

The Influence of Brand Equity on Online Purchase Intention (Case Study On Eiger Products)

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Online Puchase Intention* (Studi Kasus Pada Produk Eiger)

Ericka Trima Susetya^{1)*}, Ajeng Aquinia²⁾

Universitas Stikubank^{1,2}

[^{1\)}erickatrimasusetya@mhs.unisbank.ac.id](mailto:erickatrimasusetya@mhs.unisbank.ac.id)

[^{2\)}ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id](mailto:ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id)

*Corresponding Author

Abstract

There are more and more e-commerce sites in Indonesia are always registering new accounts from day to day on the long list of e-commerce companies present in Indonesia. PT. Eigerindo Multi Produk Industri is a company and brand from Indonesia that produces clothing and outdoor recreation equipment. Brand equity is a consideration for consumers in purchasing decisions because it is able to shape consumer perceptions regarding a product or service that is believed to have higher quality than other products. This research discusses the influence of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty on online purchase intention for Eiger products. This research uses a purposive sampling technique with the criteria that respondents have purchased Eiger products, the sample taken was 100 respondents. The results of this research show that all variables are declared valid and reliable so that they can be continued with the multiple linear regression test process. The results of the regression test show that the brand awareness and brand association variables as a whole have no effect on online purchase intention. In other cases, the results of perceived quality and brand loyalty show that the results have a positive effect on online purchase intention.

Keyword: online purchase intention; brand awareness; perceived quality; brand association; brand loyalty

Abstrak

Semakin banyak situs e-commerce di Indonesia yang dari hari ke hari selalu mendaftarkan akun baru di daftar panjang perusahaan e-commerce yang hadir di Indonesia. PT.Eigerindo Multi Produk Industri merupakan perusahaan dan brand asal Indonesia yang memproduksi pakaian dan perlengkapan rekreasi luar ruangan. Brand equity menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain. Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty terhadap online purchase intention Produk Eiger. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden telah membeli produk eiger, sample yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat dilanjutkan untuk proses uji regresi linier berganda. Hasil dari uji regresi menunjukan bahwa variabel brand awareness dan brand association secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap online purchase intention. Dalam hal lain terlihat hasil dari perceived quality dan brand loyalty menunjukan bahwa memiliki hasil berpengaruh positif terhadap online purchase intention.

Kata kunci: niat beli online; kesadaran merek; persepsi kualitas; asosiasi merek; loyalitas merek

1. Pendahuluan

Teknologi digital dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif bagi sebuah bisnis online yang ternyata memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai e-commerce yaitu perdagangan yang dilakukan

dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan hadirnya *e-commerce*, *trend* berbelanja konsumen berubah secara praktis melalui internet. Cara berbelanja secara *online* seperti ini di sambut sangat baik karena di rasa lebih efektif dan efisien. Situs *e-commerce* kini semakin banyak di Indonesia, yang dari hari ke hari selalu mencatatkan akun baru di daftar panjang perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia. PT.Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek yang berasal dari Indonesia, yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Eiger telah menghasilkan berbagai brand berkualitas, seperti Export, Bodypack, dan Outlive. Bahkan, saat ini Eiger sudah memiliki lebih dari 250 gerai fisik yang tersebar di seluruh Indonesia. Eiger telah mengembangkan strategi *Online-to-Offline (O2O)* yang menggabungkan pengalaman belanja berani dan fisik untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Produk Eiger khususnya produk sepatu sandal masih mendapatkan urutan terakhir dari 5 merek sepatu sandal, yaitu Eiger, Carvil, Kickers, Bata dan Neckermann. Pada tahun 2021 produk sepatu sandal Eiger pada *top brand* menempati posisi ke 5 yaitu sebesar 7.70% dan posisi teratas adalah Carvil, disusul Bata, Neckermann dan Kickers. Kemudian pada tahun 2022, masih menempati urutan ke 5 yaitu 9,70%, dan carvil masih mendapatkan posisi pertama. Lalu pada tahun 2023, produk sepatu sandal Eiger naik ke posisi ke 4 sebesar 10.10%, dan Carvil masih di posisi pertama, sedangkan Neckermann menempati ke 5. Dengan salah satu produk Eiger masih menduduki urutan terendah dibandingkan produk yang sejenis, maka ini merupakan fenomena perusahaan Eiger yang masih diperlukan adanya penelitian.

Penelitian yang akan dilakukan menemukan adanya riset gap, yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain, yaitu; hasil penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Patoding et al., 2023). Namun penelitian yang menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Aquinia & Soliha, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* (Hafizni & Sandra, 2022). Namun, hasil penelitian lain menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase intention* (Aritopan & Yokanan, 2022a). Hasil penelitian yang dilakukan, menemukan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *customer purchase intention* (Prasetia & Hidayat, 2021a). Namun, hasil penelitian yang lain menemukan bahwa *brand association* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase intention* (Limento & Cahyadi, 2020a), dan (Aquinia & Soliha, 2020). *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* (Nadhiroh, 2022). Namun peneliti lain menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan *negative* terhadap *purchase intention* dan yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* tidak signifikan (Tresna et al., 2021a).

Dari fenomena perusahaan di produk Eiger dan adanya riset gap tersebut di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Online Purchase Intention* (Studi Kasus pada Produk Eiger)"

2. Tinjauan Pustaka

Online Purchase Intention

Purchase intention adalah suatu niat atau rencana untuk membeli suatu produk tertentu yang dibentuk ketika konsumen dihadapkan pada beragam perilaku pembelian, setelah melakukan suatu proses evaluasi berdasarkan aspek kognitif dan afektif (Peter & Olson, 2013). *Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Pektas & Hassan, A. 2020). Niat (*intentions*) diartikan sebagai harapan seseorang di masa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu objek (Aaker, 2018).

Jadi, niat pembelian (*purchase intentions*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu merek untuk menjadikan bagian dari konsumsi ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Hal ini akan meningkatkan minat beli atas produk yang ditawarkan.

Perceived Quality

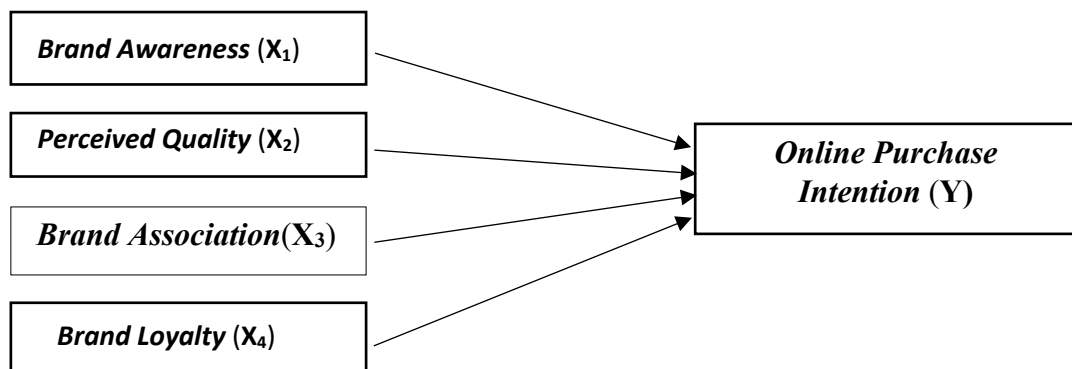
Perceived Quality adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk (Zeithaml et al., 2009). Seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk, sebenarnya harapan rendah tidaklah identik dengan kesan kualitas tinggi. Perusahaan tahu persis bagaimana cara memperlakukan konsumen yang setia. Konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, dan akan menghasilkan konsumen tetap setia pada merek tersebut. (Aquinia & Soliha, 2020)

Brand Association

Brand Association merupakan cerminan pencitraan merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain (Aaker, 2018). *Brand association* terdiri dari seluruh pikiran, perasaan, persepsi, *image*, pengalaman, kepercayaan, perilaku yang berhubungan dengan *brand*, dan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori terhadap merek (Kotler & Keller. K. L., 2016).

Brand loyalty

Brand loyalty adalah komitmen yang secara hakiki atau mendalam dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli secara terus-menerus suatu *brand* tertentu. Bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk *private label*, maka hal tersebut akan berdampak pada pembentukan *brand equity* yang lebih kuat (Peter & Olson, 2010). Bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu ritel tertentu maka akan cenderung untuk membeli *produk private label* dari ritel tersebut (Keller, 2013).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah proses untuk pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebarikan dengan *google form* kepada seluruh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria beberapa kali melakukan pembelian. Tahap kedua adalah proses menganalisis seluruhnya pengumpulan data dengan menggunakan regresi linier berganda pada program SPSS. (Ghozali, 2016)

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1: Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Prosentasi
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	71	71
2. Perempuan	29	29
Jumlah	100	100
Usia		
1. 17-21 Tahun	3	3
2. 22-26 Tahun	67	67
3. 27-31 Tahun	16	16
4. 32-36 Tahun	8	8
5. 37-41 Tahun	4	4
6. Lebih dari 41 Tahun	2	2
Jumlah	100	100
Pendidikan		
1. SMA/SMK	66	66
2. D3	3	3
3. S1	29	29
4. S2	2	2
Jumlah	100	100
Pendapatan		
1. Kurang dari Rp 2 Juta	11	11
2. Rp. 2 – 3 Juta	42	42
3. Rp. 3.1 – 4 Juta	20	20
4. Rp. 4.1 – 5 Juta	11	11
5. Lebih dari Rp. 5 Juta	16	16
Jumlah	100	100
Market Place		
1. Lazada	7	7
2. Shopee	66	66
3. TokoPedia	9	9
4. Website Eiger	1	1
5. Yang Lain	17	17
Jumlah	100	100
Pembelian		
1. 1 – 3 kali	87	87
2. 4 – 6 kali	12	12
3. Lebih dari 10 kali	1	1
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas lebih didominasi kaum laki-laki, dengan usia antara 22-28 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA sederajat, pendapatan yang diperoleh antara 2 – 3 juta per bulan, dalam

melakukan pembelian secara online dengan menggunakan shopee dan dilakukan sampai 3 kali pembelian.

Uji Validitas

Dari hasil dapat dijelaskan semua nilai KMO > 0,6 dan nilai *loading factor (component matrix)* lebih besar dari 0,4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *online purchase intention* adalah valid. Valid berarti tingkat kesesuaian angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden sudah sesuai.

Tabel 2: Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Nilai Componen Matrix	Kriteria
Brand Awareness	0,718	X _{1.1}	0.761	Valid
		X _{1.2}	0.617	Valid
		X _{1.3}	0.848	Valid
		X _{1.4}	0.786	Valid
Perceived Quality	0.888	X _{2.1}	0.771	Valid
		X _{2.2}	0.816	Valid
		X _{2.3}	0.809	Valid
		X _{2.4}	0.856	Valid
		X _{2.5}	0.768	Valid
		X _{2.6}	0.827	Valid
Brand Association	0,899	X _{2.7}	0.768	Valid
		X _{3.1}	0.802	Valid
		X _{3.2}	0.835	Valid
		X _{3.3}	0.769	Valid
		X _{3.4}	0.887	Valid
		X _{3.5}	0.851	Valid
		X _{3.6}	0.872	Valid
		X _{3.7}	0.875	Valid
		X _{3.8}	0.832	Valid
		X _{3.9}	0.733	Valid
Brand Loyalty	0,904	X _{3.10}	0.857	Valid
		X _{4.1}	0.875	Valid
		X _{4.2}	0.888	Valid
		X _{4.3}	0.881	Valid
		X _{4.4}	0.922	Valid
		X _{4.5}	0.876	Valid
Online Purchase Intention	0,824	X _{4.6}	0.797	Valid
		Y ₁	0.867	Valid
		Y ₂	0.847	Valid
		Y ₃	0.847	Valid
		Y ₄	0.925	Valid
		Y ₅	0.921	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *online purchase intention* dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari *cronbach's alpha* > 0,7. Artinya Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Brand Awareness	0.742	> 0,70	Reliabel
Perceived Quality	0.907	> 0,70	Reliabel
Brand Association	0.949	> 0,70	Reliabel
Brand Loyalty	0.935	> 0,70	Reliabel
Online Purchase Intention	0.928	> 0,70	Reliabel

Uji Hipotesis

Hasil dari persamaan untuk *Adjusted R Square*, secara keseluruhan adalah 0.788 yang berarti bahwa 78.8% dari *online purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*, dan sisanya 21.2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan untuk hasil uji F pada persamaan ini adalah 92.796 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05 maka variabel bebas mempengaruhi *online purchase intention*. Hasil uji hipotesis pertama memiliki hasil bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *online purchase intention* memiliki tingkat signifikansi masih di atas 0.05 yaitu 0.526, maka hipotesis pertama ditolak. Sedangkan pada hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived quality* terhadap *online purchase intention* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.025 masih dibawah 0.05, maka dari itu hipotesis diterima. Untuk hipotesis ketiga hasil menunjukan bahwa pengaruh *brand association* terhadap *online purchase intention* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.045 lebih kecil dari 0.05 akan tetapi hasil uji β bertanda negatif, hal ini menunjukkan semakin rendah *brand association* produk Eiger, maka semakin menurun *online purchase intention*, sedangkan untuk hipotesis keempat diterima yaitu *brand loyalty* terhadap *online purchase intention* memiliki tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4: Hasil Uji Regresi

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	β	Sig	
Brand Awareness of Online Purchase Intention	0,788	92,796	0.000	0.044	0.526	Hipotesis Ditolak
Perceived Quality of Online Purchase Intention				0.227	0.025	Hipotesis Diterima
Brand Association of Online Purchase Intention				-0.282	0.045	Hipotesis Ditolak
Brand Loyalty of Online Purchase Intention				0.926	0.000	Hipotesis Diterima

Pembahasan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Dari hasil uji ini dapat terjadi karena kesadaran akan merek produk Eiger, dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap produk masih rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan niat untuk membeli produk. Selain itu, masih kurang adanya iklan atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand awareness* kepada masyarakat luas mengakibatkan tidak adanya *brand awareness*. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* (Chandra & Keni, 2019). Sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan atau membuat periklanan yang dapat membuat konsumen ingat pada merek Eiger.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif, signifikan terhadap *online purchase intention*. *Perceived quality* telah memberikan kualitas yang terbaik dan sesuai harapan konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *online purchase intention* oleh (Aquinia & Soliha, 2020), (Al Hafizh & Hartono, 2022), dan (Aritopan & Yokanan, 2022b).
3. Hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hasil dari *brand association* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, hal ini berarti semakin rendahnya *brand association* produk Eiger, maka akan menurunkan *online purchase intention* terhadap pengguna produk Eiger. *Brand Association* yang dimiliki Eiger belum mampu menarik perhatian konsumen dan mencerminkan keunggulan atau perbedaan yang signifikan dari para kompetitornya. Kurangnya informasi mengenai perusahaan juga dapat menjadi penyebab konsumen tidak menginterpretasikan *brand image* yang ingin dikomunikasikan dengan baik. Hasil ini bertentangan dengan penelitian, yang menyatakan bahwa *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. oleh (Tresna et al., 2021b), dan (Prasetya & Hidayat, 2021b).
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang memiliki arti bahwa dalam menggunakan produk Eiger, sangat mendapat perhatian dan sangat loyal karena memiliki variasi produk yang beragam, serta didalam harga memiliki harga yang terstandarisasi sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk Eiger, oleh sebab itu Eiger sebagai produk-produk yang dimiliki yang dapat memberikan kebanggaan dalam memakai atau menggunakan produk ini, sehingga pengguna (konsumen) memungkinkan untuk dipakai terus-menerus dalam beraktifitas. Hasil penelitian untuk variable *brand loyalty*, memberikan kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap *online purchase intention*, dan hasil ini konsisten dengan penelitian bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. (Limento & Cahyadi, 2020b), dan (Aquinia & Soliha, 2020).

5. Penutup

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda-beda, yaitu :

1. Untuk pengaruh *brand awareness* terhadap *online purchase intention* positif namun tidak signifikan terhadap produk Eiger di Kota Semarang, hal ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan produk Eiger tidak memberikan pengaruh atas kesadaran merek yang signifikan terhadap produk Eiger.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* terhadap produk Eiger, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) terhadap *online purchase intention* pada produk Eiger di Kota Semarang, akan memberikan dampak yang baik terhadap niat beli secara *online*.

3. *Brand Association* berpengaruh negatif signifikan terhadap *online purchase intention*, hal ini berarti semakin rendah *brand association* produk Eiger, maka akan menurunkan *online purchase intention* terhadap pengguna produk Eiger.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand loyalty* terhadap variabel *online purchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap *online purchase intention* pada produk Eiger di Kota Semarang yang memberikan dampak yang baik terhadap niat beli *online*. Hal ini memberikan gambaran bahwa loyalitas merek terhadap produk Eiger memiliki dampak positif untuk melakukan pembelian ulang secara *online* atas produk Eiger.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Al Hafizh, M., & Hartono, A. (2022). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan yang Dimediasi Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan CV. Tiga Berlian* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Aquinia, A. , & Soliha, E. ,. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103.
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022a). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION WIFI INDIHOME DI SLEMAN. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022b). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION WIFI INDIHOME DI SLEMAN. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Averina Patoding, A., Marisa Muzammil, O., & Author, C. (2023). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers*. 4(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizni, R., & Sandra, E. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Online Reviews Terhadap Minat Beli Online Generasi Millennial di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 423–428.
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Person Education Limited.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020a). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020b). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Pektas, S. Y., & Azize Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 1–20.
- Peter, J. P. , & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition). McGraw-Hill.
- Peter, J. P. , & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Salemba Empat.
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021a). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144.

- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021b). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021a). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021b). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrated customer focus across the firm* (5th ed). McGraw-Hill.