



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8540-8550

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

Ririn Lestari Pararuk^{1✉}, Andri Stepahnie Tititing², Hendrik³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: ririnlp99@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas serta persepsi kualitas merupakan sesuatu yang tidak dapat dinafsirkan ketika bergelut dibidang pembelian. Populasi penelitian ini merujuk pada seluruh peminat motor Nmax di Kabupaten Kolaka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menggunakan rumus hair, sehingga diperoleh sebesar 100 orang sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM PLS. Hasil penelitian memberikan paparan simpulan bahwa keseluruhan variabel memang berdampak positif terhadap minat dalam membeli sepeda motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kolaka.

Kata Kunci: *Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, , Loyalitas, Minat Beli, Persepsi Kualitas*

Abstract

Brand association, brand awareness, loyalty, and perceived quality are intangible factors when it comes to purchasing decisions. The population of this study refers to all Nmax motorcycle enthusiasts in Kolaka Regency, whose exact number is unknown. Using Hair's formula, a sample size of 100 individuals was determined. Data analysis was conducted using the SEM PLS method. The study's results conclude that all these variables positively impact the intention to purchase Yamaha Nmax motorcycles in Kolaka Regency.

Keywords: *Brand Association, Brand Awareness, Loyalty, Perception Quality, Purchasing Intention*

PENDAHULUAN

AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) berhasil memberikan data mengenai penjualan sepeda motor yang terus melonjak hingga di tahun 2022 bahkan telah mencapai angka yang sangat luar bisa yaitu hingga 3,24% peningkatannya di bandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini bukanlah sebuah kebetulan sebab semuanya tidak terlas dari fata mengenai minat beli pada jenis motor tersebut yang dapat diamati lebih jauh melalui informasi valid yang berasal dari pihak Dealer Yamaha PT. Hasjrat Abadi-Kolaka.

Tabel 1. Data Penjualan Penjualan Motor *Matic* dan *Non Matic* 2022

No	Jenis	Jumlah (Unit)
1	Motor Matic	52,98
2	Motor Sport	22,56
3	Motor Bebek	24,46

Sumber: Data Sekunder, 2024.

Tabel 1 mencerminkan penjualan motor berjenis matic besar lebih terlihat mendominasi di bandingkan dengan penjualan motor jenis lainnya. Motor matic berada di posisi pertama dengan penjualan 52,98 unit disusul motor Sport dengan penjualan 22,56 unit dan motor bebek dengan penjualan 24,46 unit. Hal ini menunjukkan bahwa motor matic memiliki peminat yang dominan di bandingkan dengan jenis lainnya.

Terdapat setidaknya dua merek yang memiliki daya saing yang tidak dapat dinafikan. Yamaha dan Honda, persaingan kedua motor tersebut dapat diamati dari persentase penjualan yang berhasil dicapai dalam memenuhi preferensi konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 terkait data penjualan nasional motor Yamaha dan Honda tahun 2022 dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Nasional Motor Yamaha dan Honda 2022

No.	Jenis Motor	Total Penjualan (Unit) 2022
1	Yamaha NMAX	9.689 unit
2	Honda PCX	3.846 unit

Sumber: Data Sekunder, 2024.

Tingginya penjualan sepeda motor Yamaha NMAX tidak terlepas dari meningkatnya minat beli konsumen terhadap kebutuhan sepeda motor berukuran besar. Fakta ini tidak dapat dilepaskan dari ingatan konsumen terhadap segala hal yang berhubungan dengan merek produk motor yang ditawarkan kepada mereka. Konsumen yang mengingat merek akan memunculkan informasi terkait produk yang ingin dipilih, dibeli maupun dikonsumsi

dalam bentuk aset dan dapat disebut asosiasi merek (Hardiansyah & Khuzaini, 2024). Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan salah satu bagian dari *Brand Equity* pada hakikatnya memberikan cerminan nyata akan kesan yang terikat kuat dengan skemata akan merek tertentu (FoEh & Soetandy, 2018; Krypton, 2020; Sasabilah, Nasution, & Pentana, 2024).

Asosiasi merek identik dengan ingatan tentang merek (Ahkbar & Tantra, 2023; Sombolinggi, Mamuaya, & Legi, 2021). Asosiasi akan menghasilkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang familiar oleh konsumen (Handoyo & Nugraha, 2020). Hasil riset terdahulu membenarkan keterikatan ekuitas merek dengan hal-hal yang bertalian dengan keputusan pembelian (Arif, Yusnandar, & Sirait, 2020; Widiarto, 2021). Meskipun seperti itu, tidak serta merta ada jaminan pasti ekuitas yang menjadi item penting yang dapat mengubah arah minat beli. Hasil lainnya dari riset yang serupa memperlihatkan arah yang dihasilkan oleh ekuitas sama sekali tidak sesuai dengan riset yang mengungkapkan keterkaitan keduanya (Kusti'ah, Bintarti, & Kurniawan, 2023). Oleh karena itu menarik untuk dilakukan pengkajian ilmiah lanjutan mengenai dimensi ekuitas merek pada minat beli. Maka tujuan penelitian ini melihat dampak ekuitas merek pada minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka. Lalu populasi penelitian ini merujuk pada seluruh peminat motor Nmax di Kabupaten Kolaka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga menurut Hair yaitu antara 5-10 dikali variabel indikator sehingga diperoleh sebesar 100 orang sampel. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data utama menggunakan kuesioner. Seluruh pernyataan pada kuesioner telah terbukti valid dan reliabel. Adapun analisis data penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini didapat dari dua hasil analisis, yakni outer model dan inner model. Langkah awalnya yakni outer model. Berikut hasil analisisnya.

Tabel 3. Nilai *OLV* Seluruh Variabel Penelitian

Item	<i>OLV</i>	Nilai Patokan	Deskripsi
AM.1	0.976	>0.60	Akurat
AM.2	0.990	>0.60	Akurat

AM.3	0.990	>0.60	Akurat
AM.4	0.980	>0.60	Akurat
KM.1	0.863	>0.60	Akurat
KM.2	0.898	>0.60	Akurat
KM.3	0.909	>0.60	Akurat
KM.4	0.898	>0.60	Akurat
LM.1	0.965	>0.60	Akurat
LM.2	0.989	>0.60	Akurat
LM.3	0.987	>0.60	Akurat
PK.1	0.865	>0.60	Akurat
PK.2	0.884	>0.60	Akurat
PK.3	0.927	>0.60	Akurat
PK.4	0.844	>0.60	Akurat
MB.1	0.716	>0.60	Akurat
MB.2	0.706	>0.60	Akurat
MB.3	0.702	>0.60	Akurat
MB.4	0.785	>0.60	Akurat

Sumber: Data Primer, 2024.

Seluruh nilai yang diisyaratkan pada setiap pengukur variabel berada melampaui 0,70 sehingga untuk data yang dijadikan sebagai patokan dalam rangka menjelaskan secara mendalam mengenai apa yang hendak dijawab oleh riset ini telah sah secara konvergen. Kondisi ini selaras dengan seluruh nilai OLV yang melebihi 0.60.

Langkah berikutnya adalah memeriksa keabsahan secara diskriminan melalui nilai *cross loading* dan AVE. Berikut hasil ujinya.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading* dan AVE

Indikator	Asosiasi Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Persepsi Kualitas	Minat Beli	AVE
AM.1	0.976	0.447	0.205	0.330	0.518	
AM.2	0.990	0.405	0.207	0.311	0.518	
AM.3	0.990	0.404	0.209	0.293	0.530	0.968
AM.4	0.980	0.432	0.193	0.313	0.544	
KM.1	0.446	0.863	0.466	0.539	0.619	
KM.2	0.401	0.898	0.386	0.557	0.617	
KM.3	0.322	0.909	0.512	0.460	0.600	0.796
KM.4	0.358	0.898	0.465	0.513	0.613	

LM.1	0.172	0.472	0.965	0.416	0.627	
LM.2	0.220	0.517	0.989	0.421	0.674	0.961
LM.3	0.215	0.516	0.987	0.443	0.681	
PKLS.1	0.251	0.497	0.289	0.865	0.526	
PKLS.2	0.381	0.537	0.369	0.884	0.576	0.776
PKLS.3	0.281	0.494	0.387	0.927	0.576	
PKLS.4	0.206	0.514	0.474	0.844	0.618	
MB.1	0.371	0.407	0.388	0.384	0.716	
MB.2	0.398	0.542	0.501	0.475	0.706	0.530
MB.3	0.468	0.389	0.476	0.398	0.702	
MB.4	0.338	0.626	0.575	0.615	0.785	

Sumber: Data Primer, 2024.

Dasar pengambilan keputusan mengenai keabsahan yang bersifat diskriminan pada tabel di atas dilihat dari *cross loading*, yang mana Nilai korelasi antara suatu konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk yang lain. Sementara AVE, hasil nilainya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5. Secara konsep, hasil di atas telah memenuhi kriteria sehingga dapat dikatan keterpenuhan valid secara konvergen diterima.

Selain validitas, diperlukan pula pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach'Alpha*. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reability</i>	Cronbach Alpha	Deskripsi
Asosiasi	0.990	0.989	Handal
Kesadaran	0.914	0.914	Handal
Loyalitas	0.982	0.980	Handal
Persepsi Kualitas	0.905	0.903	Handal
Minat Beli	0.713	0.706	Handal

Sumber: Data Primer, 2024.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai konsistensi yang bersifat komposit $> 0,7$. Begitu pula dengan dasar konsistensi bila dipandang dari nilai *Cronbach's alpha* > 0.60 . Dari hasil tersebut telah terpenuhilah syarat outer model yang mana hal ini secara konseptual memperbolehkan untuk terciptanya pemodelan yang baik saat dilakukan analisis *inner model*

karena keandalannya telah terbukti.

Langkah selanjutnya adalah pengujian inner model. Yang mana dalam pengujian ini melibatkan pengujian *R-Square* dan koefisien jalur (*path coefficient*). Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. R-Square

Konstruk	R-square
Minat Beli	0.736

Sumber: Data Primer, 2024.

Ditinjau dari tabel 6, penentuan kekuatan yang telah dihasilkan oleh model yang dianalisa pada hakikatnya ditentukan oleh R-Square yang mana telah diperoleh 0.736 atau 73.6% dan nilai ini lebih besari daripada 0.67, maka bisa dipastikan model yang dihasilkan kuat. Selanjutnya hasil pengujian koefisien jalur yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Nilai Arah Pemodela n	Nilai Standar Deviasi	Nilai T hitung	Derajat Kepercayaa n
AM-> MBL	0.280	0.062	4.547	0.000
KM-> MBL	0.206	0.071	2.915	0.004
LM-> MBL	0.391	0.061	6.423	0.000
PK-> MBL	0.276	0.060	4.589	0.000

Sumber: Data Primer, 2024.

Kesimpulan dari tabel tersebut mendukung hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Hipotesis pertama, asosiasi merek memiliki keterkaitan yang positif dan erat dengan minat beli dilihat dari nilai t hitung diterima ($0.000 < 0.05$). Hipotesis kedua kesadaran merek memiliki keterkaitan yang positif dan erat dengan minat beli dilihat dari nilai t hitung diterima ($0.000 < 0.05$). Hipotesis ketiga, loyalitas mereka memiliki keterkaitan yang positif dan erat minat beli dengan nilai t hitung diterima ($0.004 < 0.05$). Hipotesis keempat persepsi kualitas memiliki keterkaitan yang positif dan erat minat beli dengan nilai t hitung diterima ($0.000 < 0.05$).

Pengaruh Asosiasi Merek pada Minat Beli

Ingatan merupakan pondasi atas apa yang akan dilihat seseorang dikemudian hari dan berkaitan dengannya. Inilah yang menjadi dasar terasosiasikannya merek tertentu dibenak pengguna (Wasil, 2017). Ini akan memiliki andil dalam memicu keinginan berulang

pada merek tertentu yang sebelumnya pernah digunakannya. Inilah yang sesuai dengan fakta ilmiah kajian ini didasarkan pada t hitung $4.547 > t$ tabel 1.66024 . Penguatnya terlihat pada rerata deskriptif $3,788$ yang menunjukkan kesan atas Yamaha yaitu Nmax dalam kondisi yang baik. Ini juga diperkuat dan disetujui secara ilmiah oleh kajian terdahulu yang pernah ada (Dewantara & Raharjo, 2022; Latipah, Fitriani, & Masruroh, 2017).

Pengaruh Kesadaran Merek Pada Minat Beli

Kesadaran merek tidak mungkin dapat dijauhkan dari sejauh mana pengguna produk tertentu memiliki skemata yang luas dan dalam akan apa yang digunakannya yang mana dasar pijakannya adalah manfaat (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Kajian yang merujuk pada konsep ilmiah yang telah terlaksana memperlihatkan signifikansi keeratan $0.004 < 0.05$ dan nilai t 2.915 yang jauh diatas standar yang ditetapkan (nilai t tabel) sebesar 1.66023 . Inilah yang menjadi pondasi keberterimaan akan orientasi penelitian ini yang mengaitkan dua variabel tersebut. Dilihat dari kaca mata deskriptif pun tidak jauh berbeda dengan nilai rerata $4,058$ (tinggi). Fakta ini merujuk pula pada pandangan terbaik mereka yang berhubungan dengan skemata pada merek Nmax sebagai bagian dari kategori produk Yamaha masih baik. Inilah yang telah dikuatkan oleh pernyataan ilmiah melalui kajian yang pernah dilakukan akan keterkaitan kedua variabel tersebut (kesadaran merek dan minat beli) (Irvanto & Sujana, 2020; Herdioko & Karisma, 2021; Yani, Kumalasari, & Wonua, 2023)

Pengaruh Loyalitas Merek Pada Minat Beli

Pemakaian akan tema tersebut merujuk pada rasa setia yang akan terus tumbuh tanpa mengenal tempat dan waktu atas sebuah produk tertentu (Nadhiroh & Astuti, 2022). Mereka dengan kondisi psikologis ini akan berpotensi untuk bertahan pada produk dengan merek tertentu. Hal ini telah terungkap dengan kajian ilmiah ini merujuk pada t hitung sebesar $6.423 > t$ tabel 1.66023 . Bahkan secara deskriptif rerata yang ditemukan $3,957$ (tinggi) telah memberikan rambu-rambu tentang adanya kemungkinan positif keterkaitan kedua variabel ini. Fakta ini telah bertalian langsung dan diakui secara ilmiah oleh riset sebelumnya (Nabilla, 2018; Algustin & Matoati, 2020).

Pengaruh Persepsi Kualitas Pada Minat Beli

Konsep keterkaitan kedua variabel pada tema yang dibahas tersebut tidak uabhanya menghubungkan ide mendalam akan mutu dari objek yang akan digunakan menentukan keinginan mereka untuk memilikinya dengan cara yang legal. Inilah yang telah berhasil dikajian dan diperoleh faktanya dengan mendasarkan hasil kajian ini dengan t hitung $4.589 > t$ tabel 1.66023 . Bahkan bila berpijak pada hasil deskriptif nilai rata-rata $3,865$ (tinggi)

menyatakan kondisi yang baik antara kedua variabel sangat dimungkinkan terjadi. Jadi mutu yang ada dibenak pengguna dengan kenyataan akan menjadi pemicu minat mereka untuk memilikinya secara legal. Ini juga telah dibenarkan secara ilmiah oleh kajian sebelumnya (Laraswati & Harti, 2022; Indarto & Farida, 2022).

SIMPULAN

Sebagai jawaban akhir dari orientasi ilmiah yang telah ditentukan sebelumnya maka diperoleh simpulan yang menunjukkan baik asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*), memiliki peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kolaka. Maka disarankan bagi produsen Yamaha, untuk melihat keseluruhan faktor tersebut dalam menawarkan produknya. Disarankan pula pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada variabel lain yang juga berpotensi untuk meningkatkan minat beli sebab seperti *brand image*, *brand ambassador*, harga dan masih banyak variabel lain yang dapat di kembangkan untuk kepentingan penelitian selanjutnya terkait minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahkbar, M. B., & Tantra, T. (2023). Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping Platform Tokopedia Dan Lazada. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Albar, A., Astaginy, N., & Kurniadi, H. (2023). Bagaimana Minat Beli Motor Honda Scoopy Di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 51-64.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Ardiana, P., Anggraini, I. H., Azmi, D. M., & Noviyani, R. E. (2023). Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 5(1), 13-20.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 11-18.
- Baharuddin, S. R., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Kolaka. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 122-135.

- Dewantara, D. B., & Raharjo, S. T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Youtube Dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Laptop Asus (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 11(15).
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Fedri, F., Kumalasari, F., & Stepahnie, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter-Z Cw Fi pada UD. Maju Kabupaten Bombana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 72-77.
- FoEh, J. E., & Soetandy, H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Pada Remaja Di Wilayah Jatiasih Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1-10.
- Handoyo, N., & Nugraha, A. K. (2020). Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai terpersepsi sebagai pemediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 149-172.
- Hardiansyah, M. M., & Khuzaini, K. (2024). Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 97-110.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258-1266.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Ismanto, I., Stiadi, M., & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 42-52.
- Kesaulya, C. M., & Permatasari, B. Y. (2023). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Association Somethinc. *Jcoment (Journal of Community Empowerment)*, 4(1), 36-49.

- Krypton, A. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Pendidikan Vokasi UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 36-44.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kusti'ah, W. N., Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2023). Peran Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit dengan Moderasi Kualitas Pengalaman. . *Journal on Education*, 5(4), 16900-16914.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- Latipah, R., Fitriani, L. K., & Masrurroh, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. . *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159-166.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2).
- Nabilla, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek. *Riset Sains Manajemen*, 2(1), 31-38.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401-412.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *urnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 240-252.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Samsudi, D., & Sutarni, S. (2020). Analisis Ekuitas Merek Pada Rsia Brawijaya Kemang. *Network Media*, 3(2), 1-11.

- Sasabilah, F., Nasution, A. A., & Pentana, S. (2024). Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Brand Equity Pada PT. Kimia Farma Tbk Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(02), 102-118.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78-90.
- Sulaiman, F., & Anggraini, D. (2024). The Influence of Brand Awareness on Starbucks Consumer Loyalty. *Abiseka: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 28-36.
- Uju, U. S., & Pawestri, R. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Joaen: Journal of Academic and Entrepreneur*, 1(01).
- Wahyuni, Y., Wibisono, K., Suliantoro, S., & Aprilia, I. A. (2023). Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas Merek pada Sepeda Motor Yamaha Vixion Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 139-152.
- Wasil, M. (2017, Merch). Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Kepuasan Pembelian. *In Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 103-118.
- Widiarto, M. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Brawijaya).. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan:(Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195-209.