

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung

Peggy^{a)}, Muchsin Muthohar

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311478@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Saat ini pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bahkan, mereka juga menyatakan bahwa pengguna internet didominasi oleh mereka yang menggunakan media sosial. Media yang awalnya hanya digunakan oleh masyarakat sebagai sarana bertukar informasi, kini juga bermanfaat sebagai alat bagi penjual untuk memasarkan produknya. Dalam pemasaran, penjual perlu meningkatkan nilai merek produknya di mata konsumen, yang berguna untuk meningkatkan ekuitas merek yang melekat pada merek produk yang dipasarkan. Pada *platform* penjualan *online* terdapat berbagai macam produk yang dijual, salah satunya adalah produk dalam kategori elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen pada salah satu produk elektronik yaitu Samsung. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 200 responden di seluruh Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk dari merek Samsung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti secara bersama-sama mempengaruhi niat beli sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: asosiasi merek, kesadaran merek, ekuitas merek, citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas merek

PENDAHULUAN

Awal mulanya media sosial hanya digunakan oleh masyarakat sebagai alat tukar informasi. Namun kini media sosial telah berkembang kegunaannya, yang mana fungsi media sosial saat ini dapat menjembatani antara konsumen dan penjual. Di mana, penjual dapat dengan mudah menawarkan produk dagangan mereka kepada konsumen. Lebih dari itu, kegunaan media sosial sebagai alat bagi penjual untuk memasarkan produknya telah mengalami perkembangan yang signifikan. Penjual atau perusahaan kini tidak hanya sekedar mengiklankan foto produk mereka kepada konsumen, melainkan berusaha lebih aktif dan



meningkatkan nilai merek produk mereka di mata konsumen (Dabbous dan Barakat, 2020). Hal ini dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* yang melekat pada merek perusahaan (Muthukannan *et al.*, 2021).

Brand equity adalah salah satu variabel penting bagi perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Schivinski dan Dabrowski, 2016). Bahkan, *brand equity* juga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan karena lebih mengedepankan nilai suatu merek ketimbang penjualan jangka pendek (Shaalan *et al.*, 2022). Itulah mengapa saat ini perusahaan berlomba untuk meningkatkan ekuitas merek mereka (Lee *et al.*, 2019). Hal ini tentu juga didorong dengan adanya fenomena perkembangan kegunaan pada jejaring media sosial, di mana media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk sekedar bertukar informasi antar pengguna, kini telah berkembang sebagai sebuah media yang digunakan pemasar untuk lebih dekat dengan target konsumen mereka (Hafez, 2022).

Menurut Hafez (2022) *brand equity* terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), dan *perceived quality* (kualitas yang diperkirakan). Berbeda dengan Hafez (2022), Lee *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *brand equity* terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (kesetiaan merek), dan *perceived quality* (kualitas yang diperkirakan). Penelitian ini akan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti terdahulu yakni Lee *et al.*, (2019) dan Hafez (2022).

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia adalah kesadaran merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli produk (Lee *et al.*, 2019). Ali *et al.* (2018) menyebutkan bahwa kesadaran merek yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan mengenali merek secara mendalam, yang artinya niat beli pelanggan terhadap merek tersebut lebih besar dibanding niat beli pada merek yang pelanggan kurang kenali.

Di sisi lain, asosiasi merek juga merupakan salah satu bentuk konsumen dalam mengenali produk. *Brand association*/asosiasi merek dapat membentuk makna khusus di benak konsumen yang berkaitan dengan harga, kualitas, reputasi, citra, pelayanan dan lainnya. Prasetyo *et al.* (2021) menyebutkan bahwa asosiasi erat kaitannya dengan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dalam hal ini *brand association* memiliki sedikit perbedaan dengan *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika citra merek mendapat penilaian yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan menerima merek secara positif (Ali *et al.*, 2018).

Variabel lain yang terdapat dalam *brand equity* adalah kesetiaan merek dan kualitas yang diperkirakan konsumen. Kesetiaan merek merupakan tingkat kesetiaan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek lain ketika merek lain mengalami perubahan fitur dan harga (Lee *et al.*, 2019). Selanjutnya yaitu *perceived quality* atau kualitas yang diperkirakan. Kualitas yang diperkirakan juga dapat meningkatkan niat beli perusahaan. Kualitas yang diperkirakan merupakan bagian dari *brand equity* yang memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan (Lee *et al.*, 2019).

Dapat diketahui bahwa Samsung adalah merek yang menjual produk elektronik. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada *brand equity* Samsung dan bagaimana *brand equity* Samsung dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan analisis pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap niat beli konsumen untuk produk Samsung dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Niat Beli

Definisi niat beli yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang hingga saat ini masih kerap kali digunakan sebagai acuan adalah perilaku yang muncul atau respon atas objek berupa sikap untuk berkeinginan melakukan pembelian. Di sisi lain, secara singkat Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa niat beli adalah “apa yang kita pikir akan kita beli”. Di mana, semakin tinggi niat beli, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Brand Awareness

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai kesadaran merek merupakan hal krusial dalam pemasaran. Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa konsep dasar dari kesadaran merek adalah *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah bagaimana konsumen dapat mengenail suatu merek ketika salah satu atribut merek tersebut diperlihatkan pada mereka. Sedangkan, *brand recall* adalah bagaimana konsumen dapat mengingat merek ketika atribut merek diperlihatkan pada konsumen.

Brand Association

Ratnasari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan inti dari ekuitas merek yang memberikan dampak besar pada sikap konsumen serta mempengaruhi niat beli mereka. Konsumen biasanya cenderung akan bersikap terkait apa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai, di mana hal ini akan membantu mereka dalam mempertimbangan produk yang akan dibeli (Prasetyo *et al.*, 2021).

Brand Image

Ansary dan Hashim (2018) menyebutkan bahwa citra merek hadir ketika konsumen sama sekali belum pernah mendapatkan pengalaman untuk menggunakan produk dari merek terkait, melainkan hanya mendapatkan informasi yang membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Sehingga dalam hal ini segala sesuatu yang melekat pada merek juga menjadi faktor yang membantuk *brand image*.

Brand Loyalty

Brand loyalty atau dalam bahasa Indonesia adalah kesetiaan merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta akan melakukan pembelian di masa yang akan datang pada merek yang sama (Ali *et al.*, 2020). Kesetiaan merek juga dapat didefinisikan sebagai tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain (Lee *et al.*, 2019).

Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *perceived quality* adalah kualitas produk menurut konsumen baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas yang dirasakan konsumen memberikan konsumen alasan mengapa mereka lebih memilih suatu produk tertentu dibandingkan produk lain (Ali *et al.*, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Niat Beli Konsumen

Yapa (2017) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun tidak ada asosiasi yang melekat pada suatu merek. Sehingga dalam hal ini kesadaran merek secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019), bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimantari (2019). Sehingga berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menduga bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H₁: Brand awareness berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Association* terhadap Niat Beli Konsumen

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang melekat pada suatu merek dari sudut pandang konsumen yang mengamati. Ratnasari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan inti dari ekuitas merek yang memberikan dampak besar pada sikap konsumen serta mempengaruhi niat beli mereka. Sebelumnya telah disebutkan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terkait apa yang mereka sukai dan apa yang mereka tidak sukai. Asosiasi merek merupakan cerminan bagaimana konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan (Prasetyo *et al.*, 2021). Sehingga sikap yang dihasilkan melalui evaluasi ini adalah hal yang sangat berharga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Ratnasari *et al.*, 2022). Penelitian Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa asosiasi merek memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen.

H₂: Brand association berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa citra merek merupakan persepsi yang terdapat di benak konsumen terhadap suatu merek (Ali *et al.*, 2018; Guha *et al.*, 2021). Maka, hal ini tentu saja berkaitan dengan persepsi positif maupun negatif yang tertanam di benak konsumen. Guha *et al.* (2021) menyebutkan bahwa persepsi mengenai suatu merek yang terdapat di benak konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku mereka. Bahkan persepsi yang kuat mampu membantu meyakinkan konsumen untuk memilih merek tertentu (Ali *et al.*, 2018). Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli pernah dilakukan oleh Ali *et al.* (2017), dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Guha *et al.* (2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa citra merek memberikan peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Sehingga dari uraian dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

H₃: Brand image berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Konsumen

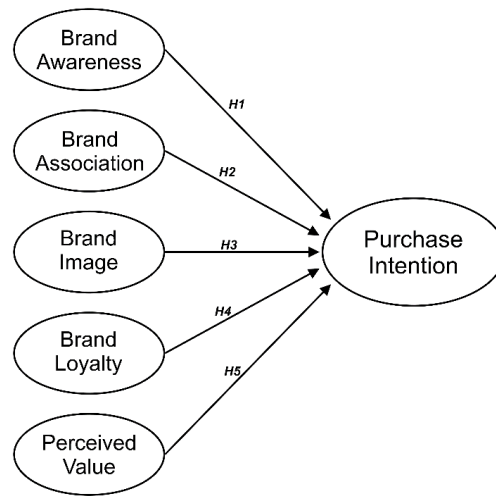
Kesetiaan merek merupakan tendensi konsumen untuk memilih produk dari merek lain (Lee *et al.*, 2019). Ketika konsumen setia dengan suatu merek, maka hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah menurunkan biaya *marketing*, meningkatkan pendapatan perusahaan, serta berpotensi menambah pelanggan melalui rekomendasi dari pelanggan yang setia (Malik *et al.*, 2013). Ali *et al.* (2020) menyebutkan bahwa konsumen yang setia cenderung akan melakukan pembelian suatu produk tanpa perlu banyak pertimbangan lainnya. Itulah mengapa kesetiaan merek sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kesetiaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli (Ali *et al.*, 2020). Penelitian mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli juga pernah dilakukan oleh Büyükdağ (2021), yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan *et al.* (2020). Sehingga berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menduga bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H₄: *Brand loyalty berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Lee *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan kualitas produk dari sudut pandang konsumen baik dari segi produk secara fisik maupun layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas yang dirasakan berperan penting bagi perusahaan karena dapat memberikan alasan bagi konsumen mengapa harus memilih produk perusahaan dibandingkan produk lain (Ali *et al.*, 2020). Di mana, tidak lain karena persepsi konsumen akan kualitas produk yang akan mereka beli. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang akan mereka beli, semakin besar pula niat beli konsumen. Penelitian mengenai *perceived value* terhadap niat beli pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2023), di mana dalam penelitiannya mereka menyebutkan bahwa *perceived value* dapat ditingkatkan melalui konten media sosial dengan merubah persepsi konsumen akan kualitas produk. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Wei *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Penelitian terdahulu lainnya juga menyebutkan bahwa *perceived value* memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen (Tan dan Brahmana, 2019).

H₅: *Perceived value berpengaruh positif terhadap niat beli.*



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* khususnya pada konsumen Samsung, dimana sampel yang digunakan merepresentasikan populasi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden. Data penelitian ini terdiri dari data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada responden. Survei dilakukan menggunakan format digital (*google form*) dan penilaian menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan metode analisis regresi berganda. *Software* yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS.

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	110	55,0
Perempuan	90	45,0
<i>Umur Responden</i>		
< 12 tahun	0	0,0
12 – 25 tahun	112	56,0
26 – 45 tahun	76	38,0
46 – 65 tahun	11	5,50
> 65 tahun	1	0,50
<i>Pendidikan Terakhir Responden</i>		
SMP	2	1,00
SMA	66	33,0
D3	14	7,00
D4/S1	108	54,0
S2	10	5,00
S3	0	0,00

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Pekerjaan Responden</i>		
Belum Bekerja	15	7,50
Pelajar/Mahasiswa	39	19,5
ASN/PNS/BUMN	51	25,5
Swasta	77	38,5
Wirausaha	18	9,00
<i>Pendapatan</i>		
< Rp. 2.500.000	73	37,0
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	34	17,0
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000	21	11,0
Rp. 5.500.000 – Rp. 7.000.000	26	13,0
> Rp. 7.000.000	46	22,0

Sumber: Data Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	rhitung		rtabel	Keputusan
<i>Brand Awareness</i>	<i>BAwareness1</i>	0,716	>	0,138	Valid
	<i>BAwareness2</i>	0,741	>	0,138	Valid
	<i>BAwareness3</i>	0,741	>	0,138	Valid
	<i>BAssociation1</i>	0,772	>	0,138	Valid
<i>Brand Association</i>	<i>BAssociation2</i>	0,758W	>	0,138	Valid
	<i>BAssociation3</i>	0,637	>	0,138	Valid
	<i>BAssociation4</i>	0,745	>	0,138	Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Bimage1</i>	0,756	>	0,138	Valid
	<i>Bimage2</i>	0,743	>	0,138	Valid
	<i>Bimage3</i>	0,798	>	0,138	Valid
	<i>Bimage4</i>	0,786	>	0,138	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	<i>BLoyalty1</i>	0,780	>	0,138	Valid
	<i>BLoyalty2</i>	0,769	>	0,138	Valid
	<i>BLoyalty3</i>	0,784	>	0,138	Valid
<i>Brand Perceived Quality</i>	<i>BPerceivedQuality1</i>	0,769	>	0,138	Valid
	<i>BPerceivedQuality2</i>	0,823	>	0,138	Valid
	<i>BPerceivedQuality3</i>	0,746	>	0,138	Valid
	<i>BPerceivedQuality4</i>	0,690	>	0,138	Valid
<i>Purchase Intention</i>	<i>PurchaseIntention1</i>	0,719	>	0,138	Valid
	<i>PurchaseIntention2</i>	0,690	>	0,138	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 atau nilai rhitung > rtabel yang mana seluruh indikator/pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Pada

rtabel dilihat berdasarkan banyaknya data (responden) yaitu sebanyak 200 responden dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% yang mana didapatkan nilai rtabel sebesar 0,138.

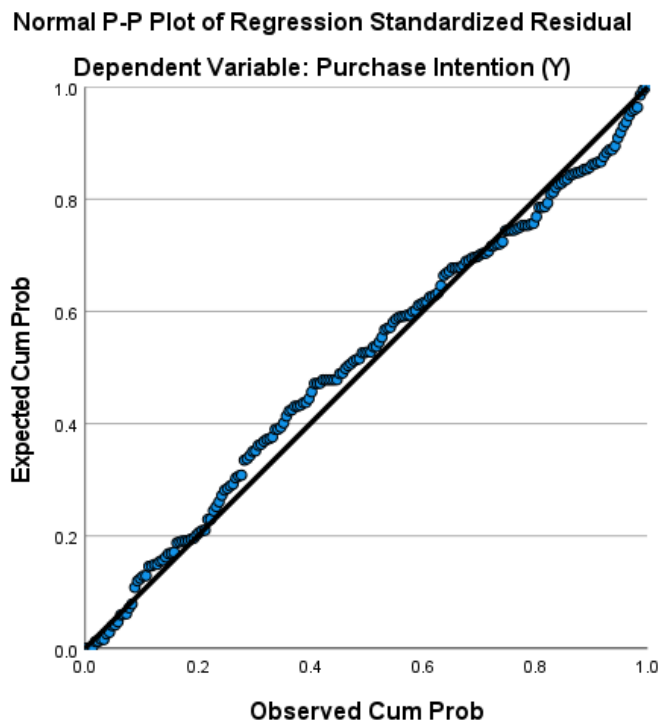
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,867	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,830	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,879	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,857	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i> (X5)	0,893	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,795	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk penelitian sebab, nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel penelitian ini >0,60.

Uji Normalitas

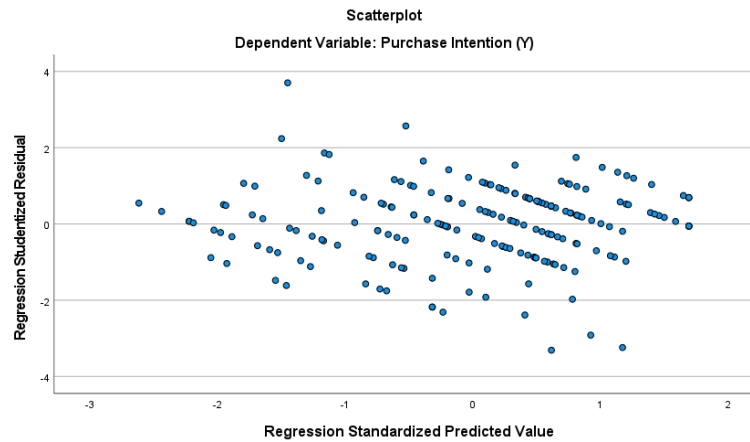


Gambar 2. Grafik Normalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan grafik pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatter Plot

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan *scatter plot* pada gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Brand Awareness (X1)	0,375	2,665	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Association (X2)	0,269	3,723	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,212	4,708	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Loyalty (X4)	0,356	2,812	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Perceived Quality (X5)	0,258	3,875	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 yang mana dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam pemodelan analisis regresi berganda dilakukan pengujian secara serentak/simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F dengan hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ yang berarti secara serentak/simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif $H_0 : \text{minimal terdapat salah satu } \beta_j \neq 0$ dimana $j = 1, 2, \dots, 5$ yang berarti minimal terdapat salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai untuk uji F didapatkan *p-value* sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 didapatkan keputusan tolak H_0 yang berarti minimal terdapat salah satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Secara Parsial

Variabel	$\hat{\beta}_j$	SE($\hat{\beta}_j$)	t	P-Value	Keputusan
Koefisien	0,295	0,242	1,219	0,224	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,122	0,078	1,572	0,118	Tidak Signifikan
<i>Brand Association</i> (X2)	0,103	0,110	0,941	0,348	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i> (X3)	-0,076	0,125	-0,061	0,543	Tidak Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,632	0,079	8,024	0,000	Signifikan
<i>Brand Perceived Quality</i> (X5)	0,068	0,116	0,582	0,562	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh secara nyata. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hipotesis $H_0 : \beta_j = 0$ yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis alternatif $H_1 : \beta_j \neq 0$ dimana $j = 1, 2, \dots, 5$ yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4 didapatkan bahwa tolak H_0 untuk variabel *brand loyalty* dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha = 0,1$. Dengan tingkat signifikansi 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan/jelas terhadap variabel niat beli/*purchase intention*.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di angka nol sampai satu. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error Estimasi
0,763	0,582	0,572	0,676

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,572, artinya variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *brand image* (X3), *brand loyalty* (X4), dan *brand perceived quality* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli/*purchase intention* (Y) sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 0,295 + 0,122X_1 + 0,103X_2 - 0,076X_3 + 0,632X_4 + 0,068X_5$$

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Produk Merek Samsung

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,118 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak, yang berarti bahwa “*brand awareness* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli”.

Kualitas produk yang di miliki oleh suatu *brand* dapat membuat konsumen teringat kepada suatu *brand* tersebut. Ketika konsumen menyadari *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya, *brand* Samsung lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Dalam kasus ini, *brand* Samsung harus terus meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan *brand* lainnya. Agar dapat meningkatkan *brand awareness*, adapun saran yang diberikan adalah lebih responsif terhadap kritik dan saran dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji kuesioner, responden familiar terhadap *brand* Samsung. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Arief (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi pada produk suatu *brand smartphone* tidak menjadi pertimbangan mereka untuk menentukan minat dalam membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramitha (2021) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian Hadi dan Keni (2022) juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Association* terhadap Niat Beli Produk Merek Samsung

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,348 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_2 ditolak, yang berarti bahwa “*brand association* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli”.

Brand association sangat efektif untuk membantu meningkatkan keadilan suatu merek (Durianto *et al.*, 2004), sehingga *brand association* dapat menjelaskan perbedaan kualitas *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand association* yang kuat akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Maka dari itu *brand* Samsung perlu untuk meningkatkan *brand association*. Hal ini dikarenakan kurangnya asosiasi *brand* Samsung terhadap konsumennya. Informasi yang terdapat pada asosiasi merek sangat berhubungan dengan ingatan konsumen serta dapat mencerminkan gambaran dari merek tersebut. *Brand* Samsung perlu memberikan citra yang baik dengan konsumen agar terikat dalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji kuisoner, responden dapat dengan cepat mengenali karakteristik *brand* Samsung. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Indriyanti (2022) yang menunjukkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan mengenai asosiasi merek pada suatu produk tidak menjadi pertimbangan mereka untuk menentukan minat dalam membeli produk tersebut. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rois *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang *et al.* (2020) yang menemukan bahwa asosiasi merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli Produk Merek Samsung

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,543 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_3 ditolak, yang berarti bahwa “*brand image* diduga tidak berpengaruh positif terhadap niat beli”

Brand image adalah gambaran yang dibawa orang-orang di benak pikiran pada sebuah merek. *Brand image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang dirasakan dan yakini terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. *Brand image* dapat diciptakan sendiri oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *brand* Samsung dapat menciptakan citra yang baik dan berkualitas dengan menyampaikan informasi mengenai *brand* Samsung secara detail kepada pelanggan serta dapat meningkatkan kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil uji kuesioner, *brand* Samsung memiliki pandangan yang baik dari para responden. Namun, hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Keni (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan mengenai citra merek pada produk kecantikan ramah lingkungan tidak menjadi pertimbangan mereka untuk menentukan minat dalam membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahroni dan Manggala (2023) yang menyebutkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian Liyono (2022) juga menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Produk Merek Samsung

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_4 diterima, yang berarti bahwa “*brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli”.

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu *brand*. Ukuran ini menggambarkan mengenai kepastian konsumen apakah tertarik kepada *brand* lainnya atau tidak, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau hal lainnya. *Brand loyalty* merupakan pola pembelian reguler konsumen berdasarkan pada kepuasan terhadap produk tertentu, sehingga untuk memiliki pola yang meningkat, produsen perlu selalu peka terhadap apa yang diinginkan para konsumen. Dalam segi harga, konsumen dapat sangat mempertimbangkan suatu produk dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam niat beli sebuah produk. Berdasarkan hasil uji kuesioner, responden menyukai *brand* Samsung dibandingkan dengan *brand* lainnya. Maka hal ini dapat mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Arief (2022) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan mereka untuk menentukan minat dalam membeli produk tersebut. Penelitian mengenai pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli juga telah dilakukan oleh Wijaya dan Indriyanti (2022), yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sultan *et al.*, 2020).

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Produk Merek Samsung

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,562 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak, yang berarti bahwa “*brand perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli”.

Perceived quality terhadap suatu merek dapat menggambarkan respon para konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas dan kelebihan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Durianto *et al.*, 2004). *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan yang berarti hal ini tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu *brand*. Kualitas *brand* yang diberikan oleh Samsung akan menimbulkan *perceived quality* yang positif atau negatif dalam benak konsumen. *Perceived quality* yang dimiliki *brand* Samsung baik di mata konsumen. Namun, *brand* Samsung perlu untuk terus meningkatkan kualitasnya serta dapat menawarkan berbagai macam produk-produk terbaru agar konsumen menambah persepsi yang baik kepada *brand* Samsung agar minat beli konsumen dapat meningkat. Responden setuju bahwa *brand* Samsung merupakan suatu *brand* yang berkualitas. Namun hal ini tidak mempengaruhi minat responden untuk melakukan pembelian pada *brand* Samsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Arief (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli/*purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dari pelanggan pada suatu produk tidak menjadi pertimbangan mereka untuk menentukan minat dalam membeli produk tersebut. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi dari pelanggan/konsumen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian Rahmawati *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa persepsi dari pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut. Pertama, variabel yang digunakan oleh penulis tentunya belum mencakup keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Maka untuk penelitian dan peneliti selanjutnya penulis berharap dapat mengembangkan variabel agar ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel intervening maupun variabel terikat pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner yang berbentuk formulir *online* juga menjadi tantangan penulis ketika mengambil sampel penelitian khususnya dari segi kemudahan dan petunjuk pengarahannya bagi responden. Sampel dengan jumlah 200 responden merupakan jumlah sampel yang masih relatif sedikit. Maka untuk penelitian selanjutnya penulis berharap dapat dilakukan penelitian pada ruang lingkup responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar serta dapat mencari lebih banyak referensi pada indikator kuesioner guna mendapatkan hasil analisis persepsi konsumen yang lebih baik.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Studi ini menekankan pentingnya loyalitas merek sebagai faktor dominan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Samsung, menyarankan bahwa upaya Samsung harus difokuskan pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang menarik, layanan purna jual yang berkualitas, dan komunikasi efektif nilai produk. Meskipun asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dipersepsikan tidak

menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, Samsung disarankan untuk terus memperkuat elemen-elemen ini melalui pemanfaatan media sosial, penekanan pada inovasi dan kualitas produk, serta strategi segmentasi pasar yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang beragam. Kolaborasi dengan *stakeholder* dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran juga diperlukan untuk memastikan pertumbuhan merek yang berkelanjutan dan peningkatan niat beli di kalangan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap niat beli konsumen produk Samsung. Dari hasil penelitian ini dapat di tarik kesimpulan yaitu *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Sedangkan untuk *brand awareness*, *brand association*, *brand image*, dan *brand perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk dari merek Samsung. Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk dari merek Samsung yang berarti produsen dari merek Samsung harus selalu peka terhadap apa yang diinginkan para konsumen sehingga konsumen dapat selalu merasa bahwa produk dari merek Samsung merupakan produk yang paling cocok bagi dirinya. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas dari pihak konsumen terhadap produk dari merek Samsung, sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk dari merek Samsung hingga waktu berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., dan Sherwani, M. (2020) "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation", *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), hlm. 1339–1362. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., dan Ali, A. (2018) "Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach", *Management Decision*, 56(4), hlm. 715–735. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Ansary, A. dan Hashim, N. M. H. N. (2018) "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", *Review of Managerial Science*, 12, hlm. 969–1002. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>.
- Bahroni, I. dan Manggala, H. K. (2023) "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU)", *ECOBISMA (Journal of Economics, Business and Management)*, 10(2), hlm. 146-156.
- Bimantari, C. (2019) "Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, 8(2), hlm. 195-212. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>.
- Büyükdag, N. (2021) "The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media", *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), hlm. 1380-1398.

- Dabbous, A. dan Barakat, K. A. (2020) "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, hlm. 101966. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitingjak, T. (2004) *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuinitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Guha, S., Mandal, A., dan Kujur, F. (2021) "The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), hlm. 339–364. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>.
- Hadi, M. Z. dan Keni, K. (2022) "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), hlm. 254-259.
- Hafez, Md. (2022) "Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness", *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), hlm. 100140. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Le-Hoang, V. P., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., dan Phan, T. N. (2020) "The Relationship Between Brand Equity and Intention To Buy: The Case Of Convenience Stores", *Sao Paulo: Independent Journal of Management & Production*, I J M & P.
- Lee, J. E., Goh, M. L., dan Mohd Noor, M. N. B. (2019) "Understanding purchase intention of university students towards skin care products", *PSU Research Review*, 3(3), hlm. 161–178. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Liyono, A. (2022) "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), hlm. 73-91.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., dan Shahbaz, S. (2013) "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer", *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), hlm. 167–171.
- Muthukannan, P., Tan, B., Chian Tan, F. Ter, dan Leong, C. (2021) "Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian Fintech Ecosystem", *International Journal of Information Management*, 61, hlm. 102403. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102403>.
- Pramitha, T. (2021) "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), hlm. 453-458.

- Prasetyo, A., Sedianingsih, dan Ratnasari, R. T. (2021) "Determinants of Health Visit Appeal Based on Medical Tourism", *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), hlm. 1432–1447.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., dan Ngatno, N. (2023) "Pengaruh Brand Prestige Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), hlm. 131-139.
- Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., dan Kassim, S. (2022) "Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), hlm. 988-1006. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0004>.
- Rois, D. I. N., Yudha, A., dan Riftian, Y. R. (2020) "ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, PRICE, DAN ROLE MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA SEPATU FUTSAL NIKE CR7)", *Edunomika*, 4(1), hlm. 327-337.
- Schivinski, B. dan Dabrowski, D. (2016) "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications*, 22(2), hlm. 189–214. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., dan Ashour, H. (2022) "Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt", *Journal of Marketing Communications*, 28(1), hlm. 38–72. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>.
- Sultan, T., Hasni, M. J. S., dan Raza, A. (2020) "Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha", *Journal of Business & Economics*, 12(2), hlm. 99-110.
- Tan, H., dan Brahmana, R. K. M. R. (2019) "Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee", *AGORA*, 7(1).
- Wei, L. H., Huat, O. C., dan Thurasamy, R. (2023) "The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic", *International Marketing Review*, 40(5), hlm. 1213-1244. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>.
- Wijaya, R. H. dan Indriyanti, I. S. (2022) "Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo di Kota Bekasi", *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), hlm. 87-98.
- Yapa, U. A. S. (2017) "The Impact of Social Media on Brand awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka)", *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(5), hlm. 262-272.
- Yunus, F. F. dan Arief, R. F. (2022) "Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Dan Perceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 9(3), hlm. 1816-1832.