

**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity*
terhadap *Second Purchase* serta Dampaknya terhadap *Advocating*
Others : Studi Kasus *Brand* Minuman HAUS! di Jakarta**

TESIS



ANNISA NURWANDA PUTRI

2231021021

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity*
terhadap *Second Purchase* serta Dampaknya terhadap *Advocating*
Others : Studi Kasus *Brand* Minuman HAUS! di Jakarta**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister



ANNISA NURWANDA PUTRI

2231021021

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Annisa Nurwanda Putri

NIM : 2231021021

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Nurwanda Putri
NIM : 2231021021
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan
Relationship Equity terhadap *Second Purchase* serta Dampaknya terhadap
Advocating Others : Studi Kasus *Brand* Minuman HAUS! di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. 
Penguji : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD 
Penguji : Ovalia, S.Pd, M.Si, PhD 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk penulis menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jerry Heikal S.T., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini.
2. Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD dan Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen pembahas dalam sidang Tesis ini yang telah memberikan masukan serta arahan dalam tahap perbaikan Tesis kepada penulis.
3. Romison Herwanda dan Nur Haidah, selaku kedua orang tua penulis, atas segala doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak pernah henti untuk penulis mulai dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan Tesis ini.
4. Azzahra Nurwanda Putri dan Afiyah Nurwanda Putri, selaku adik – adik penulis, yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan dukungan mulai dari awal perkuliahan sampai dengan selama proses penyusunan tesis ini.
5. Janu Alfiqry Amandani, selaku tunangan dari penulis, yang selalu sabar, pengertian dan memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti dari awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.

6. Sahabat – sahabat tercinta selama kuliah, Pratiwi, Putri Syifa Humaira, dan Rinta Agustiani Dwiputri, yang selalu ada sebagai kakak dan sahabat penulis, menghibur dan saling menguatkan selama masa perkuliahan ini.
7. Teman – teman kelas A Batch 21, Magister Manajemen Universitas Bakrie, atas kerjasama semasa perkuliahan.
8. Pihak – pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, serta dalam masa proses pembelajaran di Universitas Bakrie, yaitu kepada Ibu Prof. Ir. Sofia Alisjahbana, Ph.D, selaku Rektor Universitas Bakrie, Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Bapak Arief Suharko, Ph.D, selaku Kaprodi Magister Manajemen.
9. Seluruh dosen dan staf administrasi Universitas Bakrie, atas ilmu yang telah dibagikan serta pelayanan akademik yang profesional dan penuh dedikasi. Pengabdian dan ketulusan Bapak/Ibu menjadi bagian penting dalam pencapaian akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 14 Agustus 2025



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nurwanda Putri

NIM : 2231021021

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Second Purchase* serta Dampaknya terhadap *Advocating Others* : Studi Kasus *Brand* Minuman HAUS! di Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Annisa Nurwanda Putri)

Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Second Purchase* serta Dampaknya terhadap *Advocating Others* : Studi Kasus *Brand Minuman HAUS! di Jakarta*

Annisa Nurwanda Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, *offering equity* dan *relationship equity* terhadap *second purchase* serta dampaknya terhadap *advocating others* pada konsumen *brand* minuman HAUS! di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Data diperoleh dari responden berusia 13–24 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan milenial muda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *offering equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *second purchase*, sedangkan *brand equity* dan *relationship equity* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *second purchase*. *Second purchase* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *advocating others*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pembelian kembali setelah pembelian pertama merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain. Implikasi dari penelitian ini untuk HAUS! adalah HAUS! perlu memperkuat citra *clean label* dengan menekankan bahwa produknya bebas dari bahan pengawet melalui kemasan dan edukasi konsumen. Strategi ini akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan HAUS! kepada orang lain.

Kata Kunci : *brand equity*, *offering equity*, *relationship equity*, *second purchase*, *advocating others*, minuman kekinian.

***The Influence of Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity on
Second Purchase and Its Impact on Advocating Others: A Case Study of
HAUS! Beverage Brand in Jakarta***

Annisa Nurwanda Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity, offering equity, and relationship equity on second purchase as well as its impact on advocating others among consumers of the HAUS! beverage brand in Jakarta. This research employed a quantitative method using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. Data were collected from respondents aged 13–24 years, representing Generation Z and young millennials. The results reveal that offering equity has a positive and significant effect on second purchase, while brand equity and relationship equity show negative and insignificant effects on second purchase. Furthermore, second purchase is proven to have a positive and significant effect on advocating others. These findings highlight that the repurchase experience after the first purchase is the most dominant factor in encouraging consumers to recommend the brand to others. The managerial implication for HAUS! is to strengthen its clean label image by emphasizing that its products are free from preservatives through packaging and consumer education. This strategy is expected to enhance trust and encourage consumers to repurchase and recommend HAUS! to others.

Keywords: brand equity, offering equity, relationship equity, second purchase, advocating others, contemporary beverages

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Definisi Konsep dan Review Penelitian Sebelumnya.....	23
2.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P- <i>Product, Place, Price, Promotion, People, Process dan Physiscal Evidence</i>).....	23
2.1.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	24
2.1.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	25
2.1.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	25
2.1.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	26
2.1.1.5 <i>People</i> (Orang).....	27
2.1.1.6 <i>Process</i> (Proses).....	28
2.1.1.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	28
2.1.2 <i>Customer Equity Stack</i>	28
2.1.2.1 <i>Brand Equity</i>	29
2.1.2.2 <i>Offering Equity</i>	30
2.1.2.3 <i>Relationship Equity</i>	30
2.1.3 <i>Purchase Decision Making</i>	31

2.1.4 <i>Second Purchase</i>	32
2.1.5 <i>Advocating Others</i>	33
2.2 Penelitian Sebelumnya	34
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III. METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel Penelitian	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Kuesioner	50
3.4 Definisi Operasional Variabel	50
3.5 Metode Analisis	52
3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Statistik Deskriptif	53
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	53
3.7.1 Teknik Analisis Data	53
3.7.2 Cara Kerja PLS	53
3.7.3 Langkah – langkah pemodelan PLS	55
3.7.4 Uji Hipotesis	55
3.7.4.1 Uji Hoptesis T	55
3.7.4.2 Uji F	59
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Hasil Data Deskripsi Responden	61
4.3 Pengolahan Instrumen	63
4.3.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	63
4.3.1.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	63
4.3.1.2 Hasil uji <i>Discriminant Validity</i>	65
4.3.1.3 Hasil Uji <i>Reliability</i>	68
4.3.2 <i>Measurement Model Assessment : Inner Model</i>	69
4.3.2.1 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	69

4.3.2.2 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	70
4.3.2.3 Hasil Uji <i>f Square</i>	70
4.3.2.2 Hasil Uji <i>R Square</i>	72
4.3.2.3 Hasil Uji Hipotesis	73
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Second Purchase</i>	80
4.4.2 Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Second Purchase</i>	80
4.4.3 Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Second Purchase</i>	81
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Advocating Others</i>	82
4.4.5 Pengaruh <i>Offering Equity</i> terhadap <i>Advocating Others</i>	83
4.4.6 Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Advocating Others</i>	84
4.4.7 Pengaruh <i>Second Purchase</i> terhadap <i>Advocating Others</i>	84
BAB V. KESIMPULAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.0.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.0.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.0.1 Tabel Data Responden berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.0.2 Tabel Data Responden berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.0.3 Tabel Data Responden berdasarkan Pendapatan Bulanan	62
Tabel 4.0.4 Tabel Data Responden berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.0.5 Tabel Hasil <i>Outer Loading</i> Penelitian	64
Tabel 4.0.6 Tabel Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Penelitian.....	65
Tabel 4.0.7 Tabel Hasil <i>Discriminant Validity</i> Penelitian	66
Tabel 4.0.8 Tabel Hasil <i>Cross Loading</i> Penelitian	67
Tabel 4.0.9 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	68
Tabel 4.0.10 Tabel Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) Penelitian.....	70
Tabel 4.0.11 Tabel Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Penelitian	70
Tabel 4.0.12 Tabel Hasil Uji <i>f Square</i> Penelitian.....	71
Tabel 4.0.13 Tabel Hasil <i>R Square</i> Penelitian	72
Tabel 4.0.14 Tabel Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0.1 7 Negara Kuliner Terbaik di ASEAN oleh GoodStat, (2025).....	16
Gambar 1.0.2 Jumlah Konsumsi Minuman Manis Penduduk Indonesia oleh Ahdiat, (2024).....	17
Gambar 1.0.3 Merek Minuman Kekinian yang Paling Banyak di Konsumsi oleh Angelina, (2022)	18
Gambar 2.0.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.0.1 Langkah – Langkah Pemodelan PLS	55
Gambar 4.0.1 Hasil PLS- Algorithm pada Smart PLS	74
Gambar 4.0.2 Hasil <i>Bootstrapping</i> pada SmartPLS	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Hasil Uji <i>Construct Reliability and Validity</i> pada SmartPLS.....	103
Lampiran 3. Hasil Uji <i>R Square</i> pada SmartPLS.....	103
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> pada SmartPLS.....	104
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Collinearity Statistics</i> pada SmartPLS.....	104
Lampiran 6. Hasil Uji Model Fit SRMR pada SmartPLS.....	104