

## Peran Variabel Ekuitas Merek dan Celebrity Endorse dalam Bidang Sosiologi Ekonomi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone di Kabupaten Sumbawa

### *The Role of Brand Equity and Celebrity Endorse Variables in The Field of Economic Sociology in Improving Smartphone Purchase Decisions in Sumbawa District*

Hartini<sup>1</sup>, Reza Muhammad Rizqi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

[hartini@uts.ac.id](mailto:hartini@uts.ac.id) \*, [rezamuhammadrizqi@uts.ac.id](mailto:rezamuhammadrizqi@uts.ac.id)

\*Penulis koresponden

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Cerita</b> Diterima: 15 Mei 2023 Direvisi: 19 Mei 2023 Disetujui: 1 Juni 2023</p>	<p><i>The purpose of this study is to investigate the elements that play a role in the inhabitants of Sumbawa deciding whether to purchase a smartphone, namely the presence of celebrities and the importance of brand values. The residents of Sumbawa make up the entirety of the sample for this study. Purposive sampling was used to choose a total of one hundred respondents to use as a sample, using Paul Leddy's method as the guide. The collection of data was carried out with the assistance of a questionnaire that was made available via Google Forms. The method of partial least squares was used, and the SmartPLS program was used to run the analysis on the data. According to the findings of the study, famous people have an impact on consumers' decisions to purchase smartphones. A consumer's decision to purchase a smartphone is also impacted by their brand equity, which includes their brand awareness. Additionally, the association with the brand has an effect on consumers' choices regarding the purchase of smartphones. On the other hand, inhabitants of Sumbawa do not factor in perceived quality or brand loyalty when making decisions regarding the purchase of smartphones.</i></p>
<p><b>Kata kunci</b> Peran pembelian endorse Sosiologi ekonomi</p> <p><b>Keywords</b> Role Sell endorse celebrity sociology economy</p>	<p><b>Abstrak</b> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang berperan dalam keputusan penduduk Sumbawa untuk membeli smartphone atau tidak, yaitu keberadaan selebriti dan pentingnya nilai merek. Penduduk Sumbawa merupakan keseluruhan sampel untuk penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih total seratus responden untuk digunakan sebagai sampel, dengan menggunakan metode Paul Leddy sebagai pedoman. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan kuesioner yang disediakan melalui Google Forms. Metode kuadrat terkecil parsial digunakan, dan program SmartPLS digunakan untuk menjalankan analisis data. Menurut temuan penelitian tersebut, orang terkenal berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli smartphone. Keputusan konsumen untuk membeli smartphone juga dipengaruhi oleh ekuitas merek mereka, termasuk kesadaran merek mereka. Selain itu, asosiasi dengan merek berpengaruh pada pilihan konsumen terkait pembelian smartphone. Di sisi lain, penduduk Sumbawa tidak mempertimbangkan persepsi kualitas atau loyalitas merek saat membuat keputusan terkait pembelian smartphone.</p>



Copyright (c) 2023 Hartini, Reza Muhammad Rizqi

## 1. Pendahuluan

Menurut Kotler dan Keller (2009), agar perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun preferensi untuk merek mereka, strategi periklanan yang mereka gunakan harus sekreatif mungkin. Hal ini juga berlaku untuk produk-produk yang dibuat untuk ponsel, yang dengan cepat menjadi kebutuhan penting bagi berbagai jenis orang. Pemasaran ponsel atau smartphone cukup beragam karena memiliki berbagai macam fitur bermanfaat yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk pemilik bisnis, pelajar, karyawan, bahkan ibu

rumah tangga. Sebagai sarana komunikasi dan pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan, pemilik perusahaan dan pengusaha semakin beralih ke penggunaan smartphone. Popularitas ini diperkirakan akan terus meningkat. Tidak mengherankan jika penjualan smartphone meningkat dari tahun ke tahun, juga tidak mengherankan jika permintaan smartphone dari pengecer terus meningkat dari tahun ke tahun. Pangsa pasar dan pasokan berbagai vendor berbeda yang dikenal khalayak Indonesia diuraikan dalam tabel yang dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 1.**  
**Kuartal IV-2022, Informasi Lima Vendor Smartphone di Indonesia**

Vendor	Pengiriman (shipment) (unit)	Pangsa pasar (persentase)
Oppo	2,2 juta	26.1
Samsung	1,8 juta	21.8
Vivo	1,5 juta	18.2
Xiaomi	1,1 juta	12.7
Realme	1,0 juta	11.7
Lain	0,8 juta	9.6

Sumber: Laporan IDC, 2022

Data mengenai pengiriman disajikan pada Tabel 1, yang membandingkan kuartal keempat tahun 2022 dengan kuartal ketiga tahun 2022. Dari hasil perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa Vivo mengalami penurunan sebesar 0,6 persen, Xiaomi juga mengalami penurunan sebesar 0,9 persen, dan Realme mengalami pertumbuhan sebesar 0,7 persen.

Perlambatan produksi perangkat smartphone oleh produsen menjadi penyebab langsung penurunan yang terjadi selama paruh pertama tahun 2022. Perlambatan ini disebabkan oleh kemacetan rantai pasokan. Selain itu, penurunan terjadi pada paruh kedua atau semester II-2022 karena rendahnya daya beli konsumen yang berdampak pada penurunan jumlah pengapalan

smartphone. Ini adalah penyebab penurunan. Keputusan pembelian yang berfluktuasi mungkin disebabkan oleh sejumlah faktor yang berbeda, seperti ekuitas merek atau dukungan selebriti.

Pengenalan merek adalah salah satu dari beberapa ukuran ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini. Istilah "kesadaran merek" menggambarkan keakraban konsumen dengan nama merek tertentu dalam segmen pasar tertentu. Argumen Aaker (2014) bahwa peningkatan pengenalan produk di kalangan konsumen dapat memengaruhi mereka yang ragu untuk membeli konsisten dengan gagasan ini. Beberapa peneliti menemukan bahwa keakraban dengan suatu merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain Wasil (2017), Rachmawati & Andjarwati (2020), dan Porajo et al. (2020). Khoiruddin (2021) dan Inawati & Wahyuni (2017) sama-sama menghasilkan temuan yang berbeda dalam kajiannya.

Kajian sebelumnya oleh Alfionita et al. (2016), Fauzani & Fadillah (2019), dan Yanti & Sukotjo (2016) menunjukkan bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan variabel asosiasi merek, yang mengacu pada bagaimana konsumen mengingat dan membentuk opini tentang suatu merek. Menurut Aaker (2014), persepsi kualitas suatu produk atau layanan adalah sejauh mana hal itu memenuhi atau melampaui harapan pasar sasaran. Tingkat persepsi kualitas yang tinggi di kalangan

konsumen merupakan indikasi apresiasi mereka terhadap keunggulan produk yang mereka gunakan dan dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian, antara lain oleh Mardikaningsih dan Putra (2021), Riduansyah dan rekan (2016), serta Jufidar dan rekan menemukan hal tersebut.

Aaker (2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai "komitmen kuat untuk memperbaharui langganan seseorang atau melakukan pembelian berulang atas suatu merek." Loyalitas merek adalah pemilihan dan pembelian berkelanjutan dari merek yang disukai oleh konsumen. Studi Widhiarta & Wardana (2015), FoEh & Hendy (2018), Kustian (2022), Rabbani & Bashira (2019), dan Nasib & Bashira (2019) semuanya menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Shimp (2014) mendefinisikan selebriti endorse sebagai, anggota terkenal dari komunitas artistik atau atletik yang telah memperoleh sanjungan luas atas karya mereka. Dukungan dari orang-orang terkenal dapat membantu menarik perhatian orang-orang yang ingin membeli produk anda dalam iklan. Selebriti telah terbukti memiliki dampak yang menguntungkan pada perilaku konsumen dalam studi oleh Febriyanti (2019) dan Raintung (2018). Kesimpulan yang berbeda dapat diambil dari studi yang dilakukan oleh Ngilu et al. (2019), Maulidya (2020), dan Parulian

(2021). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana ekuitas merek dan dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di Sumbawa.

## 2. Metode

Melalui survei kuantitatif terhadap pengguna smartphone di Sumbawa, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif tentang keadaan pasar saat ini. Variabel yang dianggap eksogen meliputi asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan dukungan selebriti. Variabel yang dianggap endogen antara lain keputusan pembelian. Penduduk kota Sumbawa yang memiliki akses smartphone menjadi populasi

penelitian. Metode Slovin digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel, yang menghasilkan kumpulan tanggapan dari total seratus orang. Langkah selanjutnya dalam menguji ide dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian adalah analisis data. Berdasarkan rekomendasi dari Sekaran dan Bougie (2016), peneliti melakukan analisis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang dipadukan dengan pendekatan kuadrat terkecil (PLS) menggunakan program Smart-PLS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Langkah awal dalam analisis data adalah pemeriksaan validitas yang terdiri dari dua bagian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

**Meja 2**  
**Memuat hasil nilai koefisien**

Variabel	Loading Faktor	Variabel	Loading Faktor	Variabel	Loading Faktor
Pengenalannya merek	0.989	Celebrity Endorse	0.743	Keputusan pembelian	0.961
	0.970		0.972		0.959
	0.975		0.959		0.944
Asosiasi Merek	0.993		0.953		0.958
	0.978		0.959		0.934
	0.984		0.985		0.955
Persepsi Kualitas	0.987		0.986		0.969
	0.961		0.969		0.970
	0.978				
Komitmen Merek	0.991				
	0.983				
	0.990				

Sumber: Data di Olah Smart PLS 2022.

Sesuai dengan rekomendasi Ghazali dan Latan (2015), faktor loading pada Tabel 2 lebih besar dari 0,60. Menurut standar yang

telah ditetapkan Ghazali dan Latan (2015), nilai extract mean variance (AVE) lebih besar dari 0,50 pada data yang disajikan pada Tabel 3.

Hasilnya, validitas konvergen diperlukan untuk melanjutkan ke memenuhi persyaratan yang tahap studi selanjutnya.

**Tabel 3**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Varians Rata-Rata yang Diekstraksi (AVE)
Asosiasi Merek	0.970
Celebrity Endorse	0.891
Keputusan Pembelian	0.915
Kesadaran Merek	0.957
Loyalitas Merek	0.976
Persepsi Kualitas	0.952

Sumber : Data di Olah Smart PLS 2022

Pengujian reliabilitas adalah langkah berikutnya, dan tahap ini terdiri dari dua tes terpisah: alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Mengingat fakta bahwa nilai

Cronbach's alpha dan reliabilitas kumulatif lebih besar dari 0,60 pada Tabel 4, aman untuk mengatakan bahwa temuan penelitian ini dapat diandalkan.

**Tabel 4**  
**Tabel nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Asosiasi Merek	0.985	0.990
Celebrity Endorse	0.982	0.985
Keputusan Pembelian	0.987	0.988
Kesadaran Merek	0.978	0.985
Loyalitas Merek	0.988	0.992
Persepsi Kualitas	0.977	0.983

Sumber : Data di Olah Smart PLS 2022

Hasil uji R-squared disajikan pada Tabel 5, dan nilai R-squared adalah 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan dukungan selebriti dapat menjelaskan 17,1% variasi

dalam keputusan pembelian. Dukungan selebriti juga berperan dalam penjelasan ini. Variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini sebesar 82,9% sisanya (100% - 17,1%).

**Tabel 5**  
**Koefisien determinasi nilai R<sup>2</sup>**

Informasi	R-persegi	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,171	0,127

Sumber : Data di Olah Smart PLS 2022

Temuan pengujian menggunakan koefisien jalur untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak dirangkum dalam Tabel 6. Hal ini terlihat dari

nilai statistik t dan nilai P yang diperoleh dari penyelidikan menggunakan Smart- Pendekatan bootstrap PLS.

**Tabel 6**  
**Hasil Bootstrapping**

Keterangan	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Asosiasi Merek -> Keputusan Pembelian	0.101	1.694	0.045
Celebrity Endorse -> Keputusan Pembelian	0.091	2.215	0.013
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0.076	3.798	0.000
Loyalitas Merek -> Keputusan Pembelian	0.097	0.751	0.226
Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.085	0.571	0.284

Berdasarkan t-hitung > t-tabel variabel celebrity endorser sebesar  $2,215 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$  didapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone masyarakat Sumbawa. sedangkan variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang juga signifikan secara statistik yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai  $3,798 > 1,661$  dan nilai signifikansi masing-masing  $0,000 < 0,05$ . Pada Masyarakat Sumbawa, dimana t-hitung > t-tabel yaitu  $1,694 > 1,661$ , hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian smartphone kalangan Masyarakat Sumbawa secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi merek. Kemudian berdasarkan pada variabel persepsi kualitas, hasilnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh

penduduk Sumbawa terkait pembelian smartphone. Hal ini ditunjukkan dengan adanya  $0,571 < 1,661$  dan tingkat signifikan  $0,284 > 0,05$ . Selanjutnya, untuk loyalitas merek memiliki nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel,  $0,751 < 1,661$  dan tingkat signifikansi  $0,226 > 0,05$  menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Sumbawa.

### Pembahasan

Seberapa akrab seseorang dengan merek tertentu berdampak besar pada pembelian smartphone di Sumbawa. Sejauh mana konsumen "sadar merek", atau mengenali dan mengingat nama merek tanpa diminta, memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Saat memilih smartphone baru, konsumen di Sumbawa mempertimbangkan brand recognition. Ada banyak

dukungan selebriti dan pers positif mengenai ponsel cerdas, dan konsumen menghargai fitur tidak berwujud seperti kualitas, kemajuan teknologi, dan pengalaman pengguna.

Kualitas smartphone tidak terlalu mempengaruhi pembelian masyarakat lokal di Sumbawa. Hal-hal seperti kemudahan perbaikan dan perawatan, keseragaman fitur, performa, persyaratan sertifikasi produk, nilai ekonomis, atau kaliber tampilan smartphone tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Saat melakukan pembelian, konsumen di Sumbawa lebih cenderung mempertimbangkan harga saat ini dan setiap perubahan yang dilakukan pada suatu produk. Keputusan masyarakat Sumbawa untuk membeli smartphone juga tidak dipengaruhi oleh loyalitas merek. Pembelian smartphone tidak terpengaruh oleh loyalitas merek pelanggan, kepuasan, keinginan untuk beralih merek, atau advokasi. Namun, jumlah penduduk Sumbawa dipengaruhi untuk membeli smartphone oleh variabel *celebrity-endorser*. Penggunaan orang terkenal dalam iklan digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang diiklankan. Konsumen lebih cenderung tertarik untuk membeli smartphone jika mereka mengasosiasikan selebriti yang mendukung perangkat tersebut dengan citra merek yang positif.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penduduk Sumbawa menempatkan nilai tinggi pada kesadaran merek ketika memilih smartphone dan karenanya

memiliki implikasi yang signifikan untuk memahami pengaruh penentu ekuitas merek pada keputusan pembelian. Harus ada evaluasi ulang terhadap kualitas smartphone dan kebahagiaan pelanggan. Salah satu opsinya adalah melakukan survei kepuasan pelanggan di seluruh mal untuk mempelajari cara melayani pembeli dengan lebih baik. Selain itu, selebriti juga berperan penting dalam membujuk masyarakat Sumbawa untuk membeli smartphone. Minat konsumen dalam memilih smartphone dapat dipengaruhi oleh keberadaan *celebrity endorser*, apalagi jika endorser tersebut sudah sangat terkenal.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

- 1) Keakraban konsumen dengan berbagai merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone di Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Sumbawa lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli smartphone jika mereka lebih mengenal merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam proses perbandingan. Ketika masyarakat Sumbawa memiliki kesadaran yang tinggi terhadap berbagai merek smartphone, mereka dapat dengan mudah membandingkan fitur, harga, dan manfaat dari setiap merek, sehingga dapat membuat keputusan pembelian

- yang lebih terinformasi dan tepat.
- 2) Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan warga Sumbawa saat membeli smartphone. Hal ini disebabkan oleh reputasi dan citra yang terkait dengan merek tersebut. Ketika seseorang melihat atau mendengar tentang merek yang populer dan dianggap berkualitas, mereka cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks warga Sumbawa, asosiasi merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor lokal, seperti preferensi budaya atau preferensi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Merek yang mampu memahami dan memenuhi preferensi ini memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian warga Sumbawa dalam hal smartphone.
  - 3) Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan warga Sumbawa dalam membeli smartphone. Ini berarti bahwa warga Sumbawa cenderung tidak terlalu dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kualitas suatu produk dalam proses pembelian smartphone. Hal ini bisa terjadi karena persepsi kualitas sering kali subjektif dan sulit untuk dinilai secara objektif. Selain itu, warga Sumbawa cenderung lebih memilih untuk mengandalkan pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, atau merek yang telah terbukti andal daripada hanya mengandalkan persepsi kualitas yang mungkin dapat bervariasi antara individu.
  - 4) Loyalitas merek tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan warga Sumbawa dalam membeli smartphone. Dalam arti lain, tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan mereka untuk membeli smartphone dari merek lain, terutama jika melihat dari segi harga dan fitur. Ini dapat dijelaskan oleh peningkatan persaingan di pasar smartphone, di mana berbagai merek menawarkan produk dengan fitur yang serupa dan harga yang kompetitif. Dalam situasi ini, loyalitas merek menjadi kurang signifikan karena konsumen lebih cenderung mencari nilai dan keuntungan terbaik dalam membeli smartphone, daripada tetap setia pada satu merek.
  - 5) Selebriti endorse memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan warga Sumbawa dalam membeli smartphone. Ketika seorang selebriti yang terkenal dan dihormati mempromosikan atau mengiklankan suatu merek smartphone, hal ini dapat menciptakan dampak positif pada persepsi dan minat warga Sumbawa terhadap merek

tersebut. Penting untuk dicatat bahwa keberhasilan pengaruh selebriti endorse juga tergantung pada faktor lain seperti kredibilitas selebriti, relevansi merek dengan target pasar warga Sumbawa, dan kesesuaian nilai-nilai merek dengan nilai-nilai yang diidentifikasi oleh selebriti tersebut. Semakin baik keselarasan dan relevansi ini, semakin besar kemungkinan selebriti endorse akan mempengaruhi keputusan pembelian warga Sumbawa dalam hal smartphone.

#### Daftar Pustaka

- Aakers, David. (2014). *Aaker On Branding*. Perpustakaan Skolastik. Jakarta.
- Anas, A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>
- Alfionita, Cindy M., et al. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 178-185.
- Fauzani M, M., & Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223 - 231. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.224>
- FoEh, J. E., & Hendy, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Pada Remaja Di Wilayah Jatiasih Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1-8.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. (2015). *Konsep, Teknik, Penggunaan Aplikasi. Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. BPUndip. Semarang.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 14-25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Khoirudin, I., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Nasib, nasib, & Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34-42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Nurbaeti, N., & Himawan, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 16-21. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.2977>
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Parulian, R. Y. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- Rabbani, Abdul Ghany (2019) Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Pengguna Sepatu Converse). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/46839>
- Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.

- doi:10.19184/ejeba.v7i1.148  
49
- Riduansyah, M., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sari, N., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 40-46. doi:10.19184/jpe.v16i1.22729
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204-216.
- Tri Novi Yani, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand And Body Lotion Di Semarang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 89-95. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.164>
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 2, pp. 137-147). <https://doi.org/10.30872/jfor.v19i1.2117>
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).