

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY SMARTPHONE IPHONE*

Muhammad Zaki Fatkhurrohman¹, Heri Prabowo², Ratih Hesty Utami P³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Jawa Tengah^{1,2,3}
Corresponden Email : kiza70867@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 27 Juli 2023

Received : 30 Juli 2023

Revised : 11 September 2023

Accepted : 18 September 2023

Publish : 20 September 2023

Keywords :

Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRACT

This research journal aims to determine the effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty variables on Brand Equity on iPhone smartphone users in Blado Village, Blado District, Batang Regency. This research is based on the decline in sales of iPhone smartphones in Indonesia between 2019 and 2021. This type of research is a quantitative study. The population used in this study were iPhone smartphone users in Batang Regency. The sampling technique uses the Ancient Roa Formula which determines as many as 100 samples. The results of hypothesis testing using the SmartPLS 3 application. The results of the hypothesis testing show that the brand image variable has a significant effect on brand equity, brand awareness variable has a significant effect on brand equity, and brand loyalty has a significant effect on brand equity. The relationship between the three has a positive and significant influence on the iPhone smartphone brand equity.

ABSTRAK

Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada pengguna smartphone iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Penelitian ini didasari dengan adanya penurunan penjualan smartphone iPhone di Indonesia antara tahun 2019 dan 2021. Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iPhone di Kabupaten Batang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Roa Purba yang menetapkan sebanyak 100 sampel. Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap brand equity, variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand equity, dan brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Hubungan ketigannya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity smartphone iPhone.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin pesat dan maju ini, tentunya telah membawa berbagai macam dampak aspek bagi suatu perkembangan zaman serta dapat mengakibatkan perubahan sistem kehidupan manusia. Pada zaman dulu semua hanya dapat mengakses segala informasi melalui radio maupun media cetak saja, akan tetapi sekarang

dengan perkembangan zaman terutama dibidang multimedia dan percepatan teknologi dapat membuat kualitas dari sarana dan prasarana informasi dengan mudah, cepat, dan praktis untuk diakses.

Hal ini dibuktikan dengan bermunculannya banyak perangkat teknologi komunikasi canggih yang mampu mempermudah segala aktivitas. Salah satunya adanya perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini yaitu *smartphone* yang digunakan secara praktis dapat membantu dalam pengerjaan dan kegiatan mereka sehari-hari. Pada saat ini, *smartphone* telah banyak mengalami perkembangan baik secara fitur maupun desain yang semakin canggih. Dengan adanya kemajuan dari fitur dan desain *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen membuat banyak konsumen ingin memilikinya. Akan tetapi, banyaknya merek *smartphone* di pasaran membuat perusahaan teknologi mengalami persaingan yang sangat ketat dalam menarik konsumen. Hal ini telah mengubah pandangan dan pemikiran konsumen dalam keputusan pembelian terhadap *smartphone*.

Menurut data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kurang lebih 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki *smartphone* pada tahun 2022. Persentase tersebut meningkat dibanding 2021 yang masih 65,87%. Data tersebut menyatakan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* telah meningkat per tahunnya dan sudah digunakan oleh berbagai lintas usia baik anak-anak, remaja hingga orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *smartphone* sudah menjadi sesuatu yang pokok bagi kegiatan sehari-hari bagi setiap konsumen dalam menunjang keperluan mereka. Kemudian dilansir dari Katadata (2022), Apple.Inc telah mendapatkan pendapatan bersih sebanyak US\$221,22 miliar pada kuartal II 2022. Pendapatan terbesar yang didapatkan oleh Apple.Inc berasal dari hasil penjualan *iPhone* yang mencapai US\$122,19 miliar. Ini adalah pendapatan yang sangat besar bagi perusahaan teknologi. Kesuksesan yang didapatkan oleh Apple.Inc dalam menjual *iPhone* terjadi karena beberapa hal. Penyebab yang sudah pasti membuat *iPhone* laris di pasaran adalah kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut. Selain dari sisi kualitas, ada hal yang berhubungan dengan psikologis yang dapat membuat *iPhone* terjual laris manis.

Merek atau brand dapat didefinisikan sebagai identitas atau karakteristik unik yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek mencakup berbagai aspek, termasuk nama merek, logo, simbol, desain, dan citra merek yang dibangun melalui pengalaman konsumen dan kegiatan pemasaran perusahaan.

(Shimp, 2003) menyatakan bahwa (brand image) citra merek dapat dianggap sebagai sebuah jenis berbagai asosiasi yang muncul ketika calon konsumen diminta untuk menyebutkan dan mengerti suatu merek tertentu. Citra merek sendiri dapat terbentuk dengan representasi seluruh persepsi yang dirasakan dan dipahami oleh konsumen terhadap merek, baik melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Sebuah *smartphone* tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang membuat konsumen mengenal dan mengetahui tentang merek produk *smartphone* tersebut. (Rangkuti, 2004)

mengatakan bahwa “Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Dan disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Tjahyadi, 2006) Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen dapat memiliki sikap yang positif dan percaya terhadap merek, juga mempunyai komitmen pada merek, dan kecenderungan yang lebih untuk terus melakukan pembelannya dimasa depan. Loyalitas sendiri menunjukkan pada suatu perasaan dan kesetiaan pelanggan pada hal-hal tertentu, seperti merek, produk barang maupun jasa. Umumnya suatu merek sering dijadikan sebagai objek dari loyalitas konsumen terhadap merek yang dinilai baik.

Ekuitas merek (brand equity) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan. Maka ekuitas ini merupakan indikator keinginan dan pengaruh seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia pada konsumen (Gde & Sukawati, 2019).

Pada penelitian terdahulu dari (Juliana, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta”. Semua variabel yaitu brand awareness, brand image, dan brand loyalty mempengaruhi brand equity konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. Dan disimpulkan bahwa brand equity merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan brand loyalty, tidak hanya mengandalkan brand loyalty dalam meningkatkan brand equity, juga perlu ada faktor lain seperti brand awareness dan brand image yang secara signifikan juga berpengaruh positif terhadap brand equity. Sedangkan hasil yang berbeda diperoleh pada penelitian oleh (Setiawan & Harris, 2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam)”. Menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (brand awareness) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek (brand equity), karena kekuatan utama dari perusahaan smartphone Xiaomi telah dikenal dan mudah dikenali oleh calon pelanggannya. Sedangkan untuk meningkatkan kekuatan brand equity smartphone Xiaomi maka perusahaan harus memfokuskan aspek peningkatan loyalitas merek (brand loyalty) yang relatif kurang kuat, sehingga dapat memberikan dampak ekuitas merek yang lebih tinggi bagi merek Xiaomi maupun bagi perusahaan.

Hipotesis

Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Brand Equity

Menurut (Illahi & Andarini, 2023) brand image adalah suatu kesan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Brand image dapat membantu calon konsumen untuk mengidentifikasi suatu permasalahan dan membedakannya dengan produk pesaing yang sejenis. Konsumen menganggap bahwa citra merek dapat mencerminkan gambaran suatu produk. Apabila gambaran sebuah merek dibenak konsumen baik, maka konsumen akan dengan mudah menerima produk tersebut di pasar dan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dengan merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2019) mengemukakan bahwa dalam upaya peningkatan brand equity perusahaan maka, sebuah perusahaan harus juga meningkatkan brand image dengan membuat brand produknya lebih baik dibenak konsumennya. Dengan itu, brand image yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand equity.

H1 : Brand Image Berpengaruh Terhadap Brand Equity

Pengaruh Antara Brand Awareness Terhadap Brand Equity

Menurut (Restian, 2019), brand awareness merupakan bentuk pengakuan dan kemampuan mengingat konsumen tentang sebuah brand, serta kemampuan untuk dapat membedakannya dengan merek produk pesaing sejenis di pangsa pasar. Jadi brand equity yang berfokus pada intensitas konsumen terhadap merek terjadi ketika konsumen tersebut memiliki tingkat yang tinggi akan kesadaran dan keakraban terhadap suatu merek. Brand awareness yang kuat tersebut berdampak dengan mempermudah dan memberikan pertimbangan akan keputusan pembelian pada calon konsumen yang masih ragu terhadap suatu merek saat akan melakukan pembelian produk tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Mega, 2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap brand equity.

H2: Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Brand Equity

Pengaruh Antara Brand Loyalty Terhadap Brand Equity

Menurut (Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani, 2020) mendefinisikan brand loyalty adalah perilaku dan sikap yang saling menguntungkan pada suatu brand tertentu dan akan menjadikan konsumen untuk konsisten dalam melakukan pembelian produk dengan merek tersebut dari masa ke masa. Hal ini menunjukkan bahwa upaya menumbuhkan rasa loyalitas merek terhadap konsumen memberikan dampak pada brand equity perusahaan. Dan sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya maka akan menjadikan merek tersebut sebagai tujuan utama membeli produk sejenis. Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Setiawan & Harris, 2020) menjelaskan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh signifikan dan parsial terhadap brand equity. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengelola brand loyalty kepada konsumen yang bertujuan untuk

menjaga kepercayaan konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu yang diharapkan dapat memberikan nilai kepada perusahaan tersebut.

H3 : Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Brand Equity

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Smartphone iPhone. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut kutipan dari (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, hewan atau tumbuhan benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi bagian dari wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian (Yusuf, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.

Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua semua populasi. Cara pengambilan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama bila peneliti menghendaki hasil penelitiannya berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi bias (Yusuf, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa besar jumlah sampel dalam peneliti ini menggunakan rumus RAO purba. Untuk menentukan ukuran sampel yang dijelaskan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan : n= Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

e= Margin Of Error kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi adalah 0,1 (10%)

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah dibulatkan sebanyak 100 responden pengguna smartphone iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apple Inc. merupakan perusahaan produsen *smartphone* asal Amerika Serikat dan berpusat di Cupertino, California yang didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne, dan Mike Markkula. Apple.Inc ini merupakan perusahaan teknologi yang mengeluarkan salah satunya produk *smartphone* yang dikenal iPhone. *Smartphone* iPhone buatan Apple ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, dimana *smartphone* iPhone sendiri mulai masuk ke pasar dengan konsep aspek harga mahal dan kualitas produk yang tinggi. iPhone memiliki keunikan, karena menggunakan sistem operasional yang khas dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. iPhone dirancang dengan kualitas produk terbaik karena iPhone menggunakan komponen dari samsung dan merangkul perusahaan Dr Dre yang merupakan nomer 1 di industri musik, serta perakitannya di rakit di China melalui perusahaan FoxConn. Objek penelitian yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone yang diperoleh sebanyak 100 orang sampel. Untuk membatasi karakteristik khusus responden yang memberikan informasi dan memenuhi kebutuhan peneliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus pernah menggunakan iPhone dengan minimal 1 kali pembelian yang akan diuraikan dalam beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/bulan yang akan dijelaskan secara detail pada bagian selanjutnya.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Image</i>	BI1	0,866
	BI2	0,816
	BI3	0,837
	BI4	0,855
	BI5	0,865
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,820
	BA2	0,853
	BA3	0,853
	BA4	0,835

<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,850
	BL2	0,860
	BL3	0,828
	BL4	0,898
	BL5	0,879
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,813
	BE2	0,807
	BE3	0,874

Sumber : data diolah penulis (2023)

Ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Nilai *Average Variance Extracted* – Reestimasi

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	0,828	Valid
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,792	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0,871	Valid
<i>Brand Equity</i> (BE)	0,849	Valid

Ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standar uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis *PLS-SEM* dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut ini merupakan tabel *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	0,801	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (BA)	0,877	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (BL)	0,875	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (BE)	0,829	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah melebihi 0,7 Sehingga data tersebut

sudah memenuhi syarat standar uji reliabel. Dalam uji analisis reliabilitas pada *Smart-PLS* dapat dilihat juga pada nilai *composite reliability*. Di bawah ini merupakan tabel *composite reliability* sebagai berikut

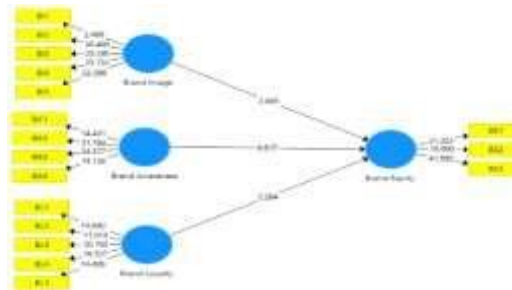
Uji Path Coeffisien

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji *path coefficient* dapat dilihat pada nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Hipotesis penelitian diterima atau memiliki pengaruh apabila nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih dari 1,96.

Tabel 3.
Uji Path Coeffisien
P-Value dan T- Statistics (Direct Effect)

	T-Statistik	P-Value (Nilai Sig)
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Equity</i>	6.696	0.000
<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Equity</i>	2.156	0.032
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Equity</i>	2.156	0.032

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis dengan nilai *P-Value* kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang lebih dari (1,96) yaitu pada (*Brand Image* → *Brand Equity*), (*Brand Awareness* → *Brand Equity*), dan (*Brand Loyalty* → *Brand Equity*), yang artinya tiga hipotesis tersebut diterima dan hubungan memiliki pengaruh.



Gambar 1. Full Model Analysis

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode uji structural equation model partial least square dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Brand image memiliki pengaruh terhadap brand equity pada pengguna smartphone iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkat juga nilai ekuitas merek perusahaan.

2. Brand awareness memiliki pengaruh terhadap brand equity pada pengguna smartphone iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen maka semakin meningkat juga nilai ekuitas merek perusahaan.
3. Brand Loyalty memiliki pengaruh terhadap brand equity pada pengguna smartphone iPhone di Desa Blado, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar rasa loyalitas merek pada konsumen maka semakin meningkat juga nilai ekuitas merek perusahaan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas. Terdapat saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan pembahasan dan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya masih banyak faktor yang berpengaruh seperti indikator serta variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi brand equity namun belum dicantumkan oleh peneliti, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi seperti brand ambassador, brand association dan lain sebagainya. Hai tersebut dapat menjadikan beberapa faktor dalam mempengaruhi brand equity dan menambah referensi dan melengkapi penelitian ini.
2. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya akan menggunakan sampel dari berbagai kota atau daerah yang berbeda. Oleh karena itu, jika penelitian di lokasi yang berbeda pasti hasilnya juga berbeda.
3. Bagi perusahaan diharapkan smartphone iPhone dapat terus meningkatkan nilai brand equity dengan memperhatikan variabel brand image, brand awareness, dan brand loyalty melalui iklan dan promosi yang menarik, melakukan event pengenalan produk yang lebih berkesan, dan juga memberikan feedback terhadap konsumen yang loyal terhadap smartphone iPhone. Dan diharapkan calon pembeli smartphone iPhone memiliki ketertarikan tersendiri dan secara konsisten untuk menggunakan produk iPhone sehingga dapat selalu meningkatkan kekuatan nilai dari ekuitas mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gde, T., & Sukawati, R. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Arus globalisasi yang semakin pesat turut memicu terjadinya sebuah fenomena dimana teknologi seak. 8(4), 2125–2151.*
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,*

- Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1250>
- Juliana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Mega, D. M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 826–842.
- Pratama, D. (2022). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang*. 1–23.
- Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, T. H. (2021). *The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer)*. 6(1), 1–11.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Restian, D. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Vivo. *Journal of Economics and Management UTRILoGI*, 1, 1–23.
- Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani, B. N. C. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE) Volume 1, Nomor 1, Juni 2020*, 21(1), 1–9.
- Setiawan, P. H., & Harris, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.264>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid II*. Erlangga.
- Tjahyadi, A. dan R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), h: 65-78.