



Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Finalisasi Pembelian di Industri Marketplace (Studi pada Pelanggan X)

Eka Nurul Indah Wulansari*, Mohamad Ilyas Ichsanuddin, Nesa Tri Andini, Intan Luqyana

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Republik Indonesia, Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudsusan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66221

*Korespondensi penulis: ekanurulind@gmail.com

Abstract. *The increasingly fierce competition in the marketplace industry demands that every brand has strong Brand Equity to attract attention and encourage consumers to complete the purchase process. Brand Equity itself is a combination of several important elements, namely Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty. These four variables are believed to have an important role in shaping consumer perceptions and influencing their final decision to complete transactions on the marketplace platform. This study aims to measure the extent to which the four dimensions of Brand Equity influence the finalization of purchases by customer X. The method used is a descriptive quantitative approach, involving 39 respondents who have made transactions through platform X. Data were obtained through the distribution of online questionnaires and then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study show that all variables, namely Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty, are proven to have a positive and significant influence on purchase finalization. This means that the higher the level of consumer awareness of a brand, the stronger the association they build, the better the perceived quality, and the higher the customer loyalty, the greater the likelihood of consumers completing the purchase process. These findings have strategic implications for businesses in the marketplace sector. Building a consistent brand image, maintaining product and service quality, and cultivating sustainable relationships with consumers are crucial for maintaining competitiveness. Furthermore, businesses need to utilize appropriate digital marketing strategies to enhance customer experience and strengthen emotional ties with the brand. Therefore, solid brand equity can be a key foundation for business sustainability amidst increasingly dynamic competition.*

Keywords: *brand equity, Brand Loyalty, Consumer Behavior, Marketplace, purchase finalization*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat di industri marketplace menuntut setiap merek memiliki Brand Equity yang kuat agar mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen menyelesaikan proses pembelian. Brand Equity sendiri merupakan kombinasi dari beberapa elemen penting, yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty. Keempat variabel tersebut diyakini memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus memengaruhi keputusan akhir mereka untuk menuntaskan transaksi di platform marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh keempat dimensi Brand Equity terhadap finalisasi pembelian oleh pelanggan X. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan melibatkan 39 responden yang telah melakukan transaksi melalui platform X. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap finalisasi pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat asosiasi yang mereka bangun, semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan, serta semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menyelesaikan proses pembelian. Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi pelaku usaha di sektor marketplace. Upaya membangun citra merek yang konsisten, menjaga kualitas produk maupun layanan, serta menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen merupakan faktor krusial untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, Brand Equity yang solid dapat menjadi fondasi utama dalam menciptakan keberlangsungan bisnis di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Kata kunci: *brand equity, Brand Loyalty, finalisasi pembelian, Marketplace, Perilaku Konsumen.*

1. LATAR BELAKANG

Di era dimana manusia erat kaitannya dengan teknologi, penjualan dan pemasaran telah mengalami dinamika yang berkelanjutan. Salah satu pemain marketplace seperti halnya X, hadir di tengah masyarakat sebagai penyedia layanan belanja daring yang menjadi idola dalam finalisasi pembelian suatu produk. Dalam kancah persaingan bisnis yang berdaya saing ini, ekuitas merek (Brand Equity) menjadi hal krusial yang harus dimiliki suatu brand. Brand Equity menjadi bagian dari strategi jitu untuk membina kedekatan dengan pembeli sehingga mampu mendorong keputusan pembeli.

Brand Equity merupakan kekhasan suatu produk yang membuatnya lebih dikenali daripada produk lainnya. Merek yang dibangun dengan baik mempunyai peluang yang besar dalam menggaet pelanggan baik pelanggan setia maupun pelanggan baru. Suatu produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya akan lebih praktis dalam membangun dan menanamkan standar kualitas dalam jangka panjang dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini membuat komunikasi yang dijalin antara penjual dan pelanggan jauh lebih mudah serta mendorong kepuasan pelanggan. Maka dari itu, langkah efektif perlu dilakukan guna menganalisis tingkah laku pelanggan hingga pada tahap pembeli menuntaskan transaksinya.

Ada beberapa tahapan yang diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan sebuah transaksi sampai pada titik pembayaran. Tahapan tersebut terdiri dari kesadaran akan kebutuhan, penggalan informasi mendalam, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan serta evaluasi paska pembelian. Selain tahapan yang ada, ada beberapa hal penting yang memengaruhi pelanggan dalam transaksi pembelian baik yang bersumber dari diri pelanggan sendiri maupun stimulus luar pelanggan. Faktor-faktor yang berasal dari dalam diri tersebut meliputi, pengalaman belajar serta ingatan, tindakan fisik, pembelajaran simbolik dan keterampilan memecahkan masalah, pembelajaran secara afektif (emosi, perasaan), kepribadian dan pemahaman diri kepribadian dan konsep diri, motivasi dan komitmen, serta persepsi., motivasi dan komitmen, serta persepsi. Sedangkan untuk stimulus dari luar yang memengaruhi transaksi oleh pelanggan, diantaranya faktor budaya, sosial, ekonomi, dan bauran pemasaran.

Dengan adanya Brand Equity, harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga memicu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Apabila pelanggan tidak berminat pada suatu produk namun tetap membeli karena ciri khas produk, harga, kenyamanan tanpa terlalu memperhatikan merek, maka dapat dipastikan Brand Equity yang dimiliki rendah. Di sisi lain, apabila pelanggan tetap melakukan transaksi terhadap suatu produk walaupun dipertemukan

dengan kompetitor yang mengajukan produk yang lebih baik misalnya dari segi harga dan kemudahan, maka dapat dipastikan Brand Equity yang dimiliki oleh merek tersebut cukup tinggi. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang bernilai bagi khalayak umum guna memahami esensi dari Brand Equity di industri marketplace. Dengan melakukan analisa pengaruh Brand Equity terhadap finalisasi pembelian pada pelanggan X, diharapkan suatu produk memiliki Brand Equity yang kuat sehingga menjadi karakteristik tersendiri dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis lainnya.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Brand Equity

Brand Equity atau yang biasa disebut ekuitas merek adalah nilai suatu merek yang terbentuk pemahaman, evaluasi, dan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut. Lebih mudahnya, Brand Equity menunjukkan sejauh mana merek meningkatkan daya tarik dan harga jual suatu produk. Ada beberapa elemen yang memengaruhi Brand Equity. Pertama, Brand Awareness atau kesadaran merek yang berguna sebagai landasan dari Brand Equity. Merek yang banyak dikenali pelanggan menunjukkan bahwa Brand Equity dibangun dengan baik oleh merek tersebut. Kedua, Brand Associations atau asosiasi merek merupakan segala hal yang terlintas oleh pelanggan terhadap suatu merek, meliputi kualitas produk, kesan, inovasi, atau nilai-nilai emosional lainnya. Ketiga, Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan, hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan melihat produk tersebut lebih unggul dibanding dengan para kompetitornya sehingga memperkuat nilai merek produk tersebut. Keempat, Brand Loyalty atau loyalitas merek, yakni kesetiaan pelanggan untuk tetap memakai dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya (Taringan, 2024). Maka, Brand Equity merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek dikarenakan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kelangsungan bisnis.

B. Tahapan Pembelian

Proses pembelian dapat dilihat sebagai sistem dengan input, proses, dan output. Tahap pertama adalah mengenali kebutuhan. Proses pembelian terjadi ketika seorang pelanggan menyadari akan kebutuhannya baik stimulus internal maupun eksternal. Pada tahap ini, penelitian perlu dilakukan untuk menganalisis stimulus yang paling banyak menggugah minat pelanggan terhadap suatu produk. Tahap kedua adalah mencari informasi. Pelanggan yang menyadari kebutuhannya akan termotivasi untuk

menggali informasi dari sumber yang ada. Pelanggan mendapatkan suatu informasi dari dua jalur. Sebagaimana pelanggan mendapatkannya dari sumber komersial yang menjadi sumber informasi suatu produk. sedangkan sebagian lainnya didapat dari sumber pribadi baik keluarga, teman, maupun kenalan yang melaksanakan fungsi legitimasi atau penilaian. Tahap ketiga adalah mengevaluasi alternatif. Berbagai informasi yang sudah diterima oleh pelanggan akan menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam membuat suatu keputusan. Pertimbangan dilakukan dengan memperhatikan kepercayaan merek, harga atau risiko yang diperoleh jika pelanggan membeli produk tersebut. Tahap keempat adalah mengambil keputusan. Pelanggan akan mengambil keputusan setelah melakukan evaluasi dan pertimbangan secara mendalam. Dalam mengambil keputusan, pelanggan memperhatikan dua faktor, diantaranya sikap orang lain dan kondisi situasional yang sulit diprediksikan. Tahap kelima adalah evaluasi paska pembelian. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap keputusannya membeli suatu produk. kepuasan akan dicapai oleh pelanggan apabila kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku pelanggan untuk selanjutnya (Sinulingga dan Sihotang, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan mix method yang mencakup pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada perspektif positivisme, yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu (Balaka, 2022). Menurut Silaen, penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang menciptakan data berupa angka-angka yang lazimnya dengan memanfaatkan statistik deskriptif atau inferensial. Data yang diperoleh diolah dan diteliti dampaknya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan, termasuk untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah data tersebut mendukung dugaan mengenai masalah yang diteliti. (Silaen dalam Balaka, 2022). Penelitian deskriptif bertujuan memberikan deskripsi sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan karakteristik populasi pada suatu di wilayah tertentu (Balaka, 2022).

Brand Equity (X) digunakan sebagai variabel independen, meliputi: Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Perceived Quality (X_3) dan Brand Loyalty (X_4). Sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah Finaliasi Pembelian. Penelitian ini menggunakan kriteria jawaban dengan 4 poin skala Likert, meliputi 1) Sangat Tidak Setuju; 2) Tidak Setuju; 3)

Setuju; 4) Sangat Setuju. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah memakai X. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data secara online melalui google formulir guna memudahkan responden mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, data telah dikumpulkan dari 39 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS untuk melaksanakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui serangkaian tahapan:

- a. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner yang dipublikasikan kepada 39 responden.
- b. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel tidaknya penyebaran kuesioner. Untuk melakukan uji reliabilitas ini, data yang digunakan adalah rekapitulasi pengisian kuesioner pengguna X.
- c. Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan bahwa data dari responden terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yang diterapkan adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov.
- d. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independent berupa Brand Equity terhadap variabel indepeden berupa Finalisasi Pembelian. Analisis regresi linier dengan bentuk persamaan $Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + e$.

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

Y : Finalisasi Pembelian

X_1 : Brand Awareness

X_2 : Brand Association

X_3 : Perceived Quality

X_4 : Brand Loyalty

e : Error Term

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ditujukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dilakukan mampu mengukur sejauh mana Brand Equity memengaruhi keputusan akhir pembelian suatu prduk. Suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai r-count lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 0,361. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan dalam instrumen penelitian untuk menilai konsistensi atau kestabilan

jawaban. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang didapat melebihi 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Variabel dan Indikator	R count	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness				
X _{1.1}	0,712	Valid	0,702	Reliabel
X _{1.2}	0,809	Valid	0,702	Reliabel
X _{1.3}	0,720	Valid	0,702	Reliabel
X _{1.4}	0,659	Valid	0,702	Reliabel
Brand Association				
X _{2.1}	0,874	Valid	0,930	Reliabel
X _{2.2}	0,913	Valid	0,930	Reliabel
X _{2.3}	0,920	Valid	0,930	Reliabel
X _{2.4}	0,933	Valid	0,930	Reliabel
Perceived Quality				
X _{3.1}	0,829	Valid	0,853	Reliabel
X _{3.2}	0,823	Valid	0,853	Reliabel
X _{3.3}	0,875	Valid	0,853	Reliabel
X _{3.4}	0,810	Valid	0,853	Reliabel
Brand Royalty				
X _{4.1}	0,844	Valid	0,771	Reliabel
X _{4.2}	0,834	Valid	0,771	Reliabel
X _{4.3}	0,678	Valid	0,771	Reliabel
X _{4.4}	0,781	Valid	0,771	Reliabel
Finalisasi Pembelian				
Y ₁	0,730	Valid	0,761	Reliabel
Y ₂	0,639	Valid	0,761	Reliabel
Y ₃	0,599	Valid	0,761	Reliabel
Y ₄	0,690	Valid	0,761	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1. nilai r count > 0,316 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan bahwasanya semua variabel dianggap valid. Lebih lanjut, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan tingkat keandalan yang baik, sehingga instrumen ini dianggap sebagai alat ukur yang konsisten.

B. Uji Normalitas**Tabel 2.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41642470
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.093
Test Statistic		.112
Asymp.Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 2. digunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang diterapkan adalah signifikansi di atas 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan nilai 0,200 sehingga lebih besar dari 0,050. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai residualnya terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji F.**ANNOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.487	4	13.122	67.704	.000 ^b
	Residual	6.590	34	.194		
	Total	59.077	38			

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Pada penelitian ini, tabel 3. menampilkan hasil uji F. Data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan variabel Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 4. Uji t.**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.655	.585		4.534	.000
	X1	.354	.058	.485	6.114	.000
	X2	.105	.046	.176	2.258	.031
	X3	.161	.069	.228	2.335	.026
	X4	.167	.062	.223	2.706	.011

Sumber: Data Output SPSS (2025)

Tabel 4. menyajikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan persamaan regresinya:

$$Y = 2.655 + 0.354x_1 + 0.105x_2 + 0.161x_3 + 0.167x_4 + e$$

a. Konstanta (a) 2.655

Konstanta (a) sebesar 2.655 memiliki arti bahwasanya Finalisasi Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 2.655 jika Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty dianggap nol.

b. Koefisien $X_1 = 0.354$

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam tabel 4. nilai t_{hitung} tercatat sebesar 6.114. Pengujian koefisien dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 39 - 5 = 34$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $(6.114) > (2.032)$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Brand Awareness terhadap variabel Finalisasi Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Brand Awareness (X_1) semakin besar pula pengaruhnya terhadap Finalisasi Pembelian (Y) di X.

c. Koefisien $X_2 = 0.105$

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam tabel 4. nilai t_{hitung} tercatat sebesar 2.258. Pengujian koefisien dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 39 - 5 = 34$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $(2.258) > (2.032)$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Brand Association terhadap variabel Finalisasi Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Brand Association (X_2) semakin besar pula pengaruhnya terhadap Finalisasi Pembelian (Y) di X.

d. Koefisien $X_3 = 0.161$

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam tabel 4. nilai t_{hitung} tercatat sebesar 2.335. Pengujian koefisien dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 39 - 5 = 34$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $(2.335) > (2.032)$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Perceived Quality terhadap variabel Finalisasi Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Perceived Quality (X_3) semakin besar pula pengaruhnya terhadap Finalisasi Pembelian (Y) di X.

e. Koefisien $X_4 = 0.167$

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam tabel 4. nilai t_{hitung} tercatat sebesar 2.706. Pengujian koefisien dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5\% = 0,05$, $df = n - k = 39 - 5 = 34$). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $(2.706) > (2.032)$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Brand Loyalty terhadap variabel Finalisasi Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Brand Loyalty (X_4) semakin besar pula pengaruhnya terhadap Finalisasi Pembelian (Y) di X .

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, data menunjukkan bahwa semua komponen Brand Equity yaitu Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty berdampak positif dan signifikan terhadap Finalisasi Pembelian di X . Dengan kata lain, semakin tinggi Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap suatu merek, semakin besar peluang pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya membangun Brand Equity secara konsisten agar dapat bersaing di industri marketplace yang kompetitif. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan citra merek, memberikan kualitas produk yang baik, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Saran

Guna X , membangun dan mempertahankan Brand Equity merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan Brand Equity yang kuat, produk akan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya serta mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Guna pelanggan X , diharapkan dapat membantu pelanggan dalam melakukan finalisasi pembelian terhadap suatu produk. Guna peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam dan beragam dengan mempertimbangkan variabel lainnya, seperti halnya Brand Identity, Brand Trust, Brand Attitude, dan lain sebagainya. Guna akademisi dan mahasiswa, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai pengaruh Brand Equity terhadap finalisasi pembelian serta sebagai referensi untuk penelitian lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020, Desember). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk Emina pada generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 1.
- Apriliani, N., & Apriadi, D. (2025, Januari). Pengaruh konten pemasaran & live Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4411>
- Apriliani, R. A. E. P. (2019, Mei). Pengaruh brand trust, brand equity dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal PPKM*, 6. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Azhari, N., & Maupa, H. (2024, Juli). Analisis dampak ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada e-commerce Shopee di Jakarta dengan variabel mediasi persepsi harga. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33632>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian teori dan aplikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025, Mei). Pengaruh ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5. <https://doi.org/10.51903/b1e8v118>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Irziansyah, R. L., & Hendrayani, R. M. (2024, Juli). Pengaruh brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo (Studi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022, Maret). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Mardikaningsih, R. (2021, Juni). Pencapaian kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang melalui harga, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021, Agustus). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *Universitas Islam Majapahit Journals System*, 4.
- Massa, M. D., & Apriadi, D. (2025, Januari). Pengaruh sosial media dan strategi pemasaran multikultural terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z dalam industri fast fashion. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4488>
- Musthofiyah, A., & Fadhili, K. (2025, Mei). Analisis komparatif kepuasan konsumen pengguna e-wallet Ovo dan Gopay. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4344>
- Ontarina, N. (2022, Agustus). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler Smartfren di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & dkk. (2021). Brand marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, M. A. N. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek. E-Jurnal Manajemen, 8. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p08>
- Stevi, & Artina, N. (2022, September). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada Chang Tea cabang PTC Mall Palembang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 12.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020, September). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 3. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tarigan, H. (2024). Digital marketing era revolusi industri 4.0. Klaten: Lakeisha.
- Tarigan, K. S. P., Simanungkalit, J., Sagala, T. O., & Veronica, Y. (2025, Mei). Analisis investasi terhadap pertumbuhan ekonomi. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, 5. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4383>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021, April). The effect of brand equity on purchase decisions (Study on Shopee consumer). Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 6.
- Wardianto, K. B., Damayanti, M. D., & Supriyanto. (2020, Maret). Strategi peningkatan ekuitas merek di Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis, 9. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26097>