

**Brand Trust, Awareness, dan Loyalty sebagai Penggerak Brand Equity
pada Pasar Smartphone**

Lintang Shafa Adisti, Siti Nurlaela

Universitas Esa Unggul

alintangshafa29@gmail.com, siti.nurlaela@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Fierce competition in the smartphone industry requires companies to strengthen brand equity to maintain competitiveness and build long-term relationships with consumers. This study aims to analyze brand awareness, brand image, perceived quality, brand association, brand loyalty, and brand trust on brand equity in the smartphone industry. A quantitative approach was used in this study with multiple linear regression analysis techniques taken based on data from 111 respondents. The results of this study show that brand awareness, brand loyalty, and brand trust have a positive influence on brand equity, while brand image, brand association, and perceived quality do not have a significant influence. These findings confirm the importance of brand trust, brand awareness, and brand loyalty as factors that can strengthen brand equity. Therefore, companies are advised to focus on increasing consumer trust, maintaining consumer loyalty, and strengthening sustainable promotions or advertising to maintain competitiveness in the smartphone market.

Keywords: Brand awareness, Brand image, Perceived quality, Brand association, Brand loyalty, Brand trust, Brand equity

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri *smartphone* menuntut perusahaan untuk memperkuat *brand equity* guna mempertahankan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand awareness, brand image, perceived quality, brand association, brand loyalty, dan brand trust* terhadap *brand equity* dalam industri *smartphone*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis regresi linear berganda yang diambil berdasarkan data dari 111 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness, brand loyalty, dan brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, sementara itu *brand image, brand association, dan perceived quality* tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand trust, brand awareness, dan brand loyalty* sebagai faktor yang dapat memperkuat *brand equity*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga loyalitas konsumen, serta memperkuat promosi atau iklan yang keberlanjutan guna menjaga daya saing di pasar *smartphone*.

Kata kunci: Kesadaran merek, Citra merek, Kualitas yang dirasakan, Asosiasi merek, Loyalitas merek, Kepercayaan terhadap merek, Nilai merek

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi menjadi bidang usaha yang banyak diminati karena potensinya yang luar biasa, salah satu produk utamanya adalah *smartphone* (Ermalina, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* di tengah persaingan pasar juga berdampak pada berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran, metode pembayaran, perilaku konsumen, hingga gaya hidup masyarakat (Shabrina, 2019). Ketatnya persaingan antar pelaku usaha mendorong setiap perusahaan untuk memaksimalkan aset yang dimiliki demi menjaga kelangsungan bisnis (Galaiti *et al.*, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, khususnya di industri *smartphone*, membangun dan mempertahankan hubungan kuat antara merek dan konsumen menjadi kunci keberhasilan (Na *et al.*, 2023).

Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, iklan dan promosi menjadi strategi pemasaran utama bagi merek untuk menyampaikan janji atau klaim atas produk yang diiklankan. Sebab itu, penting untuk sebuah merek untuk mampu memenuhi janji tersebut guna membangun *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat (France *et al.*, 2025). *Brand equity* berfungsi sebagai aset strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing di pasar (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bahkan, *brand equity* akan menciptakan manfaat untuk masa yang akan datang dengan cara menekankan nilai merek dibandingkan hanya fokus pada penjualan jangka pendek (Shaalan *et al.*, 2022). Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian terkait *brand equity* dalam industri *smartphone*. Namun demikian, *brand equity* tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu ditopang oleh elemen lain seperti *brand awareness* (kesadaran merek). Tingkat *brand awareness* yang tinggi terlihat dari kapasitas konsumen secara spontan dapat mengidentifikasi suatu merek secara spesifik dalam sebuah kategori produk tertentu, yang menunjukkan kekuatan dan dominasi merek tersebut di benak konsumen dibandingkan para pesaingnya (Yusuf, 2018).

Selain *brand awareness*, *brand association* (asosiasi merek) juga memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk asosiasi konsumen terhadap suatu produk. *Brand association* akan membentuk makna khusus di benak konsumen terkait kualitas, reputasi dan harga yang berhubungan dengan *brand equity* (Peggy & Muthohar, 2023). Prasetyo *et al.* (2021), menegaskan bahwa *brand association* berkaitan erat dengan preferensi dan ketidaksukaan konsumen. Semakin kuat *brand association* yang terbentuk, semakin tinggi pula posisi merek tersebut di pasar (Ali *et al.* (2018). Berbeda dengan *brand association*, *brand image* (reputasi merek) mencerminkan keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Saat *brand image* dipersepsikan positif, mereka akan lebih mudah menerima dan menyukai merek tersebut (Ali *et al.*, 2018). Suatu cara agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensi dan tumbuh secara berkelanjutan di pasar yang penuh persaingan, perusahaan perlu menciptakan keunggulannya produknya serta memperluas pangsa pasar produknya (Saputra, 2022). Oleh karena itu, membangun

brand image yang konsisten dan tetap positif untuk para konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa *brand image* yang positif dan kekuatan merek yang baik, perusahaan akan kesulitan untuk menarik konsumen baru maka akan berdampak dengan keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Bernarto *et al.*, 2020).

Selain itu, *brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat komitmen konsumen untuk tetap memilih merek yang sama, meskipun terdapat perubahan fitur maupun harga pada merek-merek pesaing dalam kategori produk yang serupa (Lee *et al.*, 2019). Salah satu faktor terbentuknya *brand equity* karena *perceived quality* (kualitas yang dirasakan konsumen). *Perceived quality* dapat dikategorikan sebagai salah satu aset yang penting bagi suatu merek agar dianggap mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang tahan lama dan berkelanjutan (Azzahra *et al.*, 2023). *Perceived quality* juga mampu memberikan nilai positif bagi perusahaan, khususnya di pasar *digital* (Lee *et al.*, 2019). Merek/perusahaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk di luar manfaat fungsionalnya, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan *brand trust*, *brand loyalty*, *perceived quality*, serta tingkat *brand awareness* terhadap merek tersebut (Thanh, 2012). Lebih lanjut Chinomona & Maziriri (2017) menambahkan, ketika semakin besar rasa percaya konsumen kepada sebuah merek, maka akan semakin tinggi pula potensi terbentuknya hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi *brand equity*, antara lain *brand awareness* (Iglesias & Ind, 2020), *brand image* (Sasmita & Suki, 2015), *perceived quality* (Hudiono, 2022), *brand association* (Hartini & Rizqi, 2023), dan *brand loyalty* (Hidayah & Nugroho, 2023), sebagaimana juga disimpulkan oleh Nag & Gilitwala (2022). Namun, penelitian ini memperluas cakupan dengan memasukkan variabel *brand trust* sebagai salah satu determinan *brand equity*. Membangun dan mempertahankan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sangat penting, karena hal tersebut menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan atau merek dengan konsumennya (Lestari, 2016). *Brand trust* dapat mencakup rasa aman dan keyakinan konsumen yang dinilai mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan dan kepentingannya, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap penguatan *brand equity* (Fauziyah & Masnita, 2024). Selain itu, pemilihan objek penelitian yang berfokus pada pengguna *smartphone* menjadi salah satu pembeda utama dalam studi ini. Fokus tersebut diharapkan akan menambah pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor pemengaruh *brand equity* dalam konteks industri *smartphone*, yang memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan perilaku konsumen yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam literatur sebelumnya, tetapi juga memperkaya perspektif kontekstual melalui pengujian pada merek dengan segmentasi pasar yang khas.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan menyaluruh mengenai kontribusi masing-masing elemen, seperti *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand trust*, dalam membentuk *brand equity*. Selain memberikan kontribusi teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna mempertahankan serta meningkatkan *brand equity*. Dengan *brand equity* yang kuat, perusahaan akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menghadapi kompetisi ketat di pasar *smartphone*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian dengan mengumpulkan data yang terstruktur melalui instrumen pengukuran seperti kuisioner. Pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk mengukur hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pola dalam data. Metode survei dipilih karena dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, serta memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel independen: *brand awareness* (TBA), *brand image* (TBI), *perceived quality* (TPQ), *brand association* (TBASS), *brand loyalty* (TBL), and *brand trust* (TBT) dan sebagai variabel dependennya adalah *brand equity* (TBE).

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan penilaian menggunakan skala Likert 1-5, ketika 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak Setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Menurut Joshi *et al.* (2015), skala Likert ialah metode paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan analisis data yang lebih mudah dan reliabel. Total pengukuran variabel terdiri dari 26 pernyataan. Variabel *brand equity* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Ballester & Alemán (2005). Variabel *brand awareness* dan *brand association* masing masing diukur dengan 3 pernyataan yang diadopsi dari Xia (2023). Variabel selanjutnya yaitu, *brand image* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Chang (2025). Dilanjutkan dengan, variabel *perceived quality* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Ahmad & Sherwani (2015). Selanjutnya yaitu variabel, *brand loyalty* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Banbula (2024). Variabel *brand trust* diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang seluruhnya diadopsi dari Ebrahim (2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Oppo. Untuk pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap sesuai atau relevan dalam konteks penelitian (Wardhana, 2023). Penelitian ini menargetkan responden yang aktif menggunakan *smartphone* merek Oppo dan sudah menggunakan merek tersebut selama 2 tahun dan berdomisili di Jabodetabek dengan

usia diatas 17 tahun. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 111 responden. Jumlah responden mengacu pada ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk penelitian menggunakan SEM, yakni $N = 100 - 150$ (Anderson *et al.*, 1998).

Pretest dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui *Google Forms* yang dibagikan kepada responden pada bulan Juni tahun 2025. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diteliti dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen dibuktikan melalui nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang masing-masing variabel menunjukkan angka $>0,50$, yang mengindikasikan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana seluruh konstruk yang diuji memperoleh nilai $>0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, analisis data utama dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sementara reliabilitasnya diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji-t, di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t-hitung melebihi t-tabel. Selain itu, dilakukan pula analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam data yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah pengguna *smartphone* dari merek Oppo di Jabodetabek. Dari 111 responden, 62,2% adalah perempuan dan 37,8% laki laki, yang berdomisili terbanyak di Bekasi (25,2%) dengan usia responden terbanyak yakni 31-35 tahun (31,5%). Hampir separuh responden menggunakan Oppo dalam rentang 3-4 tahun (41,4%) dengan pekerjaan paling banyak sebagai karyawan (36,9%). Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir yakni SMA/Sederajat (44,1%). Sebanyak 35 (31,3%) responden memiliki *smartphone* Oppo series Reno.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini, keseluruhan instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel. Setelah uji validitas dan reabilitas dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan rangkaian uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dari analisis regresi linear berganda diawali dengan uji normalitas. Menurut Esteban *et al.*, (2001), dengan memanfaatkan metode

simulasi Monte Carlo, kami melakukan evaluasi terhadap nilai kritis dari statistik uji yang relevan, pada tingkat signifikansi (Sig.) >0,05. Tabel 1 menunjukkan nilai Sig pada penelitian ini ialah 0.339 maka dengan ini, dapat diartikan bahwa model ini telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Setelah dilakukan uji normalitas, dilanjutkan dengan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memenuhi uji asumsi klasik pada rangkaian analisis regresi linear. Menurut Ghozali (2011), tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika hasil olah data memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Tabel 1 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada masing masing variabel menghasilkan nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Maka hasil dari hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data penelitian ini.

Selanjutnya, uji heteroskedastitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi ini memiliki residual dengan varian konstan. Uji hetroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak *error* nya (Setyawan *et al.*, 2019). Uji ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Glejser, 1969).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Nama Uji	Pengambilan Keputusan	Hasil			Keterangan
Normalitas	(Sig.) >0,05	0,339			Diterima
Multikolinieritas	Tolerance > 0,100 VIF < 10,00	Model	Tolerance	VIF	
		TBA	0.174	5.755	Diterima
		TBI	0.221	4.534	Diterima
		TPQ	0.172	5.811	Diterima
		TBASS	0.158	6.346	Diterima
		TBL	0.299	3.341	Diterima
Heteroskedastisitas	Sig.>0,05		Sig		
		TBA	0.495		Diterima
		TBI	0.408		Diterima
		TPQ	0.718		Diterima
		TBASS	0.382		Diterima
		TBL	0.266		Diterima
		TBT	0.801		Diterima

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, data kemudian dianalisis menggunakan uji signifikansi parsial (uji-t) untuk mengidentifikasi hubungan variabel independent

secara terpisah terhadap variabel dependen. Pada tahap ini, dilakukan uji signifikansi parsial (uji t) berdasarkan pada dua kriteria yaitu: (1) nilai signifikansi, dimana variabel dianggap berpengaruh secara signifikan jika nilai Sig. < 0,05 (Ghozali, 2011), dan (2) berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel (Wiratna, 2014). Rumus mencari t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$. n= jumlah sampel; k= jumlah variabel; $(0,05/2; 111-6-1) = (0,025; 106) = 1,983$. Tabel 2 hasil uji hipotesis model penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand trust* memiliki nilai Sig. < 0,05 dan t-statistic > dari 1.983, yang mengartikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Sebaliknya, variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *brand association* tidak memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disebutkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

Tabel 2. Hasil Uji T

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Hipotesis	Pengaruh	T Statistic	Sig	Coefficients	Kesimpulan
H1	<i>Brand awareness</i> → <i>Brand equity</i>	2.420	0.017	.371	H1 Diterima
H2	<i>Brand image</i> → <i>Brand equity</i>	-1.286	0.201	-.135	H2 Ditolak
H3	<i>Perceived quality</i> → <i>Brand equity</i>	0.574	0.567	.075	H3 Ditolak
H4	<i>Brand association</i> → <i>Brand equity</i>	-1.124	0.263	-.191	H4 Ditolak
H5	<i>Brand loyalty</i> → <i>Brand equity</i>	2.951	0.004	.265	H5 Diterima
H6	<i>Brand trust</i> → <i>Brand Equity</i>	3.677	0.000	.494	H6 Diterima

Lebih lanjut, Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menentukan apakah beberapa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pengujian ini berdasarkan pada nilai F hitung dan signifikansi (Sig.) di output ANOVA. Tabel 3 yang menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai signifikansi < 0,05. Rumus mencari F tabel = $(k; n-k)$. n = jumlah sampel; k = jumlah variabel; $(6; 111-6) = 2,21$. Hasil menunjukkan bahwa f hitung $42.378 > f$ tabel 2,21, maka secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

Tabel 3. Hasil Uji F

Sumber: Data diolah penulis (2025)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.604	6	111.267	42.378	.000 ^b
	Residual	273.062	104	2.626		
	Total	940.667	110			

a. Dependent Variable: TBE

b. Predictors: (Constant), TBT, TBL, TBI, TBA, TPQ, TBASS

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model analisis regresi linear berganda. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwasannya nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa secara bersama- sama, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand trust* dapat menjelaskan 71% dari variabilitas variabel *brand equity*. Sementara itu, sekitar 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.693	1.620

a. Predictors: (Constant), TBT, TBL, TBI, TBA, TPQ, TBASS

b. Dependent Variable: TBE

Pembahasan

Temuan dari analisis hipotesis dalam studi ini mengindikasikan bahwa *brand trust* menjadi faktor dominan yang memengaruhi pembentukan *brand equity* di kalangan pengguna *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Temuan ini juga menegaskan bahwa *brand trust* terhadap merek memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan kekuatan *brand equity*. *Brand trust* dalam konteks penelitian ini tercermin dari persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas merek dalam menyampaikan informasi dan memenuhi klaim yang dijanjikan. Persepsi kepercayaan konsumen terhadap Oppo muncul karena kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan harapan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, *brand trust* juga terbentuk dari persepsi konsumen bahwa Oppo mampu menepati janjinya secara nyata. Janji-janji merek yang disampaikan melalui iklan dan promosi, terbukti meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap merek Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya membuat klaim, tetapi perusahaan juga harus terus berupaya konsisten dalam menghadirkan produk yang relevan dengan keinginan serta tuntutan pasar. Secara keseluruhan, *brand trust* terbentuk melalui

proses interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Semakin besar usaha merek dalam memahami dan memenuhi harapan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbangun. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Haudi *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang erat dengan *brand equity*. Penelitian sebelumnya yakni Chaudhuri & Holbrook (2001), menyatakan *brand trust* dapat terjadi karena konsumen yang mempercayai merek cenderung memiliki komitmen yang tinggi, lebih toleran terhadap kekurangan kecil, serta memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini ialah pandangan Riyandi & Wulandari (2022), yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand trust* konsumen terhadap suatu merek yang dapat diciptakan oleh perusahaan, maka akan menjadi faktor meningkatnya *brand equity* suatu merek.

Pengaruh positif dari *brand awareness* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar responden sudah mengenal merek Oppo sebagai salah satu pemain besar di pasar *smartphone*, baik melalui promosi, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Merek yang sudah dikenal luas secara tidak langsung memberikan kepercayaan awal kepada konsumen, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian pertama. Di samping itu, faktor lain yang memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *brand equity* adalah tingkat familiaritas konsumen terhadap merek. Konsumen yang terbiasa melihat merek Oppo di berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan televisi, toko fisik, maupun testimoni pengguna lain, cenderung menjalin ikatan emosional yang lebih kuat dan intens dengan merek tersebut. Familiaritas ini menciptakan persepsi positif yang mendalam, sehingga merek menjadi lebih mudah diingat dan dipilih ketika konsumen menghadapi berbagai alternatif produk di pasar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan elemen fundamental atau dasar dalam membangun *brand equity*. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah salah satu komponen utama *brand equity*, karena pengenalan yang tinggi terhadap suatu merek tidak hanya meningkatkan peluang untuk masuk dalam pertimbangan pembelian, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan kualitas merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Keller (2003), juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk memori konsumen dan memudahkan proses pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian ini juga di dukung oleh temuan dari Tariq *et al.* (2017) yang mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Selain *brand awareness*, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Semakin tinggi tingkat *brand loyalty* yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu

merek, maka akan meningkatkan *brand equity* pada merek tersebut yang akan mendongkrak penjualan produk. Oleh karena itu, penting bagi Oppo untuk secara konsisten membaca dinamika kebutuhan pasar khususnya pada sektor produk *digital* dan menyesuaikan produk serta layanannya agar tetap relevan dan unggul di tengah kompetisi pasar khususnya di Indonesia. *Brand loyalty* dalam konteks ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek Oppo. Responden yang telah menggunakan produk Oppo dalam jangka waktu yang cukup lama, terutama dalam rentang 3–4 tahun, menunjukkan adanya hubungan emosional dan fungsional yang stabil dengan merek. Konsumen melakukan pembelian ulang bukan hanya karena kepuasan yang bersifat sementara, melainkan karena mereka meyakini bahwa merek tersebut secara berkelanjutan mampu memenuhi ekspektasi nilai. *Brand loyalty* juga mengindikasikan bahwa konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek pesaing, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Selain perilaku pembelian ulang, komitmen konsumen terhadap merek menjadi indikator penting dari *brand loyalty*. Komitmen ini terlihat dari sikap konsumen yang tetap mempertahankan merek yang sama meskipun terdapat gangguan kecil, perubahan tren, atau promosi dari pesaing. Konsumen Oppo menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap merek yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Mereka mempercayai bahwa merek ini memahami kebutuhan mereka dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dalam jangka panjang. Lebih lanjut, *brand loyalty* tercermin dari kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal demi terus menggunakan produk dari merek yang sama. Dalam konteks pasar *smartphone* yang kompetitif, keputusan untuk tetap memilih Oppo meskipun ada merek lain yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga lebih rendah menjadi bukti bahwa konsumen menilai merek Oppo memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang terbentuk bukan hanya sekadar keterbiasaan, tetapi juga pandangan konsumen mengenai keunggulan tambahan yang ditawarkan oleh merek. Temuan ini sejalan dengan teori dari Oliver (1999), yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan preferensi mereka terhadap suatu merek, meskipun dihadapkan pada tekanan situasional dan pemasaran dari pesaing.

Di sisi lain, meskipun loyalitas konsumen terbukti memiliki peranan penting dalam memperkuat nilai suatu merek, temuan dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Oppo ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* memang secara langsung tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Sasmita & Suki (2015), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* bersifat relatif dan dapat berubah tergantung pada konteks tertentu, tergantung pada persepsi konsumen, strategi komunikasi yang diterapkan konsumen, serta tingkat

keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Salah satu alasan mengapa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dalam penelitian ini adalah karena persepsi positif terhadap merek, seperti ketenaran dan citra yang baik, tidak selalu diikuti oleh keterikatan emosional atau keputusan pembelian. Konsumen mungkin mengenal Oppo sebagai merek populer dan disukai, namun hal itu belum tentu membentuk loyalitas atau kepercayaan yang mendalam. *Brand image* yang tidak didukung oleh pengalaman langsung dan nilai fungsional yang nyata cenderung hanya membentuk kesan permukaan tanpa berdampak signifikan pada *brand equity*. Temuan ini mencerminkan bahwa popularitas merek saja tidak cukup. Hal ini sejalan dengan penelitian Faircloth *et al.* (2001), yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai perantara dan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity*, tergantung pada pengalaman dan konteks konsumen.

Sama dengan *brand image*, *perceived quality* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Oppo. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa sikap konsumen di dalam konteks industri *smartphone*, khususnya di segmen pasar *digital*, *perceived quality* belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk nilai suatu merek. Dengan kata lain, faktor-faktor emosional atau simbolik seperti *brand image* dan *perceived quality* tidak serta-merta mampu meningkatkan kekuatan merek yang memengaruhi *brand equity* suatu merek di benak konsumennya. Hal ini dapat terjadi karena *perceived quality* di pasar *smartphone* saat ini cenderung homogen. Mayoritas merek sudah mampu menawarkan produk dengan fitur dan teknologi yang serupa, sehingga kualitas tidak lagi menjadi pembeda utama. Konsumen mungkin menilai bahwa Oppo memiliki produk yang berkualitas baik, namun jika kualitas tersebut tidak dianggap lebih unggul secara signifikan dibanding pesaing, maka *perceived quality* hanya akan berperan sebagai nilai dasar tanpa menciptakan keterikatan emosional atau preferensi khusus terhadap merek. Sebagaimana yang dikatakan oleh Zeithaml (1988), *perceived quality* merupakan tingkat penilaian yang diberikan konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk, namun bukan penilaian objektif, melainkan subjektif dan sangat bergantung pada ekspektasi dan pengalaman pribadi konsumen. Lebih lanjut, menurut Aaker (1991), *perceived quality* memang merupakan salah satu indikator utama dalam membentuk *brand equity*, namun pengaruhnya akan kuat hanya ketika kualitas tersebut dianggap berbeda secara jelas dan konsisten oleh konsumen. Jika konsumen tidak menemukan diferensiasi yang signifikan dari sisi kualitas, maka kontribusi *perceived quality* terhadap *brand equity* akan melemah. Hal ini sejalan dengan temuan dari Keller (2003), yang menyatakan bahwa *perceived quality* yang tidak diikuti oleh pengalaman nyata atau kepuasan emosional cenderung hanya menjadi persepsi dangkal, yang sulit mengarah pada penguatan *brand equity*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Desta & Amantie (2024), yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Konsumen mungkin menilai Oppo cukup berkualitas, namun jika tidak dirasakan lebih unggul dibanding pesaing, maka

perceived quality hanya menjadi nilai dasar tanpa menciptakan keterikatan emosional.

Variabel terakhir pada penelitian ini ialah *brand association*. Dimana indikator yang diuji mencakup rasa bangga terhadap merek, kesesuaian merek dengan karakteristik dan kepribadian konsumen, serta kemudahan dalam mengenali dan mengingat logo merek. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* Oppo. Aaker (1991), menyatakan bahwa *brand association* berfungsi sebagai cara konsumen memahami dan mengingat merek, sekaligus membedakan satu merek dari merek lainnya. Namun, ia juga menekankan bahwa kekuatan asosiasi tersebut bergantung pada kedalaman dan relevansi asosiasi di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, meskipun konsumen Oppo mungkin merasa merek tersebut mudah dikenali dan sesuai dengan identitas mereka, asosiasi tersebut belum membentuk keterikatan yang kuat atau mendorong loyalitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller (1993), yang menyatakan bahwa hanya *brand association* yang kuat, positif, dan unik yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Asosiasi yang bersifat umum atau tidak relevan dengan pengalaman nyata konsumen cenderung memiliki efek yang lemah terhadap persepsi merek secara keseluruhan. Jika tidak dibarengi dengan pengalaman yang memuaskan atau interaksi yang konsisten, maka asosiasi tersebut hanya menjadi persepsi pasif yang tidak mendorong tindakan. Hal ini menjelaskan *brand association* yang terbentuk belum mampu menciptakan diferensiasi emosional atau keunggulan simbolik yang membedakan Oppo dari merek lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi dari Supiyandi *et al.* (2022), membuktikan bahwa *brand association* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sasmita & Suki (2015), menyatakan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Perbedaan hasil ini dapat mengindikasikan bahwa pengaruh *brand association* dapat sangat bergantung pada konteks pasar, segmentasi dan karakteristik konsumen, serta strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam pasar yang lebih emosional dan tersegmentasi, di mana konsumen memiliki keterikatan kuat terhadap simbol-simbol merek, *brand association* bisa menjadi pendorong utama dalam memperkuat *brand equity*.

Namun dalam konteks Oppo, tampaknya konsumen lebih berorientasi pada pengalaman fungsional dan rasional daripada aspek simbolik yang membentuk hubungan emosional dengan merek. Artinya, bahwa pendekatan komunikasi secara emosional yang lebih dalam belum sepenuhnya diterapkan atau belum berhasil menjangkau mayoritas target pasar Oppo.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna *smartphone* Oppo di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* konsumen memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan kekuatan *brand equity*, terutama melalui persepsi konsumen mengenai kejujuran merek, pemenuhan janji, serta konsistensi merek antara klaim dan promosi produk. Selain itu, *brand awareness* juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity*. Konsumen yang telah mengenal dan familiar dengan merek Oppo cenderung membentuk persepsi awal yang positif, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity*. *Brand loyalty* juga terbukti memberikan pengaruh positif, di mana perilaku pembelian ulang, komitmen terhadap merek, dan kesediaan untuk membayar lebih merupakan wujud keterikatan emosional dan fungsional konsumen terhadap merek Oppo. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image*, *perceived quality*, dan *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek simbolik seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap merek belum cukup kuat untuk mendorong pembentukan *brand equity* jika tidak disertai dengan pengalaman aktual yang memuaskan dan bernilai. Dalam konteks persaingan pasar *smartphone* yang ketat, di mana kualitas dan fitur cenderung seragam antar merek, konsumen lebih mengutamakan faktor emosional seperti kepercayaan dan loyalitas, dibanding sekadar persepsi permukaan terhadap merek.

Meskipun hasil penelitian ini memberikan gambaran yang menarik mengenai faktor faktor yang memengaruhi *brand equity*, namun masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi dan pengembangan penelitian selanjutnya. Diantaranya adalah terbatasnya jumlah responden yang belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen Oppo di berbagai daerah dan segmen pasar karena penelitian ini hanya dilakukan di Jabodetabek. Fokus penelitian yang terbatas pada *brand equity* juga menjadi keterbatasan dalam menggambarkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, termasuk dari berbagai latar belakang demografis dan geografis. Selain itu, dapat ditambahkan variabel lain seperti *customer experience* dan *perceived value*, yang terbukti memiliki peran penting untuk memperkuat *brand equity*, terutama dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif. Variabel-variabel ini dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap pembentukan *brand equity* pada suatu merek. Atau dapat mempertimbangkan untuk dapat meneliti dengan menambahkan faktor lain seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) karena di era *digital* saat ini, persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh ulasan dan opini konsumen yang tersebar di media sosial, forum, maupun situs ulasan. Variabel e-WOM

dapat menjadi faktor eksternal yang sangat kuat dalam membentuk *brand equity*, terutama untuk konsumen baru.

Oppo perlu memfokuskan strategi pemasaran dan komunikasi mereknya pada upaya membangun serta menjaga *brand trust* dan *brand loyalty*. Pada konteks ini, penting bagi Oppo untuk menanamkan *brand trust* konsumen melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten dalam seluruh saluran promosi dan layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa klaim yang disampaikan melalui iklan, promosi produk, maupun testimoni pelanggan benar-benar dapat dibuktikan melalui pengalaman nyata konsumen. *Brand trust* yang terbangun dari kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual menjadi aset penting untuk mempertahankan posisi merek di benak konsumen. Selain menjaga *brand trust*, perusahaan juga perlu memperkuat *brand loyalty* konsumen dengan cara menciptakan pengalaman yang memuaskan secara berkelanjutan. Oppo dapat memperkuat *brand loyalty* dengan menerapkan strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas, pemberian insentif untuk pembelian berulang, serta pengembangan layanan purna jual yang responsif dan solutif. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan jangka panjang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi pribadi kepada lingkungan sosial mereka. Dengan demikian, memperkuat loyalitas menjadi strategi yang bukan hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperluas pasar secara organik. Peningkatan *brand awareness* juga harus menjadi prioritas, terutama untuk memperluas basis konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif. Oppo dapat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk memperkuat merek. Pendekatan seperti influencer marketing, kampanye media sosial yang interaktif, *sponsorship*, hingga kolaborasi dengan *e-commerce* dapat meningkatkan nilai merek secara luas dan menyeluruh. Perusahaan juga perlu menyesuaikan pesan merek dengan karakteristik segmen pasar yang dituju, agar komunikasi lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (1991). Managing *Brand equity*. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Ahmad, F., & Sherwani, N. U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of *Brand equity* of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p59>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715– 735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Anderson, J. C., Kellogg, J. ., & Gerbing, D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *European Journal*

of *Internasional Management*, 103(4), 411–423.
<https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.114662>

Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na'im, A., & Mawardi, M. W. (2023). *The Effect of Perceived quality, Brand awareness, and Brand association in Building Brand loyalty Among Young Consumers*. December 2023.
<https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341053>

Banbula, J. (2024). Effects of *Brand awareness, Brand association, Perceived quality, and Brand loyalty* on Overall *Brand equity* in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>

Chang, J. (2025). The mediating role of *brand image* in the relationship between storytelling marketing and purchase intention : case study of PX mart. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand trust* and brand affect to brand performance: The role of *brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of *brand awareness, brand association* and product quality on *brand loyalty* and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomfcfbisa>

Desta, E., & Amantie, C. (2024). Investigating the Relationship Between *Brand equity* and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 13(2), 21–35. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20241302.11>

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on *Brand equity* and *Brand loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Ermalina. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11–20.

Esteban, M. D., Castellanos, M. E., Morales, D., & Vajda, I. (2001). Monte carlo comparison of four normality tests using different entropy estimates. *Communications in Statistics Part B: Simulation and Computation*, 30(4), 761–785. <https://doi.org/10.1081/SAC-100107780>

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and *Brand image* on *Brand equity*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>

- Fauziyah, R. N., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing Activities Terhadap *Brand trust*, *Brand Love*, *Brand equity* Pada Sektor Perbankan di Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(5), 753–763.
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). *Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development*. *Journal of Business Research*, 192(February), 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Galaitzi, S. E., Pinigina, E., Keisler, J. M., Pescaroli, G., Keenan, J. M., & Linkov, I. (2023). Business Continuity Management, Operational Resilience, and Organizational Resilience: Commonalities, Distinctions, and Synthesis. *International Journal of Disaster Risk Science*, 14(5), 713–721. <https://doi.org/10.1007/s13753-023-00494-x>
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartini, H., & Rizqi, R. M. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian *Smartphone* Dilihat Dari Variabel Ekuitas Merek Dan Celebrity Endorse Di Kabupaten Sumbawa. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 7(1), 80–90. <https://doi.org/10.22437/titian.v7i1.25075>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Hudiono, R. (2022a). *Brand association, Brand loyalty, Brand image Dan Perceived quality* Pada *Brand equity* Di Labuan Bajo. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 423, 11(2).
- Hudiono, R. (2022b). Young consumers' insights on *brand equity*: Effects of *brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710–720. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and *brand equity*. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lestari, T. D. (2016). Pengaruh *Brand trust* Dan Customer Satisfaction Terhadap *Brand loyalty* Di Indonesia (Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–14. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/108953>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of *Brand trust* and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on *Smartphones* in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting *brand equity*. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge – A Review. *Whence Consumer Loyalty?*, 63, 519–524.
- Peggy, & Muthohar, M. (2023). Pengaruh *Brand equity* terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 178–193.
- Prasetyo, A., Ratnasari, R. T., & Sedianingsih. (2021). Determinants of Health Visit Appeal Based on Medical Tourism. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 477–486. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800663>
- Riyandi, & Wulandari, N. (2022). The Influence of Personal *Brand trust* on. *Community... Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, 14(2), 87–98.
- Saputra, S. (2022). Influence of *Brand awareness*, *Brand image*, *Perceived quality* and *Brand loyalty* on *Brand equity* in Banking Sector. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on *brand equity*: Effects of *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, and *brand image*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based *brand equity* and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38–72. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi *Digital* terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and *Brand awareness* Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of *Brand image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thanh, N. N. D. (2012). Relationships between *Brand awareness*, *Perceived quality*, Trust, Value, Loyalty, and *Brand equity*: A Case Study of Vinamilk brand in Ho Chi Minh, Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, 5(2), 93–100.
- Wardhana, A. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Wiratna, S. (2014). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 19(19), 19.
- Xia, B. (2023). *Customer satisfaction, brand equity, and brand commitment influencing customer loyalty for smartphone brand in bangkok* [Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5935/1/bing.xia.pdf>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of *Brand awareness*, *Brand image*, and *Brand trust* on *Brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yohana, M., Bernarto, I., Margaretha, P. B., Ian N., S., & Masman, R. R. (2020). The Influence of *Brand awareness*, *Brand image*, and *Brand trust* on *Brand loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yusuf, B. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on *Brand awareness*, *Brand image* and *Brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>