

Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian

Sindy Maulidiya

^{1*}Universitas Yudharta, Indonesia, sindy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity serta implikasinya terhadap Minat Beli konsumen pada produk Rabbani. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui survei dengan instrumen kuesioner dalam proses pengambilan sampel. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen kerudung Rabbani di wilayah Kabupaten Pasuruan. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi WarpPLS versi 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, namun pengaruhnya terhadap Minat Beli bersifat positif tetapi tidak signifikan. Adapun Brand Equity terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: brand awerness; brand image; brand equity; minat beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity and its implications on consumer buying interest in Rabbani products. The approach used in this study is a quantitative method through a survey with questionnaire instruments in the sampling process. The research sample consisted of 100 respondents who were consumers of Rabbani veils in the Pasuruan Regency area. The data analysis technique was carried out using Partial Least Square (PLS) through the WarpPLS application version 7.0. The results of the study show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Equity, as well as a positive and significant effect on Buying Interest. Furthermore, Brand Image also has a positive and significant effect on Brand Equity, but its influence on Buying Interest is positive but not significant. Brand Equity has been proven to have a positive and significant influence on Buying Interest.

Keywords: brand awerness; brand image; brand equity; buying interest

PENDAHULUAN

Di era perkembangan yang semakin pesat, segala sesuatu mulai dari teknologi, transportasi, hingga fashion sudah modern dan telah banyak berubah. Perkembangan industri fashion Indonesia berkembang pesat hampir di semua negara maju dan berkembang. Saat ini Indonesia memiliki tiga subsektor yang menjadi kontributor utama perekonomian, memberikan kontribusi bagi pertumbuhan industri kreatif, khususnya di dunia fashion, sebagaimana ditunjukkan oleh data kontribusi subsektor industri kreatif Indonesia.

Gambar 1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Indonesia

No	Industri Kreatif	Presentase	
		2017	2018
1	Kuliner	43%	6,1%
2	<i>Fashion</i>	18,15%	54,54%
3	Kriya (kerajinan tangan	16%	39,01%

Sumber: Bekraf Outlook

Tabel diatas menunjukkan bahwa fashion menempati urutan kedua dari tiga sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif, namun fashion sendiri memiliki persentase sebesar 18,15% pada tahun 2017, sedangkan pada tahun 2018 menunjukkan kenaikan presentase sebesar 54,54%. Pada beberapa tahun belakangan ini di Indonesia perkembangan dunia usaha fashion semakin meningkat di era global saat ini seperti yang sudah dijelaskan pada tabel diatas, khususnya dalam bidang produk fashion islami. Meningkatnya persaingan di antara para pembuat busana muslim, khususnya kerudung, terlihat dari munculnya merek-merek kerudung baru. Berbagai merk atau merk kerudung yang Pada akhirnya, hal itu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Buying Interest merupakan kegiatan psikis yang timbul dari perasaan dan pikiran tentang produk atau jasa yang diinginkan. Perubahan pola pikir konsumen juga harus diperhatikan agar tidak melakukan kesalahan saat menjual produk dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen untuk memberi tahu mereka tentang keputusan pembelian mereka.. Minat beli (Swastha dan Irawan 2001:27), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi motivasi membeli adalah emosi dan emosi. Ketika seseorang merasa senang ketika membeli suatu produk atau jasa, mereka menjadi lebih tertarik untuk membeli. Secara umum, ketika konsumen tidak puas, mereka kehilangan minat.

Merek adalah nama dan/atau simbol unik (logo, stempel, atau paket) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Ini membedakan merek dari produk dan layanan pesaingnya. Sedangkan menurut (Stanton, 1996), Merek dagang adalah nama, istilah, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual..

Merek juga mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen, baik individu atau organisasi, untuk bertanggung jawab kepada produsen atau pengecer tertentu. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu mereka dengan produk dan program pemasaran. Ini memungkinkan Anda untuk membangun kesadaran yang baik tentang produk Anda di benak konsumen. Dalam hal ini, sangat penting bahwa produsen berusaha untuk membuat merek dikenal publik dengan menetapkan strategi pasar yang tepat. Merek adalah nama, istilah, merek, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau layanan sehingga merek dagang membedakan penjual, produsen, atau produk dari penjual lain. Dalam hal ini, produsen atau perusahaan dapat membuat merek dikenal masyarakat.

Menghadapi yang terjadi sekarang mengenai merek, khususnya pada merek kerudung, nampaknya dimanfaatkan oleh industri fashion untuk mencari peluang dari fenomena di atas. Karena itulah bermunculan brand hijab, dari brand yang kurang dikenal hingga brand yang sudah memiliki citra di mata konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memperkuat brand mereka agar tetap menjadi yang terdepan di pasar fashion hijab.

Gambar 2
Top Brand Merek Hijab (2018)

Merek	TBI	TOP
Rabbani	24,9%	TOP
Zoya	24,5%	TOP
Elzatta	19,8%	TOP

Sumber : top brand award

Dari tabel diatas Rabbani adalah produsen hijab terbesar di Indonesia dan selalu terlihat dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang berkesinambungan. Dengan hal itu maka rabbani juga perluh meningkatkan mereknya melalui beberapa, seperti *brand awareness*, *brand image*, *brand equity* agar tidak terjadi penurunan.

Brand Awareness menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 40) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejarah mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek David Allen Aaker (Freddy Rangky, 2016: 40). Ekuitas merek yang tinggi menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan. Misalnya, merek produk Anda sendiri akan lebih dikenal, memberikan loyalitas pelanggan dan peluang untuk pembelian berulang. Keunggulan ini biasanya mendorong pelaku bisnis untuk berusaha keras dalam mengelola mereknya sehingga menempati posisi tertinggi di benak konsumen. Ketika sebuah merek memiliki persepsi dan nilai positif di benak konsumen, konsumen menganggap merek tersebut sebagai merek berkualitas tinggi dan berkualitas tinggi. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian Anda. Tingkat kesadaran yang kuat bahkan menjadi pertimbangan yang serius.

Citra merek atau brand image dikonsumsi untuk melihat asal usul pembelian suatu produk dan mengambil keputusan akhir ketika konsumen ingin memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dengan menggunakan produk dari perusahaan penerima. berdasarkan pilihan merek. Definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diciptakan dengan memahami sesuatu untuk diri sendiri. (Dedhy Pradana, 2017). Untuk membangun citra merek yang kuat, bisnis perlu memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produk mereka dengan cara yang tepat, mudah diingat, dan dikenali konsumen. Untuk memudahkan orang dalam mengambil keputusan pembelian dengan minat. Rabbani mengakar kuat di hati konsumen. Citra Merek mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Rabbani melalui harga yang cukup terjangkau kalangan masyarakat.

Brand equity merupakan nilai intrinsik dari nama merek, yang berasal dari persepsi pelanggan mengenai keunggulan merek, kepercayaan diri menggunakannya, dan kepercayaan serta identifikasi pelanggan dengan merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Sedangkan menurut (Astuti dan Cahyadi 2007:145) "*brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran

distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing”. Dalam hal ini Brand Equity sangat berpengaruh sekali dalam meningkat suatu perusahaan dalam persaingan ketat. maka dari itu penunjang dari *brand equity* yaitu *Brand awareness* yang mana dapat dilihat seberapa jauh suatu produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen serta *Brand image* yang mana persepsi konsumen terhadap baik buruknya suatu produk yang melekat dalam ingatan mereka. Jika dari *brand awareness* dan *brand image* yang kuat maka dapat memberikan keunggulan dalam bersaing serta meningkatkan *brand equity*.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan hubungan antara Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity dan Buying Interest yakni, penelitian yang dilakukan oleh (Meatry Kurniasari¹, Agung Budiatmo, 2018) Variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z), yang berarti semakin baik *brand awareness* yang dibangun oleh J.CO Donuts & Coffee maka semakin tinggi pula minat beli begitu pula sebaliknya. Variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin tinggi minat beli yang dihasilkan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Menurut penelitian (Rena Maisari, 2021) mengemukakan bahwa bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan minat beli pada kopi good day. Menurut Penelitian (Margaretha Pink Berlianto, 2019) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap niat pembelian. Akan tetapi hasil penelitian tidak mendukung hipotesis ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang tinggi tidaklah mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini mengambil obyek Rabbani, Rabbani merupakan produsen hijab terbesar di Indonesia yang selalu tampil dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk Rabbani hadir dalam berbagai produk kerudung, dan perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan agar tidak kalah dengan kompetitor seperti Zoya, Pashmina dan Shasmira yang semakin gencar mempromosikan produknya. Masalah dengan kerudung rabbani adalah persaingan yang ketat dan pertumbuhan penjualan yang selalu berubah. Dengan munculnya produk jilbab dari banyak merek pesaing seperti Zoya dan Shasmira, Rabbani menghadapi persaingan yang ketat di pasar.

METODE

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan pembagian kuesioner pada konsumen dan pengguna. Penelitian ini nantinya akan dapat mengetahui pengaruh variabel yang telah ditentukan yaitu Pada Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya pada Buying Interest.

Lokasi penelitian dilakukan di kabupaten pasuruan, Jawa Timur dengan memberikan kuisisioner secara online (google form) kepada responden konsumen kerudung Rabbani.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Brand Awareness

dengan simbol (X1) dan Brand Image dengan simbol (X2). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Brand Equity dengan simbol (Y1) dan Buying Interest (Y2)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pengguna Kerudung Rabbani dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Kerudung Rabbani yang pernah melakukan transaksi pembelian. Langkah pertama untuk memperoleh sampel adalah terlebih dahulu menghitung total ukuran sampel yang akan diambil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen (convergent validity)

Berikut adalah tabel loading factor dari variabel-variabel yang mengukur konstruk.

Tabel 1
Validitas Konvergen berdasarkan loading faktor

	X1	X2	Y1	Y2	Type	SE	P Value
(X _{1.1})	(0.838)	0.081	-0.216	-0.246	Reclective	0.080	<0.001
(X _{1.2})	(0.824)	0.088	-0.192	-0.286	Reclective	0.080	<0.001
(X _{1.3})	(0.615)	0.383	0.197	-0.102	Reclective	0.085	<0.001
(X _{1.4})	(0.675)	-0.358	0.156	0.330	Reclective	0.083	<0.001
(X _{1.5})	(0.668)	-0.202	0.169	0.422	Reclective	0.083	<0.001
(X _{2.1})	0.205	(0.646)	-0.074	0.109	Reclective	0.084	<0.001
(X _{2.2})	-0.151	(0.690)	0.355	0.138	Reclective	0.083	<0.001
(X _{2.3})	-0.011	(0.890)	-0.098	-0.050	Reclective	0.079	<0.001
(X _{2.4})	-0.045	(0.639)	0.014	-0.106	Reclective	0.083	<0.001
(X _{2.5})	-0.014	(0.904)	-0.111	-0.052	Reclective	0.078	<0.001
(Y _{1.1})	0.268	0.271	(0.708)	-0.155	Reclective	0.083	<0.001
(Y _{1.2})	0.002	-0.249	(0.704)	-0.027	Reclective	0.083	<0.001
(Y _{1.3})	0.126	0.173	(0.654)	-0.233	Reclective	0.084	<0.001
(Y _{1.4})	0.033	-0.224	(0.745)	-0.076	Reclective	0.082	<0.001
(Y _{1.5})	-0.206	0.248	(0.705)	0.002	Reclective	0.083	<0.001
(Y _{1.6})	-0.194	0.049	(0.703)	0.200	Reclective	0.083	<0.001
(Y _{1.7})	-0.023	-0.141	(0.727)	0.369	Reclective	0.082	<0.001
(Y _{2.1})	-0.018	-0.444	0.404	(0.606)	Reclective	0.085	<0.001
(Y _{2.2})	-0.079	-0.422	0.403	(0.622)	Reclective	0.084	<0.001

(Y _{2.3})	-0.141	0.063	-0.188	(0.745)	Reclective	0.082	<0.001
(Y _{2.4})	-0.096	-0.058	-0.074	(0.761)	Reclective	0.081	<0.001
(Y _{2.5})	0.036	-0.013	0.124	(0.771)	Reclective	0.081	<0.001
(Y _{2.6})	0.053	0.333	-0.270	(0.779)	Reclective	0.081	<0.001
(Y _{2.7})	0.194	0.032	0.040	(0.653)	Reclective	0.084	<0.001
(Y _{2.8})	0.053	0.333	-0.270	(0.779)	Reclective	0.081	<0.001

Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Convergent Validity untuk konstruk Brand Awareness

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel Brand Awareness memiliki nilai loading factor >0.50 beserta nilai P value <0.05, dimana nilai loading pada indikator X1.1 sebesar 0.0838, indikator X1.2 sebesar 0.824, X1.3 sebesar 0.615, X1.4 sebesar 0.675, X1.5 sebesar 0.668, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.

2. Convergent Validity untuk konstruk Brand Imag

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel Brand Image memiliki nilai loading factor >0.50 beserta nilai P value <0.05, dimana nilai loading pada indikator X2.1 sebesar 0.646, indikator X2.2 sebesar 0.690, X2.3 sebesar 0.890, X2.4 sebesar 0.693, X2.5 sebesar 0.904, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.

3. Convergent Validity untuk konstruk Brand Equity

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel Brand Equity memiliki nilai loading factor >0.50 beserta nilai P value <0.05, dimana nilai loading pada indikator Y1.1 sebesar 0.708, indikator Y1.2 sebesar 0.704, Y1.3 sebesar 0.654, Y1.4 sebesar 0.745, Y1.5 sebesar 0.705, Y1.6 sebesar 0.703, Y1.7 sebesar 0.727 sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.

4. Convergent Validity untuk konstruk Buying Interest

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel Buying Interest memiliki nilai loading factor >0.50 beserta nilai P value <0.05, dimana nilai loading pada indikator Y2.1 sebesar 0.606, indikator Y2.2 sebesar 0.622, Y2.3 sebesar 0.745, Y2.4 sebesar 0.761, Y1.5 sebesar 0.771, Y2.6 sebesar 0.779, Y2.7 sebesar 0.653, Y2.8 sebesar 0.779, sehingga hal tersebut menyebabkan tidak adanya indikator yang harus dikeluarkan dari model penelitian.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa loading factor dari indikator-indikator yang mengukur konstruk dalam penenlitan ini memiliki nilai >0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. disamping nilai loading factor dari setiap indikator yang mengukur konstruk. adapun Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk juga menjadi kriteria dalam uji validitas konvergen dimana AVE >0,50.berikut nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dalam penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel 4.8:

Tabel 2
Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Niali AVE	Kriteria	Keterangan
Brand Awareness	0.532	> 0,5	Memenuhi Convergent Validity
Brand Image	0.597	> 0,5	Memenuhi Convergent Validity
Brand Equity	0.500	> 0,5	Memenuhi Convergent Validity
Buying Interest	0.515	> 0,5	Memenuhi Convergent Validity

Sumber : Diolah dan dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan hasil di atas, seluruh konstruk telah memenuhi convergent validity dimana variabel Brand Awareness memiliki nilai $0,532 > 0,5$, Brand Image memiliki nilai sebesar $0,597 > 0,5$, Brand Equity memiliki nilai sebesar $0,500 > 0,5$, dan Buying Interest memiliki nilai sebesar $0,515 > 0,5$, sehingga bisa dilanjutkan pada pengujian discriminant validity.

1. Validitas Diskriminan (Diskriminant Validity)

Validitas diskriminan dinilai dengan melihat akar kuadrat AVE (square roods of Average Variance Extracted) dengan loading konstruk laten yang akan memprediksi indikatornya lebih baik dari pada konstruk lainnya. Apabila korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitasi skriminan terpenuhi. Hasil pengolahan discriminant validity dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Square Roods of Average Variance Extracted (AVE)

MODEL	X1	X2	Y1	Y2
X1	(0.730)	0.570	0.523	0.649
X2	0.570	(0.772)	0.641	0.556
Y1	0.523	0.641	(0.707)	0.617
Y2	0.649	0.556	0.617	(0.718)

Sumber :(Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.10 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstruk Brand Awareness

Pada tabel 4.10 diatas, menjelaskan bahwa variabel Brand Awareness yang dilambangkan X1 memiliki nilai loading 0.730 yang nilai loadingnya lebih besar dari pada loading ke konstruk lain yaitu 0.570, 0.523 dan 0.649.

b. Niai konstruk Brand Image

Hasil pengujian pada tabel di atas, menjelaskan bahwa variabel Brand Image yang dilambangkan X2 memiliki nilai loading 0.772 yang nilai loadingnya lebih besar dari pada loading ke konstruk lain yaitu 0.570, 0.641 dan 0.556.

c. Nilai konstruk Brand Equity

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dijelaskan bahwa variabel purchase intention yang dilambangkan Y2 memiliki nilai loading 0.707 yang nilai loadingnya lebih besar dari loading ke konstruk lain yaitu 0.523, 0.641 dan 0.617.

d. Nilai konstruk Buying Interest

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dijelaskan bahwa variabel purchase intention yang dilambangkan Y2 memiliki nilai loading 0.718 yang nilai loadingnya lebih besar dari loading ke konstruk lain yaitu 0.649, 0.556 dan 0.617.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model tersebut telah memenuhi standrat discriminant validity dimana niali loading ke konstruk lain lebih rendah disbanding nilai loading ke konstruknya sendiri pada kolom yang sama. Sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian composite reliability.

Uji Reliabilitas

Uji reliability dalam Partial Least Square (PLS) menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah Cronbach's alpha lebih dari 0,60 dan Composite reliability lebih dari 0,70.

Adapun data mengenai uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.11 sebagaimana berikut:

Tabel 5

No	Variable	Composite Reliabilitas Coeffiient	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0.849	0.776	Reliabel
2	<i>Brand Image (X₂)</i>	0.879	0.825	Reliabel
3	<i>Brand Equity (Y₁)</i>	0.875	0.833	Reliabel
4	<i>Buying Interest (Y₂)</i>	0.894	0.864	Reliabel

Sumber : (Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel diatas, adapat diketahui bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas dimana Cronbach's Alpha dari setiap konstruk adalah >0,60 dan Composite Reliability setiap konstruk adalah >0,70. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji kecocokan model (model fit)

Pada model *SEM*, model pengukuran dan model *structural parameter* diestimasi secara bersama-sama dan harus memenuhi tuntutan *fit model*. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-Square (ARS) dan Average Varians Factor (AVIF) dengan nilai kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat p value <0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5. Tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil model fit. Hasil *fit model* dengan menggunakan program aplikasi *warp PLS* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Goodness Of Fit

Kriteria	Hasil Goodness of fit	Cut-off value	Evaluasi model
APC	0.325, P<0.001	P<0,05	Terpenuhi
ARS	0.502, P<0.001	P<0,05	Terpenuhi
AARS	0.489, P<0.001	P<0,05	Terpenuhi
AVIF	1.625	Acceptable if <=5 Ideally <=3.3	Ideally
			Ideally
AFVIF	2.029	Acceptable if <=5 Ideally <=3.3	Ideally
			Ideally

GoF	0.519	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 Large ≥ 0.36	Large
SPR	1.000	Acceptable if = 0.7 Ideally = 1	Ideally
RSCR	1.000	Acceptable if = 0.9 Ideally = 1	Ideally
SSR	1.000	Acceptable if = 0.7	Terpenuhi
NLBCCR	1.000	Acceptable if = 0.7	Terpenuhi

Sumber : Data primer (Diolah WarpPLS Ver 7.0,2022)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodnes of fit* sudah memenuhi *cut off value*, hal ini mengartikan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model yang sudah baik. Ini menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian model ini adalah model yang sudah layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan keragaman variabel independen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel endogen. Adapun hasil R^2 dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variable Dependen	R Square
<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0.461
<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.544

Berdasarkan hasil tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel *Brand Equity* (Y_1) bernilai 0,461 atau 46,1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *Brand Equity* (Y_1) mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebesar 46,1% atau juga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap *Brand Equity* (Y_1) sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini nilai *R-square* pada variabel *Buying Interest* (Y_2) bernilai 0,544 atau 54,4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *Buying Interest* (Y_2) mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Equity* (Y_1) sebesar 46,1% atau juga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Equity* (Y_1) terhadap *Buying Interest* (Y_2) sebesar

54,4%. Sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Effect Size (F^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance variabel eksogen* terhadap *variabel endogen*. Adapun hasil f^2 dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Pengujian Effect Size (F^2)

Variable Independen	Variable Dependen	F2	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0.127	$\geq 0,02$	Sedang
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0.334	(kecil) $\geq 0,15$	Sedang
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.265	(sedang) $\geq 0,35$	Sedang
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.077	(besar)	Kecil
<i>Brand Euity</i> (Y_1)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.202		Sedang

Sumber : (Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022)

Hasil penelitian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki *effect size* dalam kategori sedang yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Equity* (Y_1) atau juga dapat diartikan variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki peran yang sedang untuk meningkatkan *Brand Equity* (Y_1). Kemudian diketahui juga variabel *Brand Image* (X_2) memiliki *effect size* dalam kategori sedang yang artinya bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *Brand Equity* (Y_1) atau juga dapat diartikan variabel *Brand Image* (X_2) memiliki peran cukup penting untuk meningkatkan *Brand Equity* (Y_1).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki *effect size* dalam kategori Sedang yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *Buying Interest* (Y_2) atau juga dapat diartikan variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki peran yang cukup penting untuk meningkatkan variabel *Buying Interest* (Y_2).

Kemudian variabel *Brand Image* (X_2) memiliki *effect size* dalam kategori kecil yang artinya bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh dalam kategori kecil terhadap *Buying Interest* (Y_2) atau juga dapat diartikan variabel *Brand Image* (X_2) memiliki peran yang sedikit penting untuk meningkatkan *Buying Interest* (Y_2). Selanjutnya variabel *Brand Equity* (Y_1) memiliki *effect size* dalam kategori sedang yang artinya bahwa variabel *Brand Equity* (Y_1) memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap *Buying Interest* (Y_2) atau juga dapat diartikan variabel *Brand Equity* (Y_1) memiliki peran yang cukup penting untuk meningkatkan variabel *Buying Interest* (Y_2).

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *relevansi prediktif*. Berikut hasil dari pengujian *Predictive Relevance* (Q^2):

Tabel 9
Hasil Pengujian *Predictive Relevance*

Variable Depend	Q^2
<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0,457
<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0,541

Sumber : (Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2022)

Hasil pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Predictive Relevance* (Q^2) lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik.

Uji hipotesis

Hasil Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis *Warp PLS* versi 7 menggunakan *original sampel* dan data *p value*. Kaidah keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut: ketika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima (field,2013) dan apabila nilai *original sampel* positif maka dikatakan berpengaruh positif dan apabila nilai *original sampel* negative maka dikatakan berpengaruh negative (ghozali, 2009).

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh langsung

No	Hubungan antar variable		Original Sample	P Value	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0.24	<,01	Positif dan Signifikan
2	<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	0.52	<,01	Positif dan Signifikan
3	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.41	<,01	Positif dan Signifikan
4	<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.13	0,08	Positif dan Tidak Signifikan
5	<i>Brand Equity</i> (Y_1)	<i>Buying Interest</i> (Y_2)	0.33	<,01	positif dan signifikan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan 4 diantaranya hipotesis positif dan signifikan dan 1 hipotesis tidak signifikan. Berikut hipotesis yang ditolak dan diterima adalah *Brand Awareness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (H_1), *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* (H_2), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (H_3),

Brand Imge berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Interest* (H_4), *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* (H_5).

Berdasarkan hasil *warp PLS* dengan menggunakan teori bahwa ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima, seperti pada tabel 4.16 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji hipotesis 1

Pengujian pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity (H1).

Hasil analisis *warp PLS* pengaruh Brand Awareness (X_1) terhadap Brand Equity (Y_1) dengan nilai original sampel sebesar 0.24 dan p value <0.01 . karena p lebih kecil dari 0,05 dan nilai nilai original sampel positif, maka dikatakan positif signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Awareness maka dapat meningkatkan Buying Interest.

Uji hipotesis 2

Pengujian pengaruh Brand Awareness terhadap Buying Interest (H2).

Hasil analisis *warp PLS* diperoleh nilai Brand Awareness (X_1) terhadap Buying Interest (Y_2) dengan nilai original sampel sebesar 0.41 dan p value <0.01 . karena p lebih kecil dari 0,05 dan nilai nilai original sampel positif, maka dikatakan positif signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Awareness maka dapat meningkatkan Buying Interest.

Uji hipotesis 3

Pengujian pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity (H3).

Hasil analisis *warp PLS* diperoleh nilai Brand Image (X_2) terhadap Brand Equity (Y_1) dengan nilai original sampel sebesar 0.52 dan p value <0.01 . karena p lebih kecil dari 0,05 dan nilai nilai original sampel positif, maka dikatakan positif signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Image maka dapat meningkatkan Brand Equity.

Uji hipotesis 4

Pengujian pengaruh Brand Image terhadap Buying Interest (H4).

Hasil analisis *warp PLS* diperoleh nilai pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Buying Interest (Y_2) dengan nilai original sampel sebesar 0.13 dan p value 0.08. karena p lebih besar dari 0,05 dan nilai original sampel positif, maka dikatakan positif tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Uji hipotesis 5

Pengujian pengaruh Brand Equity terhadap Buying Interest (H5).

Hasil analisis *warp PLS* diperoleh nilai Brand Image (Y_1) terhadap Brand Equity (Y_2) dengan nilai original sampel sebesar 0.33 dan p value <0.01 . karena p lebih kecil dari 0,05 dan nilai nilai original sampel positif, maka dikatakan positif signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Equity maka dapat meningkatkan Buying Interest.

Hubungan antar variabel

Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity (H1)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* mempunyai beberapa indikator yaitu *Recognition*, *Purchase*, *Consumption* (Juliana, 2019). Konsumen atau pembeli cenderung mengenali suatu produk yang menurutnya kualitas pelayanannya atau produknya baik dan berkualitas. Sehingga dapat memunculkan kepuasan atau kesanggupan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli.

Hasil dari uji penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengguna kerudung rabbani. Seperti yang tertera pada tabel 4.4 kerudung rabbani melakukan berbagai varian model disetiap produk yang ditawarkan oleh produk atau merek kerudung rabbani, dan dengan melakukan promosi yang dilakukan lewat sosial media seperti promosi potongan harga setiap bulannya dan lebih banyak lagi promosi yang menarik lainnya. Sehingga hal ini mampu menimbulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kualitas produk tertentu mempunyai dampak yang positif pada *Brand Equity*. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2019) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta”. sehingga dapat dikatakan bahwa jika *Brand Awareness* dirasakan semakin tinggi, maka akan meningkatkan secara signifikan *Brand Equity*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *buying interest* (H2)

Brand Awareness adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek hanya dari melihat atau merasakan atribut merek tersebut (Uzair & Singh, 2019). Pada umumnya konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan produk yang sudah mereka kenali dan merek rasakan atas pertimbangan yang ada. Sehingga hal ini dapat memicu minat beli pada produk.

Hasil dari uji penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pengguna kerudung rabbani. Seperti yang tertera pada tabel 4.5 Produk kerudung rabbani dengan adanya beberapa hal-hal yang mengutungkan seperti adanya berbagai promo serta diskon yang sangat berhasil menarik minat beli konsumen hal ini yang selalu menjadi pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan pembelian. Hal tersebut merupakan emosi positif yang menimbulkan kecenderungan minat beli terhadap produk kerudung rabbani. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamilia Indah, Agung Budiarmo, 2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* terhadap minat beli sepeda motor Honda scoopy dengan minat beli sebagai variabel interveing. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* (H3)

Brand image adalah kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang

dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan (kotler, 2011). Peneliti menyimpulkan *Brand Image* adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan terhadap suatu merek. *Brand image* juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang sudah dilakukan sudah tepat atau belum. Karena hal ini dapat membantu dalam efisiensi marketing.

Hasil dari uji penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengguna kerudung rabbani. Seperti yang tertera pada tabel 4.6 bahwasannya Hipotesis ketiga (H3) ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Lee et al. (2011) juga menemukan bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dengan meningkatkan brand image perusahaan menjadi brand yang lebih baik. Kerudung rabbani mampu memberikan citra merek yang baik dengan adanya model yang unik dan menarik yang dikeluarkan produk kerudung rabbani serta ciri khas kerudung rabbani yang sulit ditiru oleh pesaing lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan *brand equity*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berlianto, 2019 Yang Berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* dan niat pembelian pada produk kosmetik”. Yang menghasilkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Pengaruh Brand Image terhadap Buying Interest (H4)

Brand image adalah kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan (kotler, 2011).

Hasil dari uji penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Interest* pada pengguna kerudung rabbani. Seperti yang tertera pada tabel 4.7 bahwasannya Hipotesis keempat (H4) Pengaruh Positif dan tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap *Buying Interest*, yang disebabkan oleh : peningkatan nilai *Brand image* akan diikuti oleh nilai *buying interest*, peningkatan nilai *buying interest* tidak sesuai harapan atau rendah. Permasalahan ini terlihat pada *Brand Image* yang belum mampu meningkatkan *Brand Equity* karena pada brand Image kerudung rabbani masih belum sempurna dikenal dikalangan semua usia.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Muhatarom, Muhammad Nur Musta'in Billah, Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* yang memediasi *Brand Equity*”. Penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh Positif dan Tidak signifikan terhadap terciptanya *Buying Interest*.

Pengaruh Brand Equity terhadap Buying Interest (H5)

Brand Equity mampu membuat masyarakat konsumen mempunyai preferensi terhadap produk dibandingkan produk lain seandainya kedua produk tersebut pada dasarnya identik. Produk yang mampu memberikan nilai tambah, maka merek tersebut memiliki ekuitas, kalau tidak apalagi justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek. *Buying Interest* adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Karena pada umumnya konsumen membeli suatu didasari oleh dorongan yang kuat dalam diri individu, dan biasanya minat beli konsumen didukung oleh produk yang berkualitas atau merek yang berkualitas.

Hasil dari uji penelitian yang dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pengguna kerudung rabbani. Seperti yang tertera pada tabel 4.8 bahwasannya Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Maka hal ini dapat disimpulkan dimana pada penelitian ini kerudung rabbani mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang baik dan reputasi merek yang baik terhadap produknya sehingga konsumen menjadikan pilihan kerudung rabbani untuk di konsumsi. Hal ini dapat menimbulkan tingginya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Artinya *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pengguna Kerudung Rabbani.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, 2020 yang berjudul “ pengaruh *brand Equity* terhadap *Buying Interest* bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.”

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Dengan kata lain semakin baik (Tinggi) tingkat *Brand Awareness* dapat meningkatkan *Brand Equity*.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Dengan kata lain semakin baik (Tinggi) tingkat *Brand Awareness* dapat meningkatkan *Buying Interest*.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Dengan kata lain semakin baik (Tinggi) tingkat *Brand Image*, maka semakin dapat meningkatkan *Brand Equity*.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Buying Interest*, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* artinya hipotesis ditolak. Dengan kata lain *Brand Image* tidak berpengaruh apapun terhadap *Buying Interest*.
5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*, menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Dengan kata lain semakin baik (Tinggi) tingkat *Brand Equity*, maka semakin dapat meningkatkan *Buying Interest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. (2018). “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Equity* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” *Economac* Volume 2 Issue 1
- Alvian B. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Ardana, Yande Agus,. Rastini, Ni Made. (2018). “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5901 – 5929

- Bagus Yopi Brangsinga, Gusti., Sukawati, Tjok Gde Raka. (2019). "(Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity)" E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4, 2019: 2125 – 2151 ISSN: 2302-891
- Berlianto, Margaretha Pink. (2019). "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik" journal Of Business & Applied Management Vol.12 (No. 1) : 59 - 106
- Durianto, Darmadi.dkk. 2014. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Purnomo, S., Indrian, F. (2018). "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Telkomsel Di Kota Semarang" Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 2, Halaman 1-13
- Juliana. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta" Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/ Volume 3/No.4/Juli - 2019: 11-17.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Brand Management and Strategy. Yogyakarta
- Kotler, P., and Keller, L. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga: Jakarta
- Maisari, Rena. (2021). "(Pengaruh Brand Image, Brand Personality Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Minat Beli (Studi pada Konsumen Kopi Good Day Di Kecamatan Kebumen)" Journal Manajemen STIE Putra Bangsa