

REVITALISASI CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI STRATEGI SIPPIN BALIGE MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR MINUMAN KEKINIAN

Tesalonika Abeby Quinn Saragih¹, Winda Pane², Helena Simangunsong³, Evi Siagian⁴, Mariana Simanjuntak⁵

tesalonikaabebyquinn@gmail.com¹, windapane008@gmail.com²,
helenasimangunsong81@gmail.com³, siagianevi62@gmail.com⁴, anna@del.ac.id⁵
Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran revitalisasi citra merek dalam meningkatkan perceived value sebagai strategi Sippin Balige dalam menghadapi persaingan pasar minuman kekinian. Variabel yang diteliti meliputi brand association, customer experience, brand equity, brand revitalization, dan perceived value. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 73 responden dari kalangan remaja dan anak muda yang pernah mengonsumsi produk Sippin Balige. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–7 dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap brand revitalization, sedangkan customer experience tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, brand revitalization terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap perceived value konsumen. Nilai R-square yang tinggi serta hasil Goodness of Fit menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa revitalisasi citra merek merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen serta memperkuat daya saing Sippin Balige di tengah persaingan industri minuman kekinian.

Kata Kunci: Brand Association, Variabel Customer Experience, Variabel Brand Equity, Variabel Brand Revitalization, Variabel Perceived Value.

1. PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Fitriani, 2022). Industri minuman ringan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap produk yang mudah dikonsumsi dan memberikan kesegaran (Latifah, Yabes, Simamora, Amalia, & Louis, 2025). Munculnya berbagai merek baru dengan konsep modern, harga yang kompetitif, serta inovasi produk yang beragam telah mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai daerah, termasuk di Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Salah satu pelaku usaha yang turut merasakan dampak dari dinamika tersebut adalah Sippin Balige, sebuah gerai minuman modern yang sempat menjadi favorit kalangan remaja dan mahasiswa karena cita rasa produk dan konsep gerainya yang menarik (Fitriani, 2022). Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Sippin Balige mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Kondisi ini dipicu oleh hadirnya pesaing baru yang lebih agresif dalam inovasi produk, desain tempat yang lebih estetik, serta strategi promosi yang lebih aktif di media sosial (Rambe et al., 2021).

Perubahan tren perilaku konsumen yang kini lebih menekankan pada customer experience, nilai simbolik merek, serta tampilan visual yang menarik menjadikan tantangan besar bagi Sippin Balige untuk tetap relevan di tengah pasar minuman

yang semakin kompetitif (Pratiwi et al., 2021). Hal ini terutama terlihat pada perilaku remaja dan anak muda yang cenderung memilih gerai minuman tidak hanya berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga karena suasana tempat yang estetik, nyaman, serta menarik untuk difoto. Bagi segmen ini, elemen visual seperti interior yang instagramable, penyajian minuman yang fotogenik, dan atmosfer ruang yang mendukung aktivitas swafoto menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi mereka. Preferensi tersebut membuat merek yang tidak mampu mengikuti standar estetika dan gaya hidup digital anak muda berisiko kehilangan daya tarik dan relevansi. Fenomena inilah yang menunjukkan pentingnya upaya revitalisasi citra merek sebagai strategi utama untuk mengembalikan posisi dan daya tarik Sippin di mata konsumen. Brand revitalization tidak hanya berarti memperbarui logo atau desain kemasan, tetapi juga mencakup pembaruan nilai, inovasi produk, peningkatan pengalaman pelanggan, serta penguatan asosiasi merek yang selaras dengan gaya hidup dan preferensi generasi muda (Mayasari, L., Rokhim, R., & Wulandari, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan Sippin Balige untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan langkah-langkah strategis yang tepat. Jika tidak segera dilakukan revitalisasi, merek Sippin berpotensi kehilangan relevansinya dan tersingkir oleh pesaing yang lebih adaptif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan brand revitalization, di antaranya brand association, customer experience, brand image, dan brand innovation (Mayasari et al., 2021). Faktor-faktor tersebut diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan Sippin dalam memperkuat kembali citra mereknya, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis bagaimana Brand Association, Customer Experience, Brand Equity, Brand Revitalization, dan Perceived Value saling berpengaruh dalam strategi Sippin Balige membangun kembali citra mereknya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan terstandar, sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik. Penelitian dilakukan pada konsumen Sippin Balige dengan dukungan observasi terhadap tampilan merek, kualitas pelayanan, serta perilaku konsumen sebagai penguat interpretasi data.

Responden dalam penelitian ini adalah 73 konsumen dari kalangan remaja dan anak muda yang sudah pernah mengunjungi Sippin Balige dan menikmati produknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria memiliki pengalaman langsung dengan produk Sippin Balige.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–7, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator konstruk yang mewakili Brand Association, Customer Experience, Brand Equity, Brand Revitalization, dan Perceived Value. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) melalui tautan digital kepada responden. Sebelum penyebaran utama, kuesioner terlebih dahulu diuji untuk memastikan kejelasan item dan kesesuaian indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, kualitas instrumen diuji melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dengan menggunakan analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur, yang dinilai melalui nilai loading factor, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai di atas 0,50. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya, yang dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai korelasi antar variabel. Suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian, yang diukur melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,60.

Selain survei, peneliti juga melakukan observasi untuk menangkap aspek kontekstual yang tidak terakomodasi dalam kuesioner, seperti atmosfer kedai, interaksi pelanggan, dan cara penyajian produk. Data tambahan ini digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil analisis kuantitatif.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas indikator pada model pengukuran dan menguji hubungan antarvariabel dalam model struktural, sehingga dapat diketahui pengaruh Brand Association, Customer Experience, dan Brand Equity terhadap Brand Revitalization serta dampaknya terhadap Perceived Value konsumen Sippin Balige.

3. HASI DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

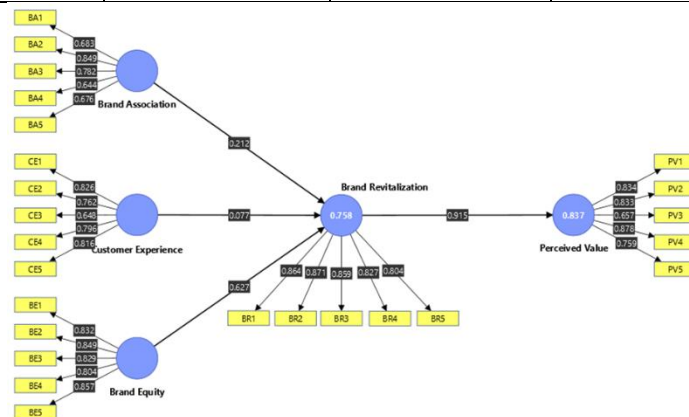
Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang ditetapkan sebelum masuk ke tahap analisis struktural. Pada tahap ini, terdapat tiga aspek utama yang diuji, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen bertujuan untuk menilai apakah setiap indikator dalam suatu konstruk mampu menggambarkan variabel yang diukur secara konsisten. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk bekerja secara stabil dan konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Validitas Konvergen

Tabel 1 uji validitas konvergen

	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Revitalization</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Perceived Value</i>
BA1	0.683				
BA2	0.849				
BA3	0.782				
BA4	0.644				
BA5	0.676				
BE1		0.832			

BE2		0.849			
BE3		0.829			
BE4		0.804			
BE5		0.857			
BR1			0.864		
BR2			0.871		
BR3			0.859		
BR4			0.827		
BR5			0.804		
CE1				0.826	
CE2				0.762	
CE3				0.648	
CE4				0.796	
CE5				0.816	
PV1					0.834
PV2					0.833
PV3					0.657
PV4					0.878
PV5					0.759



Gambar 1 Model Struktural Pengaruh Brand Association, Customer Experience, dan Brand Equity terhadap Brand Revitalization dan Perceived Value

Berdasarkan tabel hasil uji validitas konvergen, seluruh item pada setiap konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai dan tidak ada item yang berada di bawah batas minimum yang memerlukan penghapusan. Konsistensi nilai loading factor yang baik pada seluruh konstruk, mulai dari Brand Association, Brand Equity, Brand Revitalization, Customer Experience, hingga Perceived Value, menegaskan bahwa instrumen yang digunakan telah bekerja secara optimal dalam mengukur variabel penelitian. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 2 Validitas Diskriminan

	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Revitalization</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Brand Association</i>	0.731				
<i>Brand Equity</i>	0.778	0.834			

<i>Brand Revitalization</i>	0.759	0.858	0.845		
<i>Customer Experience</i>	0.769	0.860	0.779	0.772	
<i>Perceived Value</i>	0.801	0.871	0.915	0.814	0.796

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel di atas, nilai akar kuadrat AVE menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini terlihat pada seluruh variabel, seperti Brand Association, Brand Equity, Brand Revitalization, Customer Experience, dan Perceived Value, di mana nilai diagonal masing-masing konstruk berada di atas nilai korelasi di baris dan kolom yang sama. Kondisi tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lain dalam model. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Association</i>	0.782	0.850
<i>Brand Equity</i>	0.891	0.880
<i>Brand Revitalization</i>	0.900	0.895
<i>Customer Experience</i>	0.830	0.920
<i>Perceived Value</i>	0.853	0.926

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan composite reliability di atas 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sesuai dengan kriteria yang dianjurkan oleh Sekaran dan Bougie serta Hair et al. Hal ini berarti instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika mengukur objek yang sama. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil evaluasi model struktural digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Analisis ini meliputi pengujian nilai R-Square untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta effect size yang digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel lain dalam model. Selain itu, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antarvariabel signifikan secara statistik dan sesuai dengan arah pengaruh yang diharapkan. Pengujian Goodness of Fit digunakan untuk melihat sejauh mana keseluruhan model layak dan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara menyeluruh.

R Square

Tabel 4 R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Revitalization</i>	0.758	0.748
<i>Perceived Value</i>	0.837	0.835

Berdasarkan hasil uji R-square pada tabel di atas, nilai R-square untuk variabel Brand Revitalization sebesar 0,758 dan untuk variabel Perceived Value sebesar 0,837. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, di mana 75,8% variasi pada Brand Revitalization dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya, sedangkan 83,7% variasi pada Perceived Value dijelaskan oleh konstruk yang terkait dalam model. Nilai R-square adjusted yang tidak jauh berbeda dari R-square utama juga mengindikasikan bahwa model bersifat stabil dan tidak mengalami overfitting.

Effect Size

Tabel 5 Effect Size

	<i>Brand Revitalization</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Brand Association</i>	0.066	
<i>Brand Equity</i>	0.368	
<i>Brand Revitalization</i>		5.136
<i>Customer Experience</i>	0.006	

Berdasarkan hasil perhitungan effect size (f^2) pada tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap konstruk Brand Revitalization dan Perceived Value. Pada konstruk Brand Revitalization, Brand Association menunjukkan pengaruh yang sangat kecil (0,066), Customer Experience juga memberikan pengaruh yang sangat kecil (0,006), sedangkan Brand Equity memberikan pengaruh sedang (0,368). Sementara itu, pada konstruk Perceived Value, Brand Revitalization memiliki nilai effect size yang sangat besar (5,136), menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Perceived Value.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Association -> Brand Revitalization</i>	0.212	0.217	0.107	1.988	0.047
<i>Brand Equity -> Brand Revitalization</i>	0.627	0.613	0.143	4.390	0.000
<i>Brand Revitalization -> Perceived Value</i>	0.915	0.914	0.022	41.444	0.000
<i>Customer Experience -> Brand Revitalization</i>	0.077	0.087	0.104	0.736	0.461
<i>Brand Association -> Brand Revitalization -> Perceived Value</i>	0.194	0.198	0.097	1.991	0.047
<i>Brand Equity -> Brand Revitalization -> Perceived Value</i>	0.574	0.561	0.133	4.327	0.000
<i>Customer Experience -> Brand Revitalization -> Perceived Value</i>	0.070	0.080	0.096	0.737	0.461

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, terlihat bahwa beberapa hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 dan nilai t-statistic di atas 1,96. Brand Association berpengaruh signifikan terhadap Brand Revitalization ($p = 0,047$), demikian pula Brand Equity yang memberikan pengaruh signifikan dan kuat terhadap Brand Revitalization ($p =$

0,000). Brand Revitalization juga terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap Perceived Value ($p = 0,000$). Selain itu, Brand Association dan Brand Equity sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Value, masing-masing dengan $p = 0,047$ dan $p = 0,000$.

Godness of FIT (GOF)

Tabel 7 Godness of FIT (GOF)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>R-Square</i>
<i>Brand Association</i>	0.534	
<i>Brand Equity</i>	0.696	
<i>Brand Revitalization</i>	0.714	0.758
<i>Customer Experience</i>	0.596	
<i>Perceived Value</i>	0.633	0.837
Rata-rata	0.6346	0.7975

$$\begin{aligned}\text{Nilai GOF} &= \sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square})} \\ &= \sqrt{(0.6346 \times 0.7975)} \\ &= 0.711\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Goodness of Fit (GOF), nilai rata-rata AVE sebesar 0,6346 dan nilai rata-rata R-square sebesar 0,7975 menghasilkan nilai GOF sebesar 0,711. Nilai ini berada pada kategori tinggi ($\text{GOF} > 0,36$), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik antara model pengukuran dan model strukturalnya. Dengan kata lain, model mampu menjelaskan variabel laten secara menyeluruh dan memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Nilai GOF yang tinggi ini mengindikasikan bahwa keseluruhan model layak digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Brand Association, Brand Equity, dan Customer Experience berperan dalam memengaruhi Brand Revitalization, serta bagaimana Brand Revitalization pada akhirnya berpengaruh terhadap Perceived Value konsumen pada Sippin Balige di tengah persaingan pasar minuman kekinian. Analisis yang dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan sejumlah temuan penting yang relevan secara teoretis maupun praktis dalam konteks strategi revitalisasi merek.

Revitalisasi merek merupakan upaya perusahaan untuk memperbarui identitas, mempertajam citra, dan meningkatkan relevansi merek agar tetap kompetitif. Dalam kasus Sippin Balige, revitalisasi dilakukan melalui pembaruan visual brand, peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta optimalisasi strategi pemasaran digital. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan perceived value, yaitu bagaimana konsumen memandang manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari aspek kualitas, harga, maupun pengalaman. Temuan SmartPLS memperkuat bahwa revitalisasi tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi konsumen.

Pertama, dari aspek model pengukuran outer model, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator pada Brand Association, Brand Equity, Brand

Revitalization, Customer Experience, dan Perceived Value benar-benar mampu mewakili konsep teoretisnya. Misalnya, indikator Brand Equity seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk konstruk, yang berarti konsumen Sippin Balige memiliki persepsi yang cukup kuat terhadap elemen-elemen ekuitas merek tersebut. Demikian pula indikator Brand Revitalization yang menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan variabel lain, menegaskan bahwa strategi pembaruan merek Sippin Balige dipersepsikan konsumen secara jelas dan positif.

Validitas diskriminan juga terpenuhi, ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Artinya, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki karakteristik unik dan dapat dibedakan satu sama lain. Hal ini penting agar analisis struktural tidak tumpang tindih antar variabel, sehingga hasilnya lebih akurat. Reliabilitas instrumen pun sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data konsisten serta memiliki tingkat keandalan yang kuat. Secara keseluruhan, hasil outer model menyatakan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, sehingga layak dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Pada evaluasi inner model, nilai R-square untuk Brand Revitalization sebesar 0,758 dan untuk Perceived Value sebesar 0,837 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik. Angka tersebut berarti bahwa 75,8% variasi Brand Revitalization dapat dijelaskan oleh Brand Association, Brand Equity, dan Customer Experience. Sementara itu, 83,7% variasi Perceived Value dipengaruhi oleh Brand Revitalization. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara kuat dan meyakinkan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa revitalisasi merek memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Dalam uji effect size, Brand Equity memiliki pengaruh sedang terhadap Brand Revitalization sebesar 0.368, menunjukkan bahwa ekuitas merek menjadi faktor dominan yang berperan dalam keberhasilan proses revitalisasi. Dalam konteks Sippin Balige, ekuitas merek yang meliputi reputasi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen menjadi landasan penting dalam melakukan pembaruan citra. Dengan ekuitas merek yang cukup kuat, proses revitalisasi lebih mudah diterima oleh konsumen karena mereka merasa perubahan yang dilakukan tetap konsisten dengan identitas brand yang sudah dikenal.

Brand Association dan Customer Experience berpengaruh terhadap Brand Revitalization. Asosiasi merek dan pengalaman pelanggan sebelumnya belum memberikan pengaruh besar terhadap persepsi revitalisasi. Salah satu kemungkinan penyebab adalah adanya ketidakkonsistenan pengalaman konsumen sebelumnya atau kurang kuatnya asosiasi merek yang terbentuk sebelum proses revitalisasi dilakukan. Ini bisa menjadi catatan strategis bagi Sippin Balige untuk lebih memperkuat pengalaman konsumen dan asosiasi merek agar revitalisasi berikutnya memberikan dampak lebih besar.

Hasil paling signifikan terlihat pada hubungan Brand Revitalization terhadap Perceived Value, yang memiliki nilai effect size sangat besar, yaitu 5.136. Ini menunjukkan bahwa revitalisasi merek adalah faktor paling dominan dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen. Temuan ini sangat relevan dengan konteks persaingan pasar minuman kekinian, di mana pembaruan visual, inovasi rasa, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi di mata konsumen. Dengan meningkatnya perceived value,

konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk, merasa harga yang dibayar sebanding, dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli ulang.

Hubungan antar variabel dari hasil uji hipotesis juga memperkuat keseluruhan temuan penelitian ini. Brand Association berpengaruh signifikan terhadap Brand Revitalization. Artinya, semakin kuat asosiasi konsumen terhadap merek misalnya identitas, keunikan produk, atau kesan tertentu maka semakin mudah revitalisasi diterima. Brand Equity juga berpengaruh sangat signifikan terhadap Brand Revitalization, menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam mendukung proses revitalisasi. Sebaliknya, Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Revitalization. Ini sesuai dengan effect size sebelumnya, bahwa pengalaman konsumen sebelumnya belum mampu mendorong revitalisasi secara bermakna.

Hubungan paling penting adalah Brand Revitalization dan Perceived Value dengan nilai T-statistic sangat tinggi yaitu 41.444. Hasil ini menegaskan bahwa revitalisasi merek merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan persepsi nilai konsumen. Ketika Sippin Balige melakukan pembaruan visual, meningkatkan kualitas bahan, memperbaiki tampilan toko, atau memperbarui strategi konten, konsumen merasakan adanya peningkatan kualitas dan nilai yang membuat mereka lebih tertarik dan yakin untuk membeli.

Nilai Goodness of Fit sebesar 0.711 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sangat tinggi secara keseluruhan. Hal ini berarti model mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan sangat baik dan layak digunakan untuk menyimpulkan fenomena revitalisasi citra merek dan perceived value. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa revitalisasi merek memainkan peran krusial dalam meningkatkan perceived value konsumen Sippin Balige. Di tengah persaingan pasar minuman kekinian, strategi revitalisasi yang tepat dan terarah dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi merek di pasar.

4. KESIMPULAN

Revitalisasi citra merek memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan perceived value konsumen Sippin Balige di tengah persaingan pasar minuman kekinian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand association dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap brand revitalization, sementara customer experience tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan revitalisasi merek Sippin Balige lebih dipengaruhi oleh kekuatan citra dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan pengalaman konsumen sebelumnya.

Hasil analisis juga membuktikan bahwa brand revitalization berpengaruh sangat signifikan terhadap perceived value. Pembaruan pada tampilan merek, peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap Sippin Balige. Peningkatan nilai yang dirasakan ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima.

Nilai R-square yang tinggi serta nilai Goodness of Fit sebesar 0,711 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Dengan demikian, revitalisasi citra merek dapat dijadikan sebagai strategi yang efektif bagi Sippin Balige untuk mempertahankan dan memperkuat daya saingnya di

tengah ketatnya persaingan industri minuman kekinian, khususnya pada segmen remaja dan anak muda..

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Dewi. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan*. (Universitas Medan Area).
- Latifah, Narulika Ris, Yabes, Indah, Simamora, Ronauli, Amalia, Rizkyna, & Louis, Chris. (2025). *Jurnal Ekonomi Revolusioner STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MINUMAN RINGAN PADA PRODUK INOVASI MINUMAN “ CLOUD JELLY DRINK .”* 8(6), 139–142.
- Mayasari, L., Rokhim, R., & Wulandari, P. (2021). Is Brand Management Important to SMEs Product? A Qualitative Investigation in the Context of Indonesia Small Enterprise Environment. *Universitas Paramadina*.
- Pratiwi, R., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- Rambe, A., Ilham, Wardana, Simamora, Sri, Pasaribu, Silfira, & Nikmah Lubis, and Suhairi. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sippin di Kota Tanjungbalai. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 212–222.