia terus bertumbuh dan berkembang sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, dengan berbagai merek terkenal. Salah satu produk andalannya adalah Nestlé MILO. Nestlé MILO merupakan minuman mengandung susu, malt dan cokelat yang pertama kali diedarkan di Indonesia pada tahun 1974 sebagai produk berenergi dan bernutrisi.

Untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, Nestlé MILO menjalankan berbagai program pemasaran baik secara daring maupun luring. Melalui program-program ini, Nestlé MILO berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan aset penting bagi perusahaan yang mencerminkan nilai dan kekuatan merek di mata konsumen. Namun, dalam praktiknya, ekuitas merek dapat mengalami fluktuasi akibat berbagai faktor, seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan pasar, inovasi produk, hingga strategi pemasaran yang dijalankan. Fluktuasi ini sering kali mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, loyalitas pelanggan, serta citra merek yang dibangun.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18




Gambar 1. Data Pangsa Ekuitas Merek Nestlé MILO Q4 2023 – Q3 2024
Sumber: Kantar Brand Tracking 2024

Berdasarkan data pangsa pasar ekuitas merek Nestlé MILO dari kuartal keempat tahun 2023 hingga kuartal ketiga tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada awal periode, yakni Q3 2023, pangsa pasar tercatat sebesar 27.1% dan terus mengalami penurunan sampai dengan Q2 2024 sebesar 24.5%. Meskipun terdapat peningkatan menjadi 26.2% pada Q3 2024, pangsa pasar ekuitas merek Nestlé MILO masih berada dalam tren menurun dibandingkan periode sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Nestlé MILO menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah dinamika persaingan dan perubahan preferensi konsumen.

Fluktuasi ekuitas merek Nestlé MILO dapat mencerminkan tantangan yang dihadapi dalam membangun dan mempertahankan citra merek di benak konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan daya tarik suatu merek. Pada Nestlé MILO, tren penurunan pangsa pasar dapat mengindikasikan adanya persepsi yang kurang konsisten atau penurunan daya tarik merek dibandingkan kompetitor.

Menurut Nurdiyanto dan Purnomo (2020), citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat secara langsung meningkatkan nilai merek tersebut. Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, meskipun terdapat variasi dalam variabel independen, lokasi, dan metodologi yang diterapkan. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk memberikan dasar pemikiran yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek produk Sari Roti, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda pada 80 responden. Penelitian lain oleh Dewi et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Ayam Geprek Assalam Ngawi, dengan 100 responden dan teknik *accidental sampling*. Yacub (2020) dalam penelitiannya tentang produk Nike di Kabupaten Tangerang menyimpulkan bahwa *brand awareness, brand image,* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, berdasarkan 160 responden dan analisis regresi linier berganda. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada berbagai produk.

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan tujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek pada Nestlé MILO, mengetahui tanggapan responden mengenai ekuitas merek pada Nestlé MILO, serta untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada Nestlé MILO. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Nestlé MILO.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

## METODE

### Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel citra merek dan ekuitas merek. Sementara itu, data sekunder merupakan data pelengkap yang mencakup informasi mengenai pangsa pasar produk *choco powder*, pangsa pasar produk *choco RTD*, serta fluktuasi ekuitas merek Nestlé MILO.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen Nestlé MILO yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Sampel penelitian diambil dari populasi menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan dengan metode Lemeshow, yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui, sebanyak 99 responden dipilih untuk merepresentasikan konsumen Nestlé MILO secara valid dan reliabel.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk Nestlé MILO setidaknya sekali, serta bersedia memberikan data dan mengisi kuesioner secara lengkap. Kuesioner daring yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan skala Likert lima tingkat (1-5), di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan mereka di antara lima opsi yang disediakan.

### Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Kuesioner tertutup yang disebarkan melalui google form diolah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh secara numerik, dengan fokus pada karakteristik utama data. Penilaian dan pengindeksan dilakukan dengan mengalikan total skor pada setiap bobot yang memiliki rentang antara 1 hingga 5.

Tabel 3. Skala Penilaian

| Skala | Kelas | Citra Merek | Ekuitas Merek |
|---|---|---|---|
| 1 | 1.00 – 1.80 | Sangat tidak baik | Sangat rendah |
| 2 | 1.81 – 2.60 | Tidak baik | Rendah |
| 3 | 2.61 – 3.40 | Cukup baik | Cukup tinggi |
| 4 | 3.41 – 4.20 | Baik | Tinggi |
| 5 | 4.21 – 5.00 | Sangat baik | Sangat tinggi |

### Variabel Operasional

Tabel 4. Variabel Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Citra Merek | Identitas merek | a. Kemudahan mengidentifikasi produk.<br>b. Pengakuan logo atau simbol merek. | Likert |
| | Kepribadian merek | a. Merek memiliki kepribadian yang energik.<br>b. Merek relevan dengan gaya hidup aktif dan sehat. | Likert |

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Asosiasi merek | a. Merek diasoasikan dengan olahraga.<br>b. Merek dipersepsikan sebagai pilihan yang lebih sehat. | Likert |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala** |
| Citra Merek | Sikap dan perilaku merek | a. Merek memiliki reputasi positif.<br>b. Merek dipercaya mendukung gaya hidup aktif dan sehat. | Likert |
| | Manfaat dan kompetensi merek | a. Produk memberikan energi.<br>b. Produk memiliki kualitas unggul. | Likert |
| Ekuitas Merek | Kesadaran merek | a. Merek mudah dikenali.<br>b. Konsumen mengetahui produk MILO tanpa harus melihat iklan atau promosi. | Likert |
| | Asosiasi merek | a. Produk memiliki cita rasa yang khas.<br>b. Merek mendukung gaya hidup sehat. | Likert |
| | Kualitas yang dirasakan | a. Konsistensi rasa.<br>b. Komposisi produk aman dan terpercaya. | Likert |
| | Loyalitas merek | a. Preferensi terhadap merek.<br>b. Kesediaan merekomendasikan produk. | Likert |

**Analisis Deskriptif Kuantitatif**

Analisis data deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis variabel Citra Merek ($X$) dan Ekuitas Merek ($Y$). Metode deskriptif berfungsi untuk menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan lebih mendalam. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner tertutup kepada responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk Nestlé MILO. Setelah data hasil kuesioner terkumpul, data yang diperoleh akan diolah menggunakan Microsoft Excel. Selanjutnya, data dihitung untuk menentukan nilai rata-rata pada setiap indikator yang ada pada masing-masing variabel guna memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap Citra Merek dan Ekuitas Merek Nestlé MILO.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dinyatakan dalam persamaan garis linear:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$ = Ekuitas merek
$a$ = Konstanta
$b$ = Koefisien regresi
$X$ = Citra Merek

**Uji Hipotetis**

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

dirumuskan. Uji hipotesis menggunakan tingkat signifikasi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek.

**Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap nilai totalnya. Kriteria yang digunakan adalah instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi (*R* hitung) lebih besar dari *R* tabel pada taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel citra merek dan ekuitas merek Nestlé MILO memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur dimensi-dimensi citra merek dan ekuitas merek Nestlé MILO.

**Uji Reabilitas**

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur variabel citra merek dan ekuitas merek Nestlé MILO, sehingga dapat diandalkan untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

| | Variabel | Cronbach Alpha | N of Items | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Variabel Citra Merek | 0.913 | 10 | Reliabel |
| 2. | Variabel Ekuitas Merek | 0.836 | 8 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel citra merek Nestlé MILO memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.913 dengan jumlah item sebanyak 10, yang berada di atas ambang batas minimum 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek sangat reliabel, sehingga memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel ini dapat diandalkan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra Nestlé MILO secara konsisten dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel citra merek terdiri dari lima dimensi utama, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Setiap dimensi dievaluasi melalui dua pernyataan dengan skor antara 1 hingga 5, berdasarkan tanggapan dari 99 responden.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

| | Indikator | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| X1 | Produk Nestlé MILO mudah diidentifikasi di pasar. | 4.73 | Sangat baik |
| X2 | Produk Nestlé MILO dapat dikenali dengan cepat di antara merek lain yang sejenis. | 4.63 | Sangat baik |
| X3 | Kemasan dan Merek Nestlé MILO memiliki kesan energik. | 4.38 | Sangat baik |

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

| | | | |
|---|---|---|---|
| X4 | Merek Nestlé MILO relevan dengan gaya hidup aktif dan sehat. | 4.13 | Baik |
| X5 | Merek Nestlé MILO diasosiasikan dengan olahraga. | 4.25 | Sangat baik |
| X6 | Nestlé MILO dipersepsikan sebagai pilihan yang lebih sehat dibanding produk sejenis. | 3.76 | Baik |
| X7 | Reputasi merek Nestlé MILO di mata konsumen sangat baik. | 4.18 | Baik |
| | **Indikator** | **Rata-rata** | **Kategori** |
| X8 | Merek Nestlé MILO dipercaya dalam mendukung gaya hidup aktif dan sehat. | 4.05 | Baik |
| X9 | Produk Nestlé MILO memberikan energi yang dibutuhkan untuk aktif setiap hari. | 3.95 | Baik |
| X10 | Kualitas produk Nestlé MILO lebih unggul dibandingkan produk sejenis. | 4.08 | Baik |
| | Rerata | 4.22 | Sangat Baik |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel citra merek adalah indikator "Produk Nestlé MILO mudah diidentifikasi di pasar" dengan nilai sebesar 4,73, yang masuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini sejalan dengan strategi perusahaan yang menerapkan konsep AVA, yaitu *Availability* (ketersediaan), *Visibility* (keterlihatan), dan *Accessibility* (mudah dijangkau), yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja.



Gambar 2. Implementasi produk di toko
Sumber: Dokumentasi pribadi

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah indikator "Nestlé MILO dipersepsikan sebagai pilihan yang lebih sehat dibanding produk sejenis" dengan nilai sebesar 3,76, yang termasuk dalam kategori baik. Meskipun tergolong dalam kategori baik, dimensi ini memiliki poin terendah dan kontradiktif dengan upaya pemasaran perusahaan yang mempromosikan produk sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan produk sejenis. Salah satu upaya yang dilakukan Nestlé MILO adalah penempatan tanda “Pilihan Lebih Sehat” pada beberapa kemasan produk. Tanda “Pilihan Lebih Sehat” merupakan logo yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk produk pangan olahan yang memenuhi kriteria kesehatan. Logo berupa lingkaran dengan tanda centang hijau di dalamnya.




Gambar 3. Lini produk MILO UHT
Sumber: laman www.milo.co.id

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek Nestlé MILO dinilai baik hingga sangat baik oleh responden pada sebagian besar indikatornya. Penilaian ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek Nestlé MILO.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek**

Variabel ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, serta loyalitas merek. Setiap dimensi dievaluasi melalui dua pernyataan dengan skor antara 1 hingga 5, berdasarkan tanggapan dari 99 responden.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ekuitas Merek

| | Indikator | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|
| Y1 | Merek Nestlé MILO mudah dikenali. | 4.74 | Sangat tinggi |
| Y2 | Produk Nestlé MILO dapat dikenali tanpa melihat iklan atau promosi. | 4.56 | Sangat tinggi |
| Y3 | Produk Nestlé MILO memiliki cita rasa yang khas. | 4.57 | Sangat tinggi |
| Y4 | Merek Nestlé MILO mendukung gaya hidup aktif dan sehat. | 4.12 | Sangat tinggi |
| Y5 | Rasa produk Nestlé MILO konsisten setiap kali dikonsumsi. | 4.22 | Sangat tinggi |
| Y6 | Komposisi produk Nestlé MILO dipercaya aman dan terpercaya. | 4.22 | Sangat tinggi |
| Y7 | Lebih memilih merek Nestlé MILO dibandingkan merek lain yang sejenis. | 4.09 | Tinggi |
| Y8 | Produk Nestlé MILO sangat direkomendasikan kepada teman atau keluarga. | 4.26 | Sangat tinggi |
| | Rerata | 4.35 | Sangat tinggi |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada dimensi kesadaran merek adalah indikator "Merek Nestlé MILO mudah dikenali" dengan nilai sebesar 4.74, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam pemasaran, psikologi warna berfokus pada pengaruh warna terhadap kesan yang ditimbulkan pada konsumen terhadap suatu merek, serta apakah warna tersebut dapat membujuk konsumen untuk mempertimbangkan merek tertentu atau melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator "Lebih memilih merek Nestlé MILO dibandingkan merek lain yang sejenis" memperoleh nilai sebesar 4,09, yang termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun masuk dalam kategori tinggi, nilai ini tetap merupakan yang terendah di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai produk Nestlé MILO secara positif, tidak semua konsumen selalu memilih Nestlé MILO dibandingkan merek lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ekuitas merek Nestlé MILO dinilai sangat tinggi hingga tinggi oleh responden pada seluruh indikatornya. Penilaian ini mencerminkan kekuatan merek Nestlé MILO di mata konsumen.

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu ekuitas merek. Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan persamaan regresi yang dapat menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Melalui uji ini, dapat

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No. 2, Juni, 2025, Hlm. 9-18

diketahui seberapa besar perubahan pada citra merek memengaruhi ekuitas merek Nestlé MILO secara langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.029 | .219 | | 4.703 | .000 |
| | Citra Merek | .788 | .051 | .841 | 15.318 | .000 |
| *a. Dependent Variable*: Ekuitas Merek | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Dari tabel hasil regresi, diperoleh nilai konstanta ($a$) sebesar 1,029 dan koefisien regresi ($b$) sebesar 0,778. Maka, persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1,029 + 0,778X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Nestlé MILO dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Nilai konstanta sebesar 1,029 menunjukkan bahwa jika citra merek (X) bernilai nol, maka ekuitas merek (Y) diprediksi memiliki nilai sebesar 1,029.
B. Koefisien regresi sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada citra merek akan meningkatkan ekuitas merek sebesar 0,778, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Nilai koefisien beta standar (β) sebesar 0,778 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dan ekuitas merek sangat kuat dan positif. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra
merek terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil uji ini akan menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima berdasarkan nilai t-hitung dan signifikansi.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.029 | .219 | | 4.703 | .000 |
| | Citra Merek | .788 | .051 | .841 | 15.318 | .000 |
| *a. Dependent Variable*: Ekuitas Merek | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, dapat dilakukan analisis uji t untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap ekuitas merek. Nilai t-hitung untuk variabel citra merek adalah 15,318, sedangkan nilai t-tabel (dengan df = n-2 = 99-2 = 97 dan tingkat signifikansi 0,05) adalah 1,984. Karena nilai t-hitung (15,318) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek Nestlé MILO di mata konsumen, semakin tinggi pula ekuitas mereknya.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dapat diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek Nestlé MILO, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Citra merek Nestlé MILO berhasil menciptakan persepsi positif di pasar, terutama dalam kaitannya dengan olahraga dan gaya hidup aktif, yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kemudahan pengenalan merek dan asosiasi yang erat dengan nilai-nilai olahraga menjadikan Nestlé MILO lebih mudah dikenali, bahkan tanpa bergantung pada promosi atau iklan. Kemasan produk yang energik dan mencerminkan gaya hidup aktif turut memperkuat citra merek, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, terutama di kalangan keluarga dan anak-anak yang aktif.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek Nestlé MILO berada pada level yang sangat baik, di mana kualitas produk, rasa yang khas, dan pengenalan merek yang tinggi menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pengaruh positif antara citra merek dan ekuitas merek mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Nestlé MILO, semakin tinggi pula ekuitas yang tercipta. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya citra merek dalam membangun ekuitas merek yang kuat dan bagaimana faktor-faktor seperti pengenalan merek, asosiasi yang relevan, serta kualitas produk berperan dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Dewi, P. K., Utomo, Y. T., & Sasono, H. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth & Islamic Economic Journal*, *3*(02), 37-44. http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/180

Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(4), 455-466. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43802

MILO. (2025). *Tentang MILO. MILO Indonesia*. https://www.milo.co.id/about

Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *7*(3). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31443

Nestlé. (2025). *Sejarah Nestlé. Nestlé Indonesia.* https://www.nestle.co.id/tentangnestle/sejarah

Statista. (2025). Food market outlook - Indonesia.https://www.statista.com/outlook/cmo/food/indonesia

Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *4*(1), 70-74. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1240/911