

**ANALISIS PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*,  
*BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PREFERENCE*  
PADA *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI BANYUMAS**

Rhisma Sekar Anggini<sup>1\*</sup>, Tri Esti Masita<sup>2</sup>, Cahyaningtyas Ria Urip<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

\* Email: sekaranggini23@gmail.com

**ABSTRAK**

Lonjakan pertumbuhan bisnis saat ini erat kaitannya dengan meningkatnya persaingan. Industri *smartphone* khususnya, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian ini mengkaji bagaimana *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand preference* pada *smartphone* merek Samsung di Banyumas. Dilakukan terhadap 97 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand loyalty*, *brand association* terhadap *purchase intention* namun *brand association* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preference* namun *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*. *Brand preference* memediasi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* namun tidak memediasi antara *brand association* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* merek Samsung di Banyumas.

**Kata Kunci:** brand loyalty; brand awareness; brand association; perceived quality; brand preference

**PENDAHULUAN**

Masuknya produk-produk *Smartphone* ke Indonesia membuat masyarakat dihadapkan berbagai pilihan jenis merek, tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah 277 juta jiwa menurut Worldometers per 8 Agustus 2023. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menciptakan peluang pasar sangat tinggi yang dapat dimanfaatkan oleh banyak perusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri untuk berlomba-lomba memasarkan produknya. Samsung tercatat merajai pasar *Smartphone* di Indonesia untuk kuartal kedua (Q2) 2023 versi IDC. Pabrik Korea Selatan itu mengapalkan 1,9 juta unit *Smartphone* dengan pangsa pasar 20,8%.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan. *Purchase intention* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. *Purchase intention* terdiri dari tiga aspek, yaitu memungkinkan membeli (*possible to buy*), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*).

Terdapat beberapa alasan konsumen melakukan *Purchase intention* dan salah satunya adalah *Brand Preference* (Preferensi Merek). *Brand Preference* muncul ketika seorang pelanggan sudah terbiasa pada suatu merek tetapi dapat berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah dicari atau didapat.

Penelitian (Wang, 2014) membuktikan bahwa *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan pada penelitian (Ariyanti, M. and Bettega, 2016) menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Preferensi merek penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator kualitas pelanggan. Preferensi merek dapat dipandang sebagai sebuah sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian menimbulkan suatu perilaku kecenderungan dimana pembeli akan memilih merek tertentu, namun mengabaikan merek lain merek.

Menurut penelitian (Putri et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap suatu merek karena keunikannya, rasanya, merasa mudah dalam menggunakan merek tersebut dan mereka juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek tersebut dan merasa percaya diri saat melakukan pembelian atau mungkin karena faktor harga dll. Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap suatu merek karena keunikannya, rasanya, merasa mudah dalam menggunakan merek tersebut dan mereka juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek tersebut dan merasa percaya diri saat melakukan pembelian atau mungkin karena faktor harga dll. Loyalitas sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya sehingga organisasi berusaha membuat pelanggannya senang dan juga menyelesaikan masalah jika mereka merasa terkait dengan produk dan layanan tertentu.

Pada penelitian (Azzari & Pelissari, 2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan pada penelitian (Krisnawan & Jatra, 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu merek produk dalam kondisi yang berbeda-beda, melalui pengenalan merek dan pengingatan merek secara berulang-ulang. Memberikan informasi terbaik mengenai merek dan penawarannya kepada calon konsumen merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan (Ansari et al., 2019). Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan merangsang interaktivitas virtual, menawarkan penghargaan dan menyediakan sistem informasi yang lebih baik (Romaniuk et al., 2017).

Menurut penelitian (Shamsudin et al., 2020) menyatakan brand association berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan pada penelitian (Patoding & Muzammil, 2023) menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tingkat kekuatan asosiasi merek akan semakin kuat bila hubungan tersebut didasari oleh pengalaman atau paparan komunikasi yang diperoleh konsumen. Asosiasi merek menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek produk.

Faktor selanjutnya yakni *perceived quality*, pada penelitian (Jay Tansil et al., 2014) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut (Abidin & Subroto, 2023) persepsi kualitas mengacu pada pengetahuan konsumen tentang apa yang dilihat dan dirasakannya ketika melihat dan/atau menyentuh produk merek tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif ini berfokus pada *purchase intention smartphone* merek Samsung di Banyumas. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, penelitian ini melibatkan 97 responden yang mengisi kuesioner. Data dianalisis menggunakan SmartPLS .

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan pengujian Validitas Diskriminan *Cross Loading*, *Composite Reliability*, *Ave Dan Cronbach Alpha*, *R Square*, dan pengujian hipotesis (*direct effect* dan *indirect effect*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Diskriminan *Cross Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, Dan *Cronbach Alpha*

Tabel 1. Validitas Diskriminan *Cross Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, Dan *Cronbach Alpha*

	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand association</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Preference</i>
BL1	0.863					
BL2	0.877					
BL3	0.898					
BL4	0.937					
BL5	0.945					
BA1		0.687				
BA2		0.818				
BA3		0.878				
BA4		0.891				
BAS1			0.819			
BAS2			0.898			
BAS3			0.898			
BAS4			0.911			
BAS5			0.921			
PQ1				0.901		
PQ2				0.904		
PQ3				0.906		
PQ4				0.923		
PI1					0.872	
PI.2					0.932	
PI.3					0.896	
PI.4					0.895	
PI.5					0.910	
PI.6					0.875	
BP1						0.838
BP2						0.891
BP3						0.898
BP4						0.893
AVE	0.818	0.676	0.793	0.825	0.804	0.775
Cronbach's alpha	0.944	0.841	0.934	0.930	0.951	0.903
Composite reliability	0.957	0.892	0.950	0.950	0.961	0.932

Sumber :olah data *smartPLS*

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh korelasi indikator terhadap variabel dinyatakan valid. Nilai dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5 dan apabila nilai *cross loading* pada variabel itu mempunyai nilai paling besar dibanding variabel lainnya.

Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.60. *composite reliability* yang digunakan pada pengukuran ini adalah >0,7 sehingga semua variabel dapat disimpulkan reliabel. Data diatas menunjukkan nilai *AVE* > 0,05 sehingga pertanyaan yang diajukan sudah memenuhi kriteria uji validitas konvergen. Sehingga seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini valid. Data diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* >0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

## R Square

Tabel 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	R-square	R-square adjusted
Y	0.871	0.864

Sumber :olah data *smartPLS*

Nilai *R Squared* variabel *purchase intention* adalah 0,871, hal tersebut menandakan bahwa variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 87%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

## Uji Hipotesis

Tabel 3. Direct effect

	Path Coefisien	T statistics	P Values	f square
X1. -> Y.	0.205	2.993	0.007	0.175
X2. -> Y.	-0.122	0.890	0.187	0.218
X3. -> Y.	0.286	2.794	0.036	0.269
X4. -> Y.	-0.050	0.409	0.341	0.102
X1. -> Z.	0.707	3.912	0.000	0.653
X2. -> Z.	0.363	2.191	0.014	0.173
X3. -> Z.	-0.210	1.543	0.061	0.028
X4. -> Z.	0.072	0.397	0.346	0.064
Z. -> Y.	0.653	4.289	0.000	0.576

Sumber :olah data *smartPLS*

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *brand loyalty* diperoleh nilai p value  $0,007 < 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $2,993 > 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,205, maka Hipotesis 1 diterima yaitu *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel *brand awareness* diperoleh nilai p value  $0,187 > 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $0,890 < 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai negatif yaitu - 0,122, maka Hipotesis 2 ditolak yaitu *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel *brand association* diperoleh nilai p value  $0,036 < 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $2,794 > 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,286, maka Hipotesis 3 diterima yaitu *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel *perceived quality* diperoleh nilai p value  $0,341 > 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $0,409 < 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai negatif yaitu -0,050, maka Hipotesis 4 ditolak yaitu *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Variabel *brand loyalty* diperoleh nilai p value  $0,000 < 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $3,912 > 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,707, maka Hipotesis 5 diterima yaitu *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Variabel *brand awareness* diperoleh nilai p value  $0,014 < 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $2,191 > 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,363, maka Hipotesis 6 diterima yaitu *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Variabel *brand association* diperoleh nilai p value  $0,061 > 0,05$ , t-statistik  $> 1,96$  ( $1,543 < 1,96$ ) dan nilai koefisien bernilai negatif yaitu -0,210, maka Hipotesis 7 ditolak yaitu *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Variabel *perceived quality* diperoleh nilai p value 0,341 > 0,05, t-statistik > 1,96 (0,397 < 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,072, maka Hipotesis 8 diterima yaitu *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference*.

Variabel *brand preference* diperoleh nilai p value 0,000 < 0,05, t-statistik > 1,96 (4,289 > 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,653, maka Hipotesis 13 diterima yaitu *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel. 4 indirect effect

	Path Coefisien	T statistics	P values	f square
X1. -> Z. -> Y.	0.462	3.060	0.002	0.218
X2. -> Z. -> Y.	0.237	2.780	0.005	0.193
X3. -> Z. -> Y.	-0.137	1.402	0.161	0.055
X4. -> Z. -> Y.	0.047	0.386	0.699	0.653

Sumber: data olah *smartPLS*

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *brand loyalty* diperoleh nilai p value 0,002 < 0,05, t-statistik > 1,96 (3,060 > 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,462, maka Hipotesis 9 diterima yaitu *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau *complementary (partial mediation)*

Variabel *brand awareness* diperoleh nilai p value 0,005 < 0,05, t-statistik > 1,96 (2,780 > 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,237, maka Hipotesis 10 diterima yaitu *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau *complementary (partial mediation)*

Variabel *brand association* diperoleh nilai p value 0,161 > 0,05, t-statistik < 1,96 (1,402 < 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu -0,137, maka Hipotesis 11 ditolak yaitu *brand association* yang dimediasi oleh *brand preference* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention* atau *no effect (mediation)*

Variabel *perceived quality* diperoleh nilai p value 0,699 > 0,05, t-statistik > 1,96 (0,386 < 1,96) dan nilai koefisien bernilai positif yaitu 0,047, maka Hipotesis 12 diterima yaitu *perceived quality* yang dimediasi oleh *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* atau *complementary (partial mediation)*

## PEMBAHASAN

### 1. Brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Ceyhan, 2019) menyatakan bahwa brand loyalty positif dan signifikan terhadap purchase intention.

### 2. Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Azzari & Pelissari, 2020), (Krisnawan & Jatra, 2021), (Tariq et al., 2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### 3. Brand association berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Shamsudin et al., 2020), (Enjelina & Dewi, 2020) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**4. Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Jay Tansil et al., 2014), (Khan et al., 2019) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**5. Brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Bashir, 2019) menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference.

**6. Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand preference* berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Soenyoto, 2015), (Afriza et al., 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

**7. Brand association berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand association berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap brand preference berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Naeini & Tamaddoni, 2015), (Bayu DP & Sulistyawati, 2019) menyatakan bahwa brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

**8. Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap brand preference berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Setiowati & Liem, 2018), (Abidin & Subroto, 2023) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*.

**9. Brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Shofa et al., 2022) menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference.

**10. Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference* berdasarkan pada tabel 4. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putri et al., 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference*.

**11. Brand association berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand association* negatif signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan pada tabel 4. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Bashir, 2019) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference*.

**12. Perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand preference**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived quality* positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference* berdasarkan pada tabel 4. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Puspaningrum, 2022) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand preference*.

**13. Brand preference berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention** Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan pada tabel 3. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Vinh & Huy, 2016), (Uz, 2023) menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN

*Brand loyalty, brand association* terhadap *purchase intention* namun *brand association* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smarphone* merek Samsung di Banyumas. . *Brand loyalty, brand awareness, perceived quality* berpengaruh terhadap *brand preference* namun *brand association* tidak berpengaruh terhadap *brand preference* pada *smarphone* merek Samsung di Banyumas. . *Brand preference* memediasi *brand loyalty, brand awareness, perceived quality* terhadap *purchase intention* namun tidak memediasi antara *brand association* terhadap *purchase intention* pada *smarphone* merek Samsung di Banyumas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Subroto, A. (2023). The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(5), 892–903. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1891>
- Afriza, M., Alfarez, R., & Sadat, A. M. (2022). The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 205–217. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Ariyanti, M. and Bettega, M. (2016). *The 7 th Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention of IndiHome Product*. 2, 160–165.
- 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>
- Bashir, M. A. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 138–148. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2019.15.01.11>
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung*. 8(3).
- Jay Tansil, M., Michell Jay Tansil, B., & Tielung, M. V. (2014). THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION AT SHMILY CUPCAKES STORE MANADO. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1290–1299.
- Khan, M. M., Memom, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces (College of Management Sciences)*, 14(2), 99–120.
- Krisnawan, D. N. G., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 6–117. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Naeini, A. B., & Tamaddoni, P. R. A. K. S. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626. <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 370–380. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Puspaningrum, A. (2022). The Role of Brand Preferences As Mediadia 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>
- Putri, M. E., Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek

- dan Niat Beli Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Setiowati, R., & Liem, Y. (2018). Impact of packaging design on perceived quality, perceived value, brand preference, and repurchase intention of candy products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 297–306.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. Sf., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996.
- Shofa, A. S., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2022). *Peran Kesesuaian Diri Terhadap Pengaruh Ekuitas Merek Pada Merek Preferensi ( Studi pada IT Telkom Purwokerto )*. 33–42.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–1088.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Uz, C. Y. (2023). the Relationship Among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention in Aviation Sector. *Nternational Scientific Research and Innovation Congress, November*.
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Wang, Y. (2014). Does Investment Experience Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention? *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(5), 69–81. <http://www.scienpress.com/download.asp?ID=1285>