

ANALISIS PENGARUH FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DARI PELANGGAN RESTORAN MAKANAN SEHAT

Lady¹⁾, Dionna Flowerensia²⁾, Antony Sentoso³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

¹⁾lady@uib.edu, ²⁾2041236.dionna@uib.edu, ³⁾antony.sentoso@uib.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 merupakan salah satu pencetus untuk masyarakat mulai sadar pentingnya konsumsi makanan sehat. Masyarakat Indonesia perlahan makin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dimulai dari makanan yang masuk ke dalam tubuh. Hal ini berdampak pada jumlah usaha yang semakin bertumbuh dengan menjual produk makanan sehat. Penelitian ini menyelidiki dampak dari kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, dan pemasaran media sosial terhadap niat beli produk makanan sehat, dengan fokus pada peran mediasi brand equity. Data dari 407 responden yang pernah mengkonsumsi produk dari SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, dan Sassy Lettuce dianalisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan brand equity. Menariknya, brand image dan social media marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung yang signifikan dengan brand equity atau purchase intention. Peran loyalitas merek tidak dijelaskan lebih lanjut karena adanya kekhawatiran terkait kriteria validitas. Sebagai kesimpulan, kesadaran merek dan persepsi kualitas muncul sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan pengetahuan merek dan mempromosikan persepsi positif terkait kualitas produk untuk secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui pengaruh mediasi brand equity.

Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand

Abstract

The Covid-19 pandemic has been one of the triggers for society to become more aware of the importance of consuming healthy food. Indonesians are gradually realizing the significance of maintaining health, starting with the food they consume. This has led to a growing number of businesses selling healthy food products. This study investigates the impact of brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and social media marketing on purchase intention for healthy food products, with a focus on the mediating role of brand equity. Data from 407 respondents who have consumed products from SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, and Sassy Lettuce were analyzed. The findings reveal that brand awareness and perceived quality have a significant positive relationship with brand equity. Interestingly, brand image and social media marketing did not show a direct or indirect significant relationship with brand equity or purchase intention. The role of brand loyalty is not extensively discussed due to validity criteria concerns. In conclusion, brand awareness and perceived quality emerge as pivotal factors influencing consumer purchase intention. The study highlights the importance of enhancing brand knowledge and promoting positive perceptions of product quality to indirectly boost purchase intention through the mediating influence of brand equity.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand

1. PENDAHULUAN

Di tengah masa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sekali pelaku usaha menu makanan sehat menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Berbagai macam produk makanan sehat dari segala jenis merek telah banyak ditemui di kalangan masyarakat, terutama bagi warga sekitar Kota Batam yang terdapat menu makanan sehat dari SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, Sassy Lettuce, dan masih banyak lainnya. Seluruh jenis merek ini secara sama menawarkan produk olahan yang dapat menunjang kebutuhan gizi masyarakat agar lebih memiliki pola gaya hidup sehat meskipun sedang menghadapi pandemi Covid-19. Batam merupakan kota industri yang terbilang maju. Hal ini dapat dilihat dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pesatnya pertumbuhan ekonomi Batam ditinjau dari segi konstruksi, transportasi dan tempat wisata, dan penyediaan akomodasi makan dan minum (Valensia & Tanberius, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang cepat memicu pelaku usaha untuk mencoba peruntungan dengan menjalankan usahanya di Batam (Sihombing & Ningsih, 2021).

Banyaknya jenis merek menu makanan sehat membuat warga Kota Batam selama masa pandemi Covid-19 hingga saat ini masih selalu memperhatikan dan membandingkan dari produk merek satu dengan lainnya. Tujuannya untuk mengetahui merek produk makanan sehat terbaik yang cocok untuk memenuhi kebutuhan gizi pelanggan. *Brand equity* (BE) ialah digunakan untuk merujuk pada pemikiran yang dapat diperoleh dari konsumen untuk merek dan bisa diukur berdasarkan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut (Budiman & Novella, 2021). BE dimaksudkan untuk nilai atau aset terkait merek dan produk itu dibangun dengan menyenangkan emosi, mempertimbangkan dan berperilaku terhadap pembelian produk dari pelanggan (Arshad & Victor, 2020). Aspek lain dari BE adalah bahwa perusahaan perlu memodifikasi atau memperbaikinya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Keller dan Brexendorf, 2019).

Upaya meningkatkan adanya BE dengan harapan agar *purchase intention* (PI) dapat ikut optimal. Sebagaimana, PI merupakan kemungkinan daripada seorang pelanggan atau konsumen memilih ataupun melakukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan (Veronica & Lady, 2023). Hal ini sepatutnya dengan hasil dari analisis yang membeberkan fakta bahwa BE dapat berimbas positif signifikan baik secara simultan dan parsial pada PI (Kusmawati et al., 2019). Bila BE dapat dimaksimalkan, maka potensi penjualan produk yang ditawarkan akan meningkat serta memberikan keuntungan. Sehingga, tak khayal bahwa seluruh pelaku usaha makanan sehat mengupayakan penerapan BE secara efektif. BE diketahui terdiri dari berbagai macam aspek lainnya yaitu BA, PQ, SMMA, BI, dan BL. *Brand awareness* (BA) adalah perasaan sadar yang timbul dalam diri konsumen untuk mengenal dan mengingat produk (Susilowati & Sari, 2020). *Brand image* (BI) adalah pemikiran konsumen akan suatu brand (Susilowati & Sari, 2020). *Brand loyalty* (BL) adalah sikap setia pelanggan kepada merek yang dapat dilihat melalui sikap dan perilaku konsumen (Lee et al., 2019). *Perceived quality* (PQ) adalah perasaan puas akan kualitas barang dan jasa yang lebih baik dibanding sejenisnya yang telah dikonsumsi oleh konsumen (Ali et al., 2020).

Merek produk menu makanan sehat dari SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, dan Sassy Lettuce dalam meningkatkan BE agar membentuk niat pembelian pelanggan dari warga Kota Batam di tengah masa pandemi Covid-19 juga menambah strategi penjualan melalui *social media marketing* (SMMA) yang sesuai hasil pengamatan sebelumnya menunjukkan bahwa SMMA mampu memberikan efek yang secara positif dan signifikan kepada BE. SMMA dapat membantu meningkatkan nilai BE juga karena perkembangan zaman yang semakin maju sehingga pemasaran melalui sosial

media dapat menjadi alternatif pemasaran yang terbaik dan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Adapun SMMA juga telah memudahkan untuk menyampaikan seluruh informasi pada target tujuan, sehingga merek produk menu makanan sehat dari SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, dan Sassy Lettuce melakukan hal yang serupa. Tujuannya yakni untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, memudahkan pelanggan untuk membeli produk, sebagai media iklan pemasaran yang tidak memerlukan biaya mahal, serta dapat bersaing dengan merek produk menu makanan sehat lainnya. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh merek tersebut cukup bersaing di kalangan masyarakat Kota Batam. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan pengamatan terhadap pengaruh dari upaya peningkatan BE yang terbagi menjadi lima elemen yaitu BA, PQ, SMMA, BI, BL melalui penawaran SMMA pada PI warga Kota Batam dalam membeli produk makanan sehat di tengah masa pandemi Covid-19 hingga saat ini dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan makanan bergizi. Merek produk yang telah disadari oleh konsumen perlu untuk ditanamkan kepada para konsumen. Agar dapat menjadi daya minat konsumen untuk dijadikan sebuah merek produk mereka untuk sebagai pilihan yang utama. Adapun BA suatu pertimbangan yang paling utama dalam perilaku konsumen, manajemen periklanan serta manajemen merek.

Dengan adanya kesadaran dari merek produk yang menjadikan suatu kekuatan produk tersendiri dalam pikiran konsumen. Ketika klien sudah mengenal baik akan suatu merek produk untuk diingat untuk dapat menghasilkan kekuatan dari merek produk tersebut. Hal ini sepakat dengan riset yang membuktikan bila BA mampu memberikan efek yang positif secara signifikan kepada BE (Raut et al., 2019). Penelitian lain dilakukan oleh Irpan & Ruswanti (2020) dan (Seliani & Pratomo, 2019) juga sepakat bahwa BA berdampak positif signifikan pada BE. Sürücü et al. (2019), Amelia (2018), Widarti et al. (2021) dan Kabangunan & Hidayat (2023) memberikan konfirmasi terkait adanya dampak yang positif dan signifikan yang di berikan BA terhadap BE Sedangkan Hidayat & Martini (2019) memberikan pernyataan bahwa BA mempunyai efek yang positif dan tidak signifikan pada BE.

H1: *Brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

Pemikiran yang diberikan konsumen terhadap suatu merek disebut BI (K. Keller & Aaker, 1990). Ketika konsumen mempunyai pemikiran positif akan suatu merek, maka BE tersebut juga akan meningkat. Penelitian yang sepakat dengan hal ini dilakukan oleh Yoga et al. (2021), Momen et al. (2020), Pandiangan et al. (2021), Zarei et al. (2022), dan Filieri et al. (2019)

H2: *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

Pada suatu merek produk yang sudah dinyatakan kuat, untuk dapat meningkatkan BE hal yang menjadi faktor utama adalah fokus dalam peningkatan akan BL (Choedon & Lee, 2020). Kekuatan BL mendorong BE untuk terus merangkak naik karena konsumen yang loyal tergolong sulit beralih menggunakan produk lain. Adapun cara untuk dapat menjaga suatu kualitas pada produk dan selalu memberikan inovasi baru serta menjaga komunikasi baik dengan konsumen agar dapat meningkatkan BL. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap BE (Seliani & Pratomo, 2019). Penelitian lain yang juga setuju dengan dampak positif dan signifikan yang diberikan oleh BL terhadap BE dilakukan oleh Amelia (2018), Widarti et

al. (2021), Kabangunan dan Hidayat (2023), Hidayat dan Martini (2019), dan Said dan Asri (2019)

H3: *Brand Loyalty* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

Dengan adanya pengevaluasian fitur preferensial dapat memiliki PQ yang dapat dikatakan cenderung cukup besar dan dengan adanya preferensi yang tinggi maka mengalami adanya tertarik dengan merek merek yang cukup kuat. Terkait penilaian konsumen yang dibentuk setelah konsumen melakukan penilaian dan membandingkan harapan dengan persepsi kinerja layanan berbasis aktual. Dapat disimpulkan bahwa *PQ* mempunyai efek yang positif akan BE (Irpan & Ruswanti, 2020). Hasil penelitian yang juga setuju dengan dampak positif dan signifikan yang diberikan oleh *PQ* terhadap BE dilakukan oleh Amelia (2018), Hidayat dan Martini (2019), Doddy et al. (2020), Zia et al. (2021), Wickremasinghe dan Gamini (2020), dan (Brangsinga & Sukawati, 2019).

H4: *Perceived quality* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

Adanya suatu merek produk dapat melibatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk membangun pengaruh dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi karena sebuah merek harus mempunyai eksistensi secara visual (Negm et al., 2022). Sosial media merupakan ajang untuk mengunggah konten, konten yang dihasilkan perusahaan diproduksi oleh bisnis menggunakan alat media sosial dalam bentuk posting, video, blog, dll (Putra et al., 2021). Dengan adanya media sosial akan membuat lebih mudah konsumen untuk melihat produk yang akan dipasarkan dan menjalin pengaruh dengan konsumen lebih dekat agar dapat meningkatkan laba pada suatu perusahaan. Penelitian yang dan adapun penilaian yang mengungkapkan bahwa persepsi *SMMA* berpengaruh positif pada PI dan BE yang telah sesuai dengan penelitian (Iqbal et al., 2017). Penelitian Haudi et al. (2022), Koay et al. (2021), dan Zarei et al. (2022) sepakat akan dampak positif dan signifikan yang diberikan oleh *SMMA* terhadap BE.

H5: *SMMA* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*.

BE terdeteksi pada penelitian terdahulu mampu memberikan peran moderasi kepada BA yang dapat berefek kepada PI. Chang et al. (2019) dalam hasil penelitian lainnya juga menyatakan pengaruh moderasi BE terhadap kepercayaan pada situs web penyedia layanan dan berdampak pada PI konsumen (Febrian & Vinahapsari, 2020). Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Azzari dan Pelissari (2020), Goh dan Candy (2022), Nugroho dan Burhani (2019)

H6: *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* secara positif dan signifikan pada *purchase intention*.

BE dapat memberikan peran mediasi terhadap BI kepada PI. BE yang baik akan mendorong kenaikan BI di mata konsumen sehingga PI dapat meningkat. BI yang dinilai baik di mata masyarakat dapat memberikan peningkatan pada PI (Nazarani dan Suparna, 2021). Yuvita et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan *BE* dapat memediasi secara positif BI terhadap PI.

H7: *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *brand image* pada *purchase intention*.

BE dapat memberikan peran mediasi terhadap BL dalam memberi efek pada PI. Ketika ekuitas pelanggan dapat dikatakan baik, maka pelanggan pun akan merasa loyal kepada merek tersebut sehingga kemungkinan terjadi kenaikan akan PI akan semakin tinggi. BL mempunyai pengaruh yang signifikan positif pada PI (Fenetta & Keni, 2020). Hasil

penelitian ini juga ditemukan oleh Goh dan Candy (2022), Nugroho dan Burhani (2019), dan Goyal & Verma (2022).

H8: *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *Brand loyalty* pada *purchase intention*.

BE dapat memberikan peran mediasi terhadap *PQ* dalam memberi efek pada *PI*. BE yang baik akan memberi dorongan pada pelanggan yang dapat memicu kualitas persepsi yang baik dalam diri pelanggan tersebut sehingga berefek pada meningkatnya *PI*. *PQ* mempunyai efek yang signifikan positif pada *PI* (Al Fatikh & Widodo, 2019). Penelitian Goh dan Candy (2022) dan Nugroho dan Burhani (2019) juga menemukan hasil serupa.

H9: *Brand equity* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* pada *purchase intention*.

BE sanggup berperan dalam memediasi *SMMA* agar *PI* dapat meningkat (Al-Hanaan et al., 2023). Adanya BE dapat membantu *SMMA* bekerja secara maksimal sehingga harapan akan terjadinya peningkatan pada *PI* dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh (Alwan & Alshurideh, 2022) memberikan bukti akan kemampuan BE dalam memediasi efek *SMMA* pada *PI*. Penelitian yang dilakukan oleh Wangpo dan Wangmo (2022) menemukan BE mampu memediasi pengaruh *SMMA* secara signifikan terhadap *PI*.

H10: *Brand equity* mampu memediasi *SMMA* pada *purchase intention*.

BE ialah digunakan untuk merujuk pada rasional yang dapat diperoleh dari konsumen untuk merek dan bisa diukur berdasarkan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut (Budiman & Novella, 2021). Untuk menentukan suatu elemen pada suatu kualitas merek dianggap penting agar untuk dapat mengidentifikasi nilai merek dan membuat keputusan pembelian. Hasan et al. (2020) menyimpulkan jika BE berefek positif kepada *PI*. Penelitian lain yang sepakat dengan pernyataan ini dilakukan oleh Sindaru (2019), Puspaningrum (2022), Saribu (2019), Arshad dan Victor (2020), dan Salsabila dan Hasbi (2022).

H11: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif dengan menguji sebab akibat antara *BA*, *PQ*, *BI*, dan *BL* sebagai variabel bebas dengan *BE* sebagai variabel mediasi dan *PI* sebagai variabel dependen secara kuantitatif. Dalam menentukan sampel, penelitian ini memilih *purposive sampling* melalui kuesioner yang disebar secara *online*, yang hanya memilih sampel dengan ketentuan yang sesuai yakni masyarakat yang pernah mengonsumsi produk *SaladBar* by *HadiKitchen*, *Yellow Fit Kitchen*, *Grain Eat*, *Paulunchbox*, dan *Sassy Lettuce*. Metode

Pemanfaatan sumber data primer digunakan peneliti dalam menuntaskan penelitian ini. Pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden di kota Batam sejumlah 407. Kuesioner yang disebar ialah langkah yang ditempuh peneliti dalam memenuhi metode pengumpulan data yang terdiri dari himpunan pertanyaan dan pernyataan tertulis yang ditujukan pada responden untuk ditanggapi dengan skala penilaian *likert* yang terdiri dari 5 poin dengan indikasi angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pengambilan sampel dilakukan pada target masyarakat Kota Batam yang tercatat Badan Pusat Statistik Kota Batam mencapai 1.196.396 penduduk pada tahun 2020. Setelah data berhasil kumpulkan, pengujian yang digunakan untuk menguji riset ini yakni kan program model persamaan struktural atau lebih dikenal dengan nama *SEM-PLS* dengan bantuan program *SmartPLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Deskriptif Statistik				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA	18	30	26,14	2,362
BI	8	20	17,37	1,547
BL	8	20	17,34	1,603
PQ	10	25	21,80	1,845
SMMA	6	15	13,46	1,291
BE	12	30	25,97	2,197
PI	8	20	17,53	1,600
Valid N (listwise)				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.1, BA memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai *mean* sebesar 26,14.. Selanjutnya variabel BI memiliki nilai minimum sebesar 8, maksimum sebesar 20 dan *mean* sebesar 17,37. BL memiliki nilai *mean* sebesar 17,34 dengan nilai maksimum dan minimum masing masing sebesar 20 dan 8.

PQ menunjukkan nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 10 dan 25 dengan nilai *mean* sebesar 21,80. Selanjutnya, variabel SMMA memiliki nilai *mean* sebesar 13,46 dengan nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 6 dan 15. BE memiliki nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 12 dan 30. Nilai *mean* pada BE menunjukkan nilai sebesar 25,97. Variabel PI memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *mean* menunjukkan nilai 17,53.

Analisis Demografi Responden

Tabel 4.2 Demografi Responden Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	155	38,08%
Perempuan	252	61,92%
Total	407	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, ditemukan sebanyak 407 responden dapat dianalisis dalam penelitian ini. Kategori responden menurut jenis kelamin diketahui sebanyak 155 responden (38,08%) merupakan laki-laki sedangkan 252 responden (61,92%) merupakan perempuan. Sehingga mayoritas responden penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

Tabel 4.3 Demografi Responden Kategori Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	136	33,42%
26 – 33 Tahun	124	30,47%
34 – 40 Tahun	82	20,15%
41 – 50 Tahun	56	13,76%
>50 Tahun	9	2,21%
Total	407	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki rentang usia 17 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 136 responden (33,42%). Rentang usia dengan jumlah responden

terbanyak selanjutnya yaitu usia 26 – 33 tahun dengan jumlah 124 responden (30,47%), 34 – 40 tahun sebanyak 82 responden (20,15%), 41 – 50 tahun sebanyak 56 responden (13,76%), dan >50 tahun sebanyak 9 responden (2,21%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden merupakan responden dengan rentang usia dari usia 17 – 25 tahun dan 25 – 33 tahun.

Mayoritas responden berdomisili di Kota Batam dengan jumlah 406 responden atau mewakili 99,75% dari total responden. Sedangkan sisanya merupakan responden yang berdomisili di Jakarta. Responden didominasi dengan tingkat pendidikan S1/S2 dan SMA/SMK. Masing-masing tingkat pendidikan tersebut memiliki 187 (45,95%) dan 136 (33,42%) responden. Sedangkan sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan D3/D4 dan SMP. Terdapat 174 responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Jumlah tersebut mewakili sebanyak 43,75% dari seluruh responden pada penelitian ini. Responden lainnya memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (84 responden), mahasiswa (73 responden), ibu rumah tangga (60 responden), tidak bekerja (12 responden), PNS (3 responden), dan *freelancer* (1 responden). Jumlah responden dengan rentang penghasilan terbanyak merupakan responden yang berpenghasilan Rp4.500.000 – Rp8.000.000 yaitu 120 responden. Rentang penghasilan dengan jumlah responden selanjutnya merupakan responden dengan penghasilan sebesar Rp8.000.000 – Rp25.000.000 sebanyak 104 responden, <Rp4.500.000 sebanyak 103 responden, Rp15.000.000 – Rp25.000.000 sebanyak 43 responden, dan >Rp25.000.000 sebanyak 37%.

Hasil Evaluasi Model

Hasil Uji Validitas *Convergent*

Outer Loadings

Outer loadings merupakan tabel yang menunjukkan faktor dari setiap indikator terhadap variabelnya. Suatu pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* > 0,5 dapat dinyatakan sebagai *valid*. Nilai *outer loadings* pada setiap indikator variabel penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan beberapa indikator variabel tidak memenuhi kriteria dan tidak diikutsertakan pada analisis selanjutnya. Indikator variabel yang di hapus terdiri dari BA1, BA5, BE3, BE4, BE6, BI1, BL4, PI2, PQ4, dan PQ5.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas dilakukan untuk menganalisis tingkat akurasi pernyataan kuesioner dalam suatu penelitian, pengujian ini dapat dilakukan menggunakan *average variance extracted (AVE)*. Penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 407 responden yang di gunakan sebagai sampel penelitian. Nilai yang direkomendasikan sebagai *valid* merupakan nilai *AVE* >0,5. Namun, 0,4 dapat di terima jika nilai *composite reliability* > 0,6 dan validitas konvergen memenuhi syarat (Jansen, 2019). Variabel BL dinyatakan tidak valid sehingga tidak akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
BA	0,538	<i>Valid</i>
BE	0,574	<i>Valid</i>
BI	0,944	<i>Valid</i>
BL	0,481	Tidak <i>Valid</i>
PQ	0,566	<i>Valid</i>
PI	0,583	<i>Valid</i>
SMMA	0,547	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah (2023)

**Hasil Uji Validitas *Discriminant*
Fornell-Larcker Criterion**

Fornell-larcker criterion adalah pengujian yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *AVE* pada setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk untuk menguji validitas *discriminant*. Jika nilai akar kuadrat dari *AVE* setiap konstruk > korelasi antar konstruk maka model dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria pengujian. Seluruh variabel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Heterotrait-Monotrait Ratio adalah rata-rata dari seluruh korelasi indikator lintas konstruk yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda. Nilai *HTMT* yang dinyatakan sebagai *discriminant validity* merupakan nilai *HTMT* < 0,90. Variabel dalam penelitian yang memenuhi kriteria *HTMT*.

**Hasil Uji Reliabilitas
Composite Reliability**

Berdasarkan Tabel 4.12 di bawah ini, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *composite reliability* menunjukkan variabel BA sebesar 0,823, BE sebesar 0,801, BI sebesar 0,981, PQ sebesar 0,796, PI sebesar 0,807, dan SMMA sebesar 0,782. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini telah reliabel dengan nilai *composite reliability* >0,60.

Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability

Pernyataan	Composite Reliability	Keterangan
BA	0,823	Reliabel
BE	0,801	Reliabel
BI	0,981	Reliabel
PQ	0,796	Reliabel
PI	0,807	Reliabel
SMMA	0,782	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Inner Model

Path Coefficients / Direct Effect

Tabel 4.13 Hasil Uji Path Coefficients / Direct Effect

	T Statistics	P Values	Keterangan
BA -> BE	4,198	0,000	Signifikan Positif
BE -> PI	9,829	0,000	Signifikan Positif
BI -> BE	1,825	0,069	Tidak Signifikan
PQ -> BE	3,489	0,001	Signifikan Positif
SMMA -> BE	0,408	0,683	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Indirect effect

Tabel 4.14 Hasil Uji Specific Indirect Effect

Indirect Effect	T Statistics	P Values	Keterangan
BA -> BE -> PI	3,713	0,000	Signifikan Positif
BI -> BE -> PI	1,766	0,078	Tidak Signifikan
PQ -> BE -> PI	3,404	0,001	Signifikan Positif
SMMA -> BE -> PI	0,399	0,690	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13, hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* dapat diterima. Hal ini di karenakan kesadaran

konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan nilai dari merek tersebut. Sehingga ketika konsumen sudah memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek menimbulkan sebuah kelebihan untuk merek produk tersebut. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Raut et al. (2019), Irpan dan Ruswanti (2020), (Seliani & Pratomo, 2019), Sürücü et al., (2019), Amelia (2018), Widyarti et al. (2021) dan Kabangunan dan Hidayat (2023) terkait adanya dampak signifikan positif dari *brand awareness* terhadap *Brand equity*.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *T statistics* < 0,96 dan *P values* > 0,05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* ditolak. Hasil penelitian serupa di temukan oleh Dada (2021) dan Saputra (2022). Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga et al. (2021), Momen et al. (2020), Pandiangan et al. (2021), Zarei et al. (2022), Filieri et al. (2019) yang menemukan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. Sebagaimana dijelaskan oleh Brangsinga dan Sukawati (2019) seharusnya dengan *brand image* yang baik, akan memberikan persepsi pada konsumen bahwa sebuah *brand* menjadi unik dan menonjolkan *brand* yang dimaksud dibandingkan *brand* lainnya.

Hasil uji pada Tabel 4.13 menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* dapat diterima. Hal ini dapat terjadi karena *perceived quality* yang tinggi mengindikasikan bahwa suatu merek memiliki preferensi yang tinggi sehingga dapat menarik konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penilaian yang baik dari konsumen dalam membandingkan harapan dengan persepsinya terhadap sebuah merek mampu meningkatkan *brand equity*. Hasil ini juga ditemukan oleh beberapa peneliti lainnya seperti Amelia (2018), Hidayat dan Martini (2019), Doddy et al. (2020), A. Zia et al. (2021), Wickremasinghe dan Gamini (2020), dan (Brangsinga & Sukawati, 2019).

Hipotesis kelima yang menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* di tolak, karena hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* < 0,96 dan *P values* > 0,05. Hasil penelitian ini juga ditemukan oleh Ebrahim (2020). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* biasanya terjadi dengan adanya media berbasis informasi yang *ter-update* dan mengikuti tren. Namun bertentangan dengan Haudi et al. (2022) Koay et al. (2021), Zarei et al. (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14, Hipotesis keenam yang menyatakan *brand equity* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini di karenakan nilai *T statistics* > 0,96 dan *P values* < 0,05. Hasil ini dapat terjadi karena ketika sebuah merek memperoleh penilaian yang baik dari konsumen dapat meningkatkan kekuatan dari merek sehingga pertimbangan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut akan meningkat. Selain itu, ketika sebuah merek mulai dikenali oleh pelanggannya akan membuka peluang seperti terbentuknya asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzari dan Pelissari (2020), Goh dan Candy (2022), Nugroho dan Burhani (2019) yang menemukan *brand equity* memediasi secara positif pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan *brand equity* mampu memediasi *brand image* terhadap *purchase intention* ditolak. Hal ini di karenakan hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* < 0,96 dan *P values* > 0,05. Namun, hasil pengujian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvita et al. (2019) yang menemukan variabel *brand equity* memediasi pengaruh antara variabel *brand image* dengan *purchase intention* dengan

pernyataannya bahwa nilai merek dari suatu perusahaan dapat meningkat dengan adanya *Brand Image* yang baik sehingga dengan demikian dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat.

Kemudian, hipotesis kesembilan yang menyatakan *brand equity* mampu memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini di karenakan hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* < 0,96 dan *P values* > 0,05. *Brand equity* yang baik akan memberi dorongan pada pelanggan yang dapat memicu kualitas persepsi yang baik dalam diri pelanggan tersebut sehingga berefek pada meningkatnya *purchase intention*. Hasil penelitian yang serupa juga di temukan oleh Al Fatikh & Widodo (2019), Goh dan Candy (2022), Nugroho dan Burhani (2019).

Hipotesis kesepuluh yang menyatakan *brand equity* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* di tolak. Dikarenakan hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* < 0,96 dan *P values* > 0,05. Hasil penelitian ini juga ditemukan oleh Majeed et al. (2021) yang menyatakan interaksi sosial dan hiburan melalui media sosial yang dimediasi oleh *brand equity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil yang di temukan oleh Wangpo dan Wangmo (2022) yang menemukan adanya pengaruh mediasi dari *brand equity* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Terakhir, hipotesis kesebelas yang menyatakan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hal ini di karenakan hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* > 0,96 dan *P values* < 0,05. *Brand equity* merujuk pada rasional konsumen pada sebuah merek yang dapat diukur berdasarkan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Sebuah *brand equity* yang baik dianggap penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga disepakati oleh beberapa peneliti lainnya seperti Sindaru (2019), Puspaningrum (2022), Saribu (2019), Arshad dan Victor (2020), dan Salsabila dan Hasbi (2022).

R Square

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.16, variabel BE memiliki nilai *R square adjusted* sebesar 0,502 serta 0,315 pada PI yang mengindikasikan kemampuan variabel independen mempengaruhi masing-masing variabel yang dipengaruhi secara simultan (*explanatory power*) sebesar 50,2% dan 31,5% secara respektif dengan sisanya yaitu 49,8% dan 68,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji R Square

	<i>R Square Adjusted</i>	Kesimpulan
BE	0,502	Moderat
PI	0,315	Lemah

Sumber: Data Diolah (2023)

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari BA, PQ, BI, BL, dan SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PI pada produk makanan sehat yang dimediasi oleh BE Analisis ini menggunakan 407 sampel yang terdiri dari masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk SaladBar by HadiKitchen, Yellow Fit Kitchen, Grain Eat, Paulunchbox, dan Sassy Lettuce. BA dan PQ masing-masing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap BE.

2. Para pelaku usaha terutama pada bidang makanan sehat perlu memperhatikan pengetahuan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh masing-masing usaha serta harus memiliki citra terkait kualitas produk yang baik dalam rangka meningkatkan nilai merek ataupun produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Sebagaimana dibuktikan pada H11, semakin tinggi BE yang dimiliki, maka akan menghasilkan PI yang lebih tinggi oleh para konsumen. Pemasaran secara meluas, kualitas tinggi pemasaran yang dilakukan serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan penjualan pada usaha yang di jalankan.
4. Di luar dari pengaruh langsung, terdapat pengaruh secara tidak langsung antar BA dan PQ terhadap PI dengan mediasi BE Maka, dengan meningkatkan pengetahuan dan persepsi kualitas pada masyarakat, secara tidak langsung meningkatkan PI konsumen pada produk yang ditawarkan oleh usaha. Secara keseluruhan, maka BA dan PQ menjadi dua faktor utama adanya PI oleh konsumen.
5. BI dan SMMA tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap BE maupun secara tidak langsung pada PI. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
6. Diduga bahwa sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian tidak terlalu memedulikan BI maupun pemasaran media sosial oleh pengusaha *healthy food* di Batam. Variabel BL tidak dijelaskan lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria validitas.

Saran

Penelitian ini hanya mencakup responden yang didominasi berdomisili di Kota Batam, sehingga hasil penelitian yang berbeda dapat terjadi pada wilayah yang berbeda.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini cukup terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *e-Wom*, *trust*, *celebrity endorsement*, dan beberapa variabel lainnya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penemuan penelitian, maka para pelaku usaha maupun manajer pada UMKM mampu menjadikan penelitian sebagai referensi dalam pengelolaan usaha. Seperti halnya pada peningkatan BA dan PQ yang mampu mempengaruhi BE secara positif, dapat diimplementasikan ketika melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha karena adanya pengaruh tidak langsung antar BA dan PQ dengan PI dari pelanggan seperti dengan menyebarluaskan informasi secara lebih masif baik secara digital maupun konvensional melalui pembuatan iklan pada media-media seperti koran digital, e-commerce, penyebaran *flyer* atau bahkan pemasangan banner. Peningkatan pada kualitas pemasaran melalui informasi dan media yang disajikan yang berhubungan serta desain lokasi yang menarik perhatian masyarakat sekitar disertai dengan pemilihan atau ekspansi lokasi yang strategis menjadi beberapa strategi dalam meningkatkan PQ sehingga juga menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa usaha yang dijalankan memiliki kualitas yang baik dan meningkatkan BE dari usaha yang dijalankan dan berpotensi meningkatkan PI pada konsumen karena adanya peningkatan pada BE masing-masing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatikh, B., & Widodo, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dan Keterlibatan Brand Knowledge Sebagai Mediator. *EProceedings of Management*, 6(3).
- Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny, R. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–26.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amelia, S. (2018). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Arshad, R. M., & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A Study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain. *IKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38–51.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity . *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2125–2151.
- Budiman, J., & Novella, D. (2021). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Equity dan Country Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Korea di Kota Batam. *CoMBInES-Conference on Management ...*, 1(1), 2045–2055.
- Chang, K.-C., Hsu, C.-L., Hsu, Y.-T., & Chen, M.-C. (2019). *How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160.
- Dada, M. H. (2021). Impact of Brand association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29–43.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Ratnasih, C. (2020). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions. *Proceedings of The International Conference on Environmental and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19, ICETLAWBE 2020, 26 September 2020, Bandar Lampung, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-9-2020.2302683>
- 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>
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). Brand Equity Is Mediated In Influencing Purchase Intentions On E Commerce. *Journal of Engineering & Management*, 3703, 3703–3710.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>

- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A Cultural Approach to Brand Equity: The Role of Brand Mianzi and Brand Popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376–394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The Relationship Between Brand Engagement, Brand Loyalty, Overall Brand Equity And Purchase Intention. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15.
- Hasan, M., Saeed, N., Scholar, M. P., Munawar, S., Hussain, S., & Afzal, H. (2020). Impact of Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fast Food Industry of Pakistan Impact of Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference: Macro and Micro Perspective from Online Fa. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 19(4), 4458–4471. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764850>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada the Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty To Lazada'S Brand Equity. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 373–380.
- Iqbal, M. K., Raza, A., & Havidz, I. L. H. (2017). An Empirical Study of Factors Effecting Consumer Purchase Intention: A Case from Pakistan. *Proceedings of the 14Th International Conference on Innovation and Management, Vols I \& Ii*, 1643–1647.
- Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(3), 127–134.
- Jansen, J. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–15.
- Kabangunan, R., & Hidayat, A. (2023). Effect of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity On Indomie Products. *Archives of Business Research*, 11(1), 144–155. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13831>
- Keller, K., & Aaker, D. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity* (pp. 1409–1439). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kusmawati, Y., Nainggolan, B. M., & Cyasmoro, V. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara. *Eduturisma*, III(5–6), 1–26.
- 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>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. K. M. A. (2020). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151–169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290–295.
- Negm, E. M., Mohamed, N. B., & Shazley, S. M. Al. (2022). *Investigating The Impact Of Social Media Antecedents On Brand Equity And Online Fashion Purchase Intention*.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 899–920.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Puspaningrum, A. (2022). The Role of Brand Preferences As Mediator The Influence of Brand Equity on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 738–748. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-25>
- Putra, A. H. P. K., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103.
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>
- Said, M., & Asri, A. (2019). The Influence Between Brand Loyalty and Brand Equity on Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty. *Pinisi Business Administration Review*, 1(1), 77–84.
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.
- Saputra, S. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality and Brand Loyalty on Brand Equity in Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 21–26.
- Seliani, A., & Pratomo, L. A. (2019). Antecedents of Brand Equity. *Manajemen Bisnis*, 9(2), 144–157.
- Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2021). Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10542>
- Sindaru, L. M. (2019). The Effect of Brand Equity on Purchase Intention Mitsubishi X-Pander (Study of Consumer in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality And Employee Behavior As Building Blocks Of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39–53.
- Valensia, A., & Tanberius, E. H. (2021). Analisis Pendapatan Regional Kota Batam Melalui Bidang Konstruksi dan Pariwisata. *Kreatif*, 9(1), 15–19.
- Veronica, V., & Lady, L. (2023). Analisis Green Purchase Intention dengan Online Review Sebagai Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1968–1981. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/1490/1139>
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4>
- Wickremasinghe, W. K., & Gamini, L. P. S. (2020). The Mediating Effect of Brand Equity on the Relationship Between Perceived Quality of Care and Loyalty of Customers Towards the Lady Ridgeway Hospital for Children, Colombo. *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2(2), 32. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.37>
- Widyarti, E. T., Prapti, L., & Ariefiantoro, T. (2021). *the Effect of Brand Value , Brand Awareness , Brand*. 18(1), 38–45.
- Yoga, P., Agung, A. A. P., & Widnyana, I. W. (2021). The Role of Brand Equity in Mediation of the Influence of Brand Image and Brand Trust, On the Interest of Prospective Students Choose Bali Tourism Polytechnic. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 12(8), 20434–20442.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091.