

ABSTRAK

Ekuitas merek suatu perusahaan berkaitan dengan pendapatan perusahaan yang berasal dari serangkaian arus kas yang dihasilkan melalui kemampuannya dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pandangan ini tidak terbatas pada produk saat ini, lini produk, atau bahkan pelanggan yang ada saat ini. PT Sukun Wartono Indonesia menggambarkan dengan jelas perbedaan antara total ekuitas merek dan ekuitas merek pelanggan. Manajemen merek merupakan konsep penting yang perlu dipahami, mengingat bahwa makna dari sebuah merek harus diterapkan secara menyeluruh dari tingkat atas ke bawah sebagai suatu filosofi yang mengakui pentingnya peran manajerial dalam proses pengembangan merek. Terdapat beberapa faktor mendasar yang perlu diperhatikan, terutama karena konsumen muda menuntut peningkatan jumlah titik kontak, baik secara daring maupun luring, di mana para pemangku kepentingan dapat saling bertukar dan berinteraksi terkait ide serta pengalaman mengenai sebuah merek.

Metode kualitatif dengan wawancara mendalam dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana meningkatkan Employee-Based Brand Equity (EBBE) pada karyawan PT Sukun Wartono Indonesia. Penelitian ini akan melakukan enam wawancara dengan para informan, di mana setiap wawancara dibatasi maksimal satu jam.

Temuan dari penelitian ini menyoroti aspek penting bahwa karyawan dalam konteks EBBE berperan sebagai brand influencer, di mana mereka tidak lagi mengekspresikan diri semata-mata sebagai individu, tetapi juga sebagai “pemeran peran”. Hal ini memberikan legitimasi kepada mereka untuk bertindak sebagai “suara perusahaan” dan merek, bukan sekadar sebagai individu. Selain itu, penelitian ini mengamati bahwa akun media sosial yang secara intensif memanfaatkan upaya co-creation dengan merek juga memiliki konsumen atau audiens yang berperan penting dalam sektor bisnis mereka. Hal yang paling menarik adalah bahwa seluruh informan karyawan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka loyal dan berdedikasi terhadap perusahaan, bahkan keterlibatan aktif mereka di media sosial dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan.

Keywords: *Employee-Based Brand Equity*, PT. Sukun Wartono Indonesia