

Analisis Pengaruh *Brand Equity* Berbasis Konsumen (CBBE) terhadap *Purchase Intention* Smartphone di Surabaya (PLS-SEM)

Nekhasius Agus Sunarjanto^{1*}, Vicky Giovanni Sumayouw²

^{1*,2} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email : Sunarjanto@ukwms.ac.id^{1*}

Abstrak. *Generasi saat ini adalah generasi yang menggunakan teknologi tingkat tinggi dan penggunaan smartphone terus meningkat tajam, tentu saja hal ini tidak dapat dipisahkan dari peran ekuitas merek pada produk smartphone tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepercayaan merek dalam mendorong niat pembelian di era digital ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner secara online. Studi ini menggunakan sampel sebanyak 202 responden. Studi ini mengajukan lima hipotesis, dan dua di antaranya ditolak: pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap niat pembelian tidak signifikan. Sementara itu, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Meskipun demikian, studi ini menghasilkan R² sebesar 0,618, atau 61,8%, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan smartphone untuk memprioritaskan strategi yang memperkuat persepsi kualitas produk, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena ketiga dimensi ini telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian, daripada sekadar meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek.*

Kata kunci: *Kesadaran Merek; Asosiasi Merek; Kualitas yang Dirasakan; Loyalitas Merek; Kepercayaan Merek; Pembelian.*

Abstract. *The current generation is a generation that uses high-level technology and also the use of smartphones continues to increase sharply, of course this cannot be separated from the role of brand equity in these smartphone products. This research aims to analyze the role of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand trust in driving purchase intentions in this digital era. This research uses a research design with a quantitative approach. Data was collected through documentation and distributing questionnaires online. This study used a sample of 202 respondents. This study proposed five hypotheses, and two of them were rejected: the influence of brand awareness and brand association on purchase intention was insignificant. Meanwhile, perceived quality, brand loyalty, and brand trust significantly influenced purchase intention. Nevertheless, this study yielded an R² of 0.618, or 61.8%, indicating that brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand trust significantly influenced purchase intention. The benefits of this research are expected to encourage smartphone companies to prioritize strategies that strengthen product quality perceptions, build brand loyalty, and increase consumer trust, as these three dimensions have been shown to significantly influence purchase intention, rather than simply increasing brand awareness and association.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand Loyalty; Brand Trust; Purchase.*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi, khususnya gadget, saat ini menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat. Khususnya di daerah perkotaan yang memiliki aktivitas yang berkaitan dengan teknologi. Sebagian masyarakat menganggapnya sebagai gaya hidup dan bukan lagi kebutuhan. *Smartphone* adalah salah satu produk teknologi informasi yang paling populer saat ini. Generasi zaman sekarang adalah generasi yang menggunakan teknologi canggih, bukan hanya fitur atau bagian yang ada. *Smartphone* diciptakan karena perusahaan melihat peluang. Peluang tersebut dapat memengaruhi penjualan *smartphone*. Setiap merek *smartphone* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. *Smartphone* biasanya digunakan untuk *browsing*, mengakses *e-mail*, memainkan musik, video, dan *games*. Masyarakat semakin tertarik untuk membeli karena kelebihan-kelebihan tersebut, dan permintaan masyarakat untuk generasi *smartphone* yang lebih canggih semakin meningkat. Perusahaan akan berhasil dalam persaingan jika mampu menghasilkan inovasi unik dan mampu mempertahankan basis pelanggannya. Industri yang dapat menanamkan merek yang kokoh di benak pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat dapat dinilai dengan nilai ekuitas yang besar.

Menurut Aaker dalam Sari & Nasir (2025), *brand equity* bisa dikategorikan menjadi lima ukuran: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust*. *Brand equity* merupakan nilai bonus yang dimiliki suatu merek melalui produk yang dapat diterima oleh pelanggan serta mampu membangkitkan emosi tertentu dalam karakter mereka. Preferensi pembelian konsumen dan pelanggan berdasarkan gender dapat digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan di industri ponsel pintar dan sebagai dasar untuk menentukan rencana produksi di masa depan. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar, produk yang dibuat dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat, persaingan yang semakin ketat, dan kondisi pasar yang terus berubah, di mana pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis dimensi *Customer Based Brand Equity* (CBBE), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* yang berdampak pada *purchase intention*. Penelitian ini menyebutkan bahwa studi CBBE terhadap *purchase intention smartphone* perlu dilakukan, khususnya di kota Surabaya, karena masih jarang dilakukan atau hasilnya belum konsisten, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen. “*Brand equity* is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers.” (Aaker, 1991, p. 15). *Brand equity* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena mencerminkan nilai tambah yang dimiliki suatu merek di benak konsumen. Menurut David A. Aaker, *brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun pelanggan. Aset tersebut berkaitan dengan persepsi, pengalaman, dan hubungan konsumen dengan suatu merek sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aaker mengemukakan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi utama yang membentuk kekuatan suatu merek di pasar.

Dimensi tersebut meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat dimensi ini berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan mempertahankan merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing (Aaker, 1991). Konsep *Customer Based Brand Equity* menurut Aaker dalam Hidayat *et al.* (2024) mengidentifikasi lima faktor penentu utama: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* yang merupakan sumber penciptaan nilai. Model Aaker membantu menciptakan strategi merek yang terdiri dari campuran lima faktor penentu terukur yang memungkinkan lebih banyak hal dilakukan untuk mencapai *brand equity*.

Customer-Based Brand Equity (CBBE) dan Purchase Intention

Konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menjelaskan bahwa nilai suatu merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, serta pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kevin Lane Keller, *brand equity* berbasis konsumen muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta asosiasi yang kuat terhadap merek, sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Selain itu, David A. Aaker menjelaskan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan nilai merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran modern, *brand equity* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen. Menurut Philip Kotler, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Tinjauan Literatur

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Customer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Lane Keller menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama pada produk teknologi seperti *smartphone*. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal serta dianggap memiliki kualitas yang baik. Selain itu, beberapa studi juga menemukan bahwa *brand loyalty* dan *brand trust* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* karena konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand*

equity yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat pembelian produk.

Studi yang Menunjukkan Hasil Berbeda

Meskipun banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara *brand equity* dan *purchase intention*, beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebagai contoh, terdapat penelitian yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika konsumen telah memiliki informasi yang luas mengenai berbagai merek yang tersedia di pasar. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tingkat popularitas merek, tetapi juga faktor lain seperti spesifikasi produk, harga, dan ulasan pengguna. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat beli, khususnya pada kategori produk teknologi yang memiliki siklus inovasi yang cepat seperti *smartphone*. Konsumen dapat berpindah merek apabila terdapat produk baru dengan teknologi yang lebih unggul. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Perbedaan Tipe Produk

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian adalah jenis atau karakteristik produk. Pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti *smartphone*, konsumen biasanya melakukan evaluasi yang lebih kompleks sebelum melakukan pembelian. Pada kategori produk teknologi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi juga spesifikasi teknis seperti performa prosesor, kualitas kamera, kapasitas baterai, serta fitur inovatif lainnya. Oleh karena itu, pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* dapat menjadi lebih bervariasi dibandingkan dengan produk konsumsi sehari-hari.

Perbedaan Segmen Konsumen (Generasi Z)

Faktor lain yang dapat menjelaskan perbedaan hasil penelitian adalah karakteristik segmen

konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital serta memiliki akses informasi yang luas melalui internet. Konsumen dari generasi ini cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi suatu produk dan tidak hanya bergantung pada reputasi merek. Mereka sering mempertimbangkan ulasan online, rekomendasi influencer, serta pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Akibatnya, dalam beberapa kasus, *brand awareness* saja tidak cukup untuk mempengaruhi *purchase intention*, karena konsumen Gen Z lebih mempertimbangkan pengalaman nyata dan informasi dari komunitas digital.

Perbedaan Kanal Pemasaran Digital

Perkembangan kanal pemasaran digital juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention*. Platform media sosial, marketplace, serta konten digital seperti ulasan produk dan video review memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam lingkungan digital, informasi mengenai kualitas produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, sehingga *perceived quality* dan *brand trust* sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *brand awareness*. Selain itu, keberadaan user-generated content, seperti ulasan konsumen di marketplace atau media sosial, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan.

Implikasi Teoritis

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat universal dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik produk, segmen konsumen, serta perkembangan kanal pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh CBBE terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* di Surabaya menjadi penting untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi niat pembelian dalam pasar teknologi yang kompetitif. Sejak tahun 1980-an, gagasan ekuitas merek telah menjadi konsep

penting dalam pemasaran, dan hal ini dijelaskan dalam berbagai strategi pemasaran (Jatmiko & Setyawati, 2015). Ekuitas Merek Berbasis Konsumen adalah jenis pemasaran yang memosisikan pemasar sebagai konsumen dan menyadarkan konsumen akan strategi dan respons pemasar (Keller dalam Xian *et al.*, 2025). Menurut Yoo dan Donthu dalam Lego & Widjaya (2021), ekuitas merek berbasis konsumen berarti meskipun produk memiliki karakteristik yang sama dan rangsangan pemasaran, konsumen akan bertindak dengan cara yang berbeda ketika mereka berinteraksi dengan barang yang tidak diberi merek. Selain itu, positioning suatu merek harus jelas menysasar pelanggannya, dan pemasar harus cermat untuk menentukan apakah pelanggan tersebut benar-benar sesuai dengan apa yang ditawarkan merek tersebut. Kotler dan Armstrong (dalam Sari & Nasir, 2025) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah efek positif yang dihasilkan oleh pengetahuan konsumen tentang merek barang dan jasa yang menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda terhadap barang dan jasa tersebut. Nilai tambahan yang diberikan pada barang dan jasa disebut *brand equity*.

Nilai ini tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta dalam variabel seperti harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Berikut adalah lima dimensi dari *brand equity*: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust*. Menurut David A. Aaker dalam Sari & Nasir (2025), ekuitas merek adalah sekelompok karakteristik, seperti nama dan simbol, yang terkait dengan suatu merek dan berpotensi menaikkan atau menurunkan nilai yang ditawarkan suatu produk atau merek. Definisi ini banyak digunakan dalam pemasaran untuk perusahaan atau konsumennya. Secara umum, aset *brand equity* memiliki efek positif atau negatif terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen dapat memahami, memproses, dan menyimpan informasi tentang barang dan merek dengan bantuan aset ini. Selain itu, *brand equity* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Aaker dalam Hidayat *et al.* (2024), kesadaran merek dalam *ekuitas merek* didasarkan pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Individu cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal karena mereka merasa lebih aman berurusan dengan barang yang sudah dikenal. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa merek yang sudah dikenal dapat menjadi merek yang dapat dipercaya, stabil, dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Tentu saja, kesadaran konsumen tentang merek tersebut juga berdampak pada niat mereka untuk membeli barang. Kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengelola merek disebut *brand awareness* (Aaker dalam Moisescu, 2009). Merek menunjukkan bahwa pengecer dan pelanggan memiliki kemampuan untuk mengenali merek selama promosi ketika mereka melihat kumpulan produk yang diproduksi. Intensitas dan lebar diidentifikasi oleh Hoeffler dan Keller dalam Moisescu (2009) sebagai ukuran pengetahuan merek. Kesadaran merek adalah hubungan antara pelanggan dan merek tertentu. Selain itu, kesadaran merek sangat penting untuk proses komunikasi yang muncul, atau kesadaran atas pikiran (Sasmita & Suki, 2015). Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Yoo dalam Anisah & Najihah (2025) memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
- 2) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- 3) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.
- 4) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.

Menurut Aaker dalam Xian *et al.* (2025), semua yang terkait dengan suatu merek dimasukkan dalam *asosiasi merek* dan terkadang asosiasi yang melekat pada suatu merek berfungsi sebagai landasan bagi nilai-nilainya; asosiasi yang kuat ini juga bergantung pada hubungan yang kuat antara merek dan komunikasinya. Dengan kata lain, makna sebuah merek terdiri dari kumpulan hubungan yang membentuknya. Hubungan yang membentuk suatu merek, atau apa yang

diwakili oleh merek tersebut kepada masyarakat, dapat memberikan wawasan tentang nilai-nilai inti merek tersebut. Kemudian, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Dengan demikian, menurut Humdiana dalam Wafa *et al.* (2022), *asosiasi merek* tidak hanya menambah nilai bagi perusahaan dan pelanggannya, tetapi juga dapat membantu dalam pengorganisasian atau pemrosesan informasi, diferensiasi atau *positioning* merek, sikap positif dan penanaman sentimen, serta pembentukan landasan bagi pertumbuhan melalui konformitas (perasaan kecocokan) antara produk baru dan merek. Dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Merek memiliki keunikan tersendiri.
- 2) Dibandingkan dengan merek lainnya, merek memiliki citra yang unik.
- 3) Merek ini tidak asing bagi saya.
- 4) Konsumen memiliki alasan untuk membeli merek ini dibandingkan merek lainnya.

Aaker dalam Xian *et al.* (2025) menegaskan bahwa faktor signifikan dalam nilai merek adalah kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan mengacu pada bagaimana pelanggan memandang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang mereka inginkan atau kualitas yang dirasakan. Persepsi kualitas dapat digambarkan dalam lima cara (Durianto dalam Fajri *et al.*, 2020), yaitu:

- 1) Motivasi pembelian yang berkorelasi dengan niat membeli konsumen dapat membuat periklanan dan promosi suatu perusahaan menjadi lebih efektif.
- 2) Posisi kompetitif suatu merek dipengaruhi oleh *positioning*-nya yang berbeda atau kualitas yang dirasakannya.
- 3) Harga Ideal: Bisnis dapat meningkatkan persepsi kualitas merek dengan menentukan harga ideal.
- 4) Ketertarikan pada saluran distribusi: Pedagang ingin mempromosikan produk yang menurut konsumen menarik, dan konsumen akan menyukai produk yang mereka yakini berkualitas tinggi.
- 5) Perusahaan dapat memilih untuk meluncurkan kebijakan perluasan merek berdasarkan perluasan merek berkualitas tinggi.

Yoo dalam Hidayat *et al.* (2024) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk yang lebih unggul daripada produk pengganti terdekatnya atau produk lain dalam kategori produk yang sama. Yang memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (reliability) yang sangat tinggi.
- 2) Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.
- 3) Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
- 4) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakat fungsional yang sangat tinggi.

Aaker menjelaskan bahwa ketika pelanggan memiliki loyalitas merek yang kuat, kemungkinan besar mereka tidak akan segera berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan fitur atau harga (dalam Xian *et al.*, 2025). Metrik ini dapat memberikan indikasi kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek pesaing. Loyalitas merek adalah tanda utama kekayaan merek, yang berkorelasi positif dengan peluang penjualan dan memastikan profitabilitas bisnis di masa depan. Oleh karena itu, konsumen yang setia pada suatu merek dapat membuat mereka lebih rentan terhadap serangan dan ancaman dari pesaing mereka. Pembahasan sebelumnya menyiratkan bahwa intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Yoo dalam Sari & Nasir, 2025). Yang memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu.
- 2) Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen.
- 3) Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko.
- 4) Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

Mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kapasitas suatu merek untuk dapat diandalkan (*brand reliability*), yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji-janjinya dan niat baiknya (niat merek) yang didasarkan pada konsumen. Indikator yang diukur bersifat realistis (Nola *et al.*, 2023):

- 1) Kepercayaan (Trust) konsumen yang menilai kepercayaannya terhadap suatu produk atau merek dikaitkan dengan kepercayaan.
- 2) Reliabilitas (Reliability) adalah tingkat kepercayaan terhadap suatu barang atau merek.
- 3) Kejujuran (Honesty) adalah sejauh mana keyakinan seseorang terhadap suatu merek untuk memberikan barang yang jujur.
- 4) Keamanan (Safety) adalah sejauh mana pelanggan merasa aman terhadap produk, layanan, atau merek.

Purchase intention menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nurlailah & Alli, 2023) adalah kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk memilih produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada dua opsi yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemilihan niat pembelian. Sementara itu, niat membeli didefinisikan oleh Kotler dalam Walfal *et al.* (2022) sebagai tindakan konsumen, terlepas dari apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak.

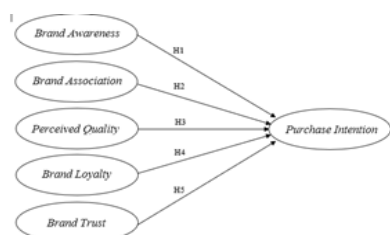
Pengembangan Hipotesis

Smartphone telah berkembang menjadi salah satu alat yang sangat canggih dan serba guna berkaitan dengan kemajuan teknologi yang pesat. Semakin banyak merek *smartphone* yang tersedia, tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan bisnis di antara produsen *smartphone* semakin ketat. Masing-masing bisnis melakukan inovasi dalam berbagai bentuk untuk memberikan produk mereka keunggulan bersaing.

- 1) H1: Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone. *Brand awareness* merupakan pemahaman konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu. Menurut Aaker dan Keller dalam Xian *et al.* (2025), merek dengan *brand awareness* yang tinggi dan citra yang baik dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) H2: Brand Association berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone. Menurut Aaker (Henderson *et al.*, 2023), *brand association* dapat mempengaruhi segalanya yang tersimpan dalam memori terkait merek tertentu, dan citra merek dapat dipahami sebagai "seperangkat asosiasi merek". Persepsi konsumen dapat

berdampak pada keputusan mereka ketika membeli *smartphone* dan membentuk persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

- 3) H3: Perceived Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone. Seseorang mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada seberapa cocok hal-hal yang mereka rasakan dengan persepsi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harapan konsumen selama proses pembelian. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh kembalinya pelanggan yang puas secara otomatis.
- 4) H4: Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone. Menurut Zhang dan Liu (dalam Sofial & Halrtono, 2022), *loyalitas merek* sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, penelitian oleh Ismalil *et al.* (2020) menunjukkan bahwa keterikatan merek dalam konsep diri meningkatkan loyalitas merek Generasi Z di Malaysia. Mereka cenderung melihat hubungan antara keterikatan merek dan kesadaran nilai dengan loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran nilai yang lebih tinggi cenderung memilih merek, dan konsumen yang fokus pada nilai akan meneliti produk lebih lanjut, mengevaluasinya dengan cermat, melakukan pemikiran kritis, dan menghasilkan keputusan yang tepat.
- 5) H5: Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek bersedia mengambil risiko yang diperlukan untuk mengandalkan merek tersebut, karena merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Semakin tinggi kepercayaan merek terhadap produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli lagi.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data primer dari responden. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *brand trust* (X5), serta variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y1). Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1-5, di mana skala sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *brand awareness* didefinisikan sebagai kesadaran seorang calon pembeli untuk mengenali keberadaan merek dalam pikirannya, dengan indikator seperti kemampuan konsumen mengenali merek di antara merek-merek yang bersaing, mengingat logo atau simbol merek, serta tidak kesulitan membayangkan merek tersebut. *Brand association* adalah semua hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek tertentu, yang membentuk citra merek dalam pikiran mereka.

Indikatornya mencakup keunikan merek, citra yang lebih baik dibandingkan merek lain, serta keterhubungan merek dengan produk yang dihasilkan. *Perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, diukur melalui indikator seperti keandalan, kualitas tinggi, dan fungsionalitas. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu, dengan indikator seperti loyalitas konsumen terhadap merek, pilihan pertama saat membeli, dan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, *brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam situasi risiko, dengan indikator yang mencakup kepercayaan, reliabilitas, kejujuran, dan keamanan. Terakhir, *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk, diukur melalui indikator seperti niat membeli dari merek tertentu dan preferensi untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui

Google Form untuk mengumpulkan data dari 202 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling* yang mengklasifikasikan responden berusia di atas 18 tahun, pria dan wanita, yang mengerti tentang *smartphone* dan yang pernah membeli produk *smartphone* di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square) dengan program Smart PLS 03, yang terdiri dari dua elemen: model struktural (inner model) yang menampilkan hubungan antar konstruk dan model pengukuran (outer model) yang menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian ini terdiri dari hasil uji validitas dan reliabilitas serta analisis hasil. Dalam Tabel 1, nilai cross-loading setiap indikator harus $\geq 0,7$ untuk konstruk yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria cross-loading. Uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator tersebut dijelaskan oleh variabel laten atau konstruk dalam model.

Tabel 1. *Cross Loading*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
BAS1	0,329	0,734	0,512	0,349	0,454	0,324
BAS2	0,426	0,792	0,490	0,365	0,466	0,372
BAS3	0,442	0,638	0,447	0,232	0,445	0,239
BAS4	0,373	0,745	0,416	0,267	0,410	0,298
BAW1	0,737	0,311	0,391	0,261	0,325	0,370
BAW2	0,655	0,418	0,439	0,166	0,352	0,320
BAW3	0,643	0,393	0,364	0,263	0,370	0,282
BAW4	0,811	0,412	0,392	0,380	0,427	0,397
BL1	0,350	0,290	0,311	0,849	0,484	0,567
BL2	0,261	0,318	0,301	0,820	0,424	0,608
BL3	0,330	0,396	0,404	0,814	0,550	0,576
BL4	0,264	0,345	0,385	0,667	0,424	0,427
BT1	0,421	0,492	0,429	0,423	0,771	0,489
BT2	0,413	0,461	0,446	0,495	0,796	0,501
BT3	0,402	0,457	0,481	0,434	0,734	0,486
BT4	0,328	0,438	0,389	0,467	0,757	0,427
PI1	0,402	0,361	0,500	0,423	0,540	0,744
PI2	0,355	0,374	0,436	0,534	0,479	0,763
PI3	0,360	0,315	0,430	0,531	0,478	0,770
PI4	0,354	0,259	0,427	0,615	0,405	0,760
PQ1	0,460	0,497	0,790	0,354	0,463	0,525
PQ2	0,358	0,521	0,714	0,300	0,450	0,425
PQ3	0,340	0,344	0,602	0,264	0,323	0,301
PQ4	0,429	0,471	0,781	0,339	0,407	0,422

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,511
<i>Brand Association</i>	0,532
<i>Perceived Quality</i>	0,526
<i>Brand Loyalty</i>	0,625
<i>Brand Trust</i>	0,585

<i>Purchase Intention</i>	0,576
<i>Brand Trust</i>	0,585
<i>Purchase Intention</i>	0,576

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap nilai Average Variance Extracted (AVE) memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi persyaratan AVE.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan, konsistensi, dan keakuratan

instrumen dalam mengukur konstruk. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan PLS adalah dengan menguji Cronbach's alpha. Nilai alpha di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,678	0,805
<i>Brand Association</i>	0,708	0,819
<i>Perceived Quality</i>	0,701	0,815
<i>Brand Loyalty</i>	0,798	0,869
<i>Brand Trust</i>	0,763	0,849
<i>Purchase Intention</i>	0,755	0,845

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil composite reliability dan Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai $\geq 0,7$, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Penjelasan untuk *brand awareness* sedikit di bawah batas 0,70, namun masih dapat diterima

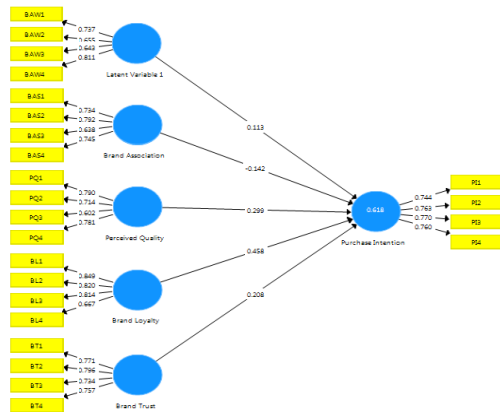
karena berada di atas batas minimum 0,60 dan didukung oleh nilai Composite Reliability sebesar 0,805 yang sudah melebihi batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator untuk variabel *brand awareness* masih memiliki konsistensi internal yang cukup baik.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,618	0,609

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 61,8%, dan nilai R² sebesar 0,618 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang cukup kuat (moderate–substantial explanatory power) dalam menjelaskan perilaku niat beli konsumen *smartphone*. Hal ini menegaskan bahwa dimensi *consumer-based brand equity* masih menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua dimensi memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan, sehingga dapat dianggap sebagai pendorong utama yang mendorong niat beli konsumen. Sebaliknya, *brand awareness* dan *brand association* tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek dan asosiasi merek saja tidak cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas, loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek.



Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model

Hasil analisis menunjukkan bahwa Tabel 4 mencerminkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 61,8%, dengan nilai R^2 sebesar 0,618 yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang moderat hingga substansial dalam menjelaskan perilaku niat beli konsumen *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *consumer-based brand equity* tetap menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*. Namun, hasil analisis juga mengungkapkan bahwa tidak semua dimensi memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara *brand association* menunjukkan pengaruh negatif dalam model penelitian ini. Pengaruh *latent variable* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *latent variable* memiliki pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,113, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan niat beli konsumen, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara konseptual, temuan ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun perlu dipertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention* memiliki koefisien sebesar -0,142, yang menunjukkan bahwa asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat beli. Dalam perspektif teori *brand equity*, asosiasi merek

berperan dalam memperkuat citra dan diferensiasi merek di benak konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi yang terbentuk mungkin belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu ada strategi komunikasi merek yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Selanjutnya, variabel *perceived quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,299, menandakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu, *brand loyalty* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Loyalitas merek tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas konsumen untuk mendorong niat beli. Terakhir, *brand trust* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,208, yang menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji-janji dan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	T Tabel	P Values	α	Keteranga n
Brand Awareness -> Purchase Intention	0,113	0,112	1,720	1,96	0,086	0,05	Ditolalk
Brand Association -> Purchase Intention	-0,142	-0,124	1,544	1,96	0,123	0,05	Ditolalk
Perceived Quality -> Purchase Intention	0,299	0,294	3,215	1,96	0,001	0,05	Diterimal
Brand Loyalty-> Purchase Intention	0,458	0,456	6,779	1,96	0,000	0,05	Diterimal
Brand Trust-> Purchase Intention	0,208	0,208	2,500	1,96	0,013	0,05	Diterimal

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Wei *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa aspek emosional, yaitu kesadaran merek, berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, *brand awareness* perlu dibangun melalui pemanfaatan pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan pengaruh dari aspek emosional konsumen dalam membeli smartphone dengan merek tertentu dapat mendorong mereka untuk melakukan *purchase intention* (Suldirmalin *et al.*, 2021). Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *brand association* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang sejalan dengan penelitian Wei *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa aspek emosional dari asosiasi merek tidak mempengaruhi *purchase intention*. Ini berarti identitas merek, logo, dan warna, serta reputasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas smartphone dari mereknya (Dalrimalstri & Wijalyanto, 2014). Dalam hal *perceived quality*, hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai ALT (T-Statistic) > 1,96, yaitu 3,394, dan P Value < 0,05, yaitu 0,001, mendukung klaim ini (Rahmalwati *et al.*, 2023). Penelitian Wei *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konsumen mengenali keunggulan produk

secara keseluruhan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, dalam pengaruh *brand loyalty*, hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai T (T-Statistic) > 1,96 yaitu 6,654 dan P Value < 0,05 yaitu 0,000 mendukung temuan ini. Penelitian Wei *et al.* (2023) membedakan dimensi CBBE menjadi dimensi rasional dan emosional. Dimensi rasional mencakup *brand trust*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, sedangkan dimensi emosional mencakup *brand awareness* dan *brand association*. Dalam penelitian ini, dimensi CBBE berbasis emosional seperti *brand association* dan *brand loyalty* lebih kuat dalam mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan atribut rasional seperti *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Terakhir, pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek. Nilai ALT (T-Statistic) > 1,96, yaitu 2,500, dan P Value < 0,05, yaitu 0,013, mendukung klaim ini. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko pembelian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dimensi Customer Based Brand Equity (CBBE), yaitu pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *brand awareness* dan *brand association* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena nilai pembelian smartphone lebih didorong oleh persepsi atau keyakinan konsumen terhadap kualitas smartphone dibandingkan mereknya. Kedua, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena persepsi kualitas berasal dari penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk, yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Ketiga, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena loyalitas terhadap suatu merek dapat mendorong niat beli smartphone. Keempat, *brand trust* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online sehingga memungkinkan responden mengisi jawaban secara tidak konsisten. Selain itu, belum menguji variabel mediasi untuk menguji kualitas hubungan antara *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dan *purchase intention*. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa produsen smartphone perlu memprioritaskan strategi yang meningkatkan persepsi kualitas produk, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena ketiga dimensi tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dibandingkan dengan sekadar meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek. Selain itu, secara akademis, variabel *brand awareness* dan *brand association* tidak signifikan, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel tersebut serta variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Alakker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alnisalh, K., & Naljihalh, N. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap kepuasan investasi di Bank BRI. *Curve Elasticity*, 6(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.
- Dalrmalsalri, R., & Wijalyanto, G. (2014). Pengaruh brand equity dalam membentuk lifestyle dan customer value pada penggunaan merek smartphone di kota Pekanbaru. *VI*(2).
- Faljri, F. A., Balgalskalar, B., Wijalyanti, R. M., Christi, Y. B., & Sulhuld, U. L. (2020). Antecedents yang mempengaruhi repurchase intention konsumen pada smartphone buatan Korea. *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*, 8(5), 55.
- Henderson, I. L., Alvis, M., Tsuli, W. H. K., Ngo, T., & Gilbey, A. L. (2023). Compound brands and the multi-creation of brand associations: Evidence from airports and shopping malls. *Sustainability*, 15(2), 1450. <https://doi.org/10.3390/su15021450>.
- Hidalyalt, W., Widjalyal, L., & Sultriso, G. (2024). Peran brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap loyalitas pelanggan. 12–23.
- Ismalil, A. R., Ngulyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohalmald, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: A study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>.
- Jaltmiko, & Setyalwati, R. L. (2015). Pengaruh brand positioning dan brand equity

- terhadap kepuasan pembelian sepeda motor Yamaha. 6.
- Lego, Y., & Widjalyal, O. H. (2021). Pengaruh asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap kualitas merek pada penggunaan smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 206–219. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>.
- Moisescul, O. I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103–110.
- Nolal, N., Alkhmalid, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian ulas lipstick Wardah di kota Pekanbaru (Studi kasus pada pengguna kosmetik Pekanbaru). *Jurnal Merdeka EMBAL*, 2(1).
- Nulrcalhyo, S. A., & Alli, A. (2023). Model peningkatan purchase intention berbasis credibility endorser, EWOM, dan product quality melalui brand image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35473/.v1i1>.
- Ralhmalwalti, A. F., Falridal, N., & Ngaltno, N. (2023). Pengaruh brand prestige dan perceived quality terhadap purchase intention melalui brand attitude (Studi pada konsumen iPhone di kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://doi.org/10.14710/jialb.2023.37211>.
- Salri, D. A. K., & Nalsir, M. (2025). Analisis elemen brand equity terhadap brand loyalty dan brand trust sebagai variabel intervening pada shopping goods laptop merek terpopuler di Solo Raya. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 101–112. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1022>.
- Salsmital, J., & Mohd Sulki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
- Sofial, A. A., & Halrtono, A. (2022). Analisis pengaruh loyalitas merek dan preferensi merek terhadap nilai pembelian ulas smartphone pada generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 1014. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p13>.
- Suldirmalin, A., Wijalyal, A., Sherly, S., Hallim, F., & Nalinggolalan, A. B. (2021). Purchase intention produk smartphone ditinjau dari aspek brand management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>.
- Walfal, S., Ralmaldhalni, V., Pralbalwalni, B., & Pulrbalwalti, D. L. (2022). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap kepuasan pembelian produk Nike basketball shoes (Studi pada komunitas bola basket di Wonosobo) Pendahuluan perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan perulsalahan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264.
- Wei, L. H., Hulalt, O. C., & Thulralsalmy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>.
- Xialn, C., Wongyos, N., & Salkkaltalt Calndidalte, P. (2025). A comprehensive review of brand equity: Theoretical foundations, measurement approaches, and empirical advances. *Nimitmali Review Journal Year*, 8(3), 201–214.