

**ANALISA PENGARUH *BRAND (AWARENESS, ASSOCIATION & IMAGE)*  
DAN *PERCEIVED (QUALITY & VALUE)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
MELALUI PERAN MEDIASI *BRAND LOYALTY***

**Fresha Febri Yunus dan Ronny Firdiansyah Arief**

Universitas Internasional Batam

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Purchase Intention, Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Loyalty, Smartphone*

**Kata Kunci:**

Niat Beli,, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasakan. Smartphone

Corresponding author:

**Fresha Febri Yunus**

[1941294.fresha@uib.edu](mailto:1941294.fresha@uib.edu)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of brand and perceived that affect the purchase intention of a smartphone brand in Batam City which is mediated by brand loyalty. This study focuses on taking samples of consumers who have the intention to buy smartphone brands from Iphone, Vivo, Oppo, Xiaomi, and Samsung. The findings in the study were conducted on 309 respondents who are interested in buying a smartphone brand. The data analysis method used in this study through Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS\_SEM) with the help of the SmartPLS Version 3.0 program. The results show that brand loyalty, brand association, and brand image significantly affect purchase intention, while brand awareness, perceived quality, and perceived value did not significantly affect purchase intention. Furthermore, the results showed that brand awareness, brand image, and perceived value had a direct and significant effect on brand loyalty. The remaining variable brand association, perceived quality, has no significant effect on brand loyalty. For indirect testing, it was found that brand awareness, brand image, and perceived value can have a better effect on purchase intention through brand loyalty mediation.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand* dan *perceived* yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu *brand smartphone* di Kota Batam yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Penelitian ini berfokus pada pengambilan sampel terhadap konsumen yang memiliki niat beli terhadap merek *smartphone* Iphone, Vivo, Oppo, Xiaomi dan Samsung. Temuan pada penelitian dilakukan terhadap 309 responden yang memiliki minat membeli suatu *brand smarphone*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS\_SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara langsung *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality & perceived value* didapati tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan *brand awareness*, *brand image*, *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sisanya variabel *brand association*, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk pengujian tidak langsung didapati *brand awareness*, *brand Image* dan *perceived value* dapat berpengaruh lebih lebih baik terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand loyalty*.

## PENDAHULUAN

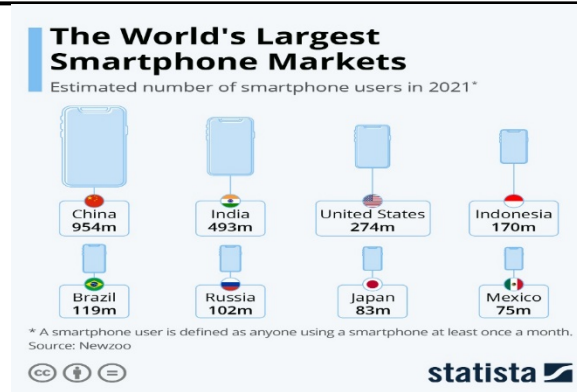
Di era globalisasi saat ini kegiatan bisnis yang terjadi di dunia telah mengalami perkembangan pesat yang baik dari tahun ke tahunnya. *Smartphone* adalah produk atau perangkat yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas. Berdasarkan data dari Canalys 2022 mengatakan bahwa terdapat 5 vendor *smartphone* teratas yang menguasai pasar *smartphone* secara global dari tahun 2020 (Canalys, 2022). Dibawah merupakan data pertumbuhan dari merek *smartphone* secara global.

Worldwide smartphone shipments and growth					
Canalys Smartphone Market Pulse: full year 2021					
Vendor	2021 shipments (million)	2021 Market share	2020 shipments (million)	2020 Market share	Annual growth
Samsung	274.5	20%	255.5	20%	7%
Apple	230.1	17%	207.2	16%	11%
Xiaomi	191.2	14%	149.6	12%	28%
OPPO	145.1	11%	119.4	9%	22%
vivo	129.9	10%	112.6	9%	15%
Others	379.4	28%	420.5	33%	-10%

Gambar 1. Pengiriman dan Pertumbuhan *Smartphone* di seluruh dunia.

Sumber : (Canalys,2022).

Menurut data IDC 2022, pangsa pasar *smartphone* Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8% pada tahun 2022. Meskipun terdapat hambatan dari sisi penawaran di masa lalu, pasar *smartphone* Indonesia diperkirakan akan mencapai 44 juta unit pada tahun 2022, dengan pemulihan yang kuat pada tahun 2022. 40,9 juta ponsel pintar pada tahun 2021, memungkinkannya mencapai pertumbuhan 11 persen (International Data Corporation, 2022). Untuk produk merek *smartphone* yang ingin dibeli pun setiap orang memiliki selera hingga kebutuhannya masing-masing. Ada orang yang membeli sebuah *smartphone* sesuai dengan *brand image* yang dibangun oleh perusahaan (Wijaya, 2013), dan ada juga masyarakat yang mementingkan *perceived quality* dari sebuah *brand* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone* (Satriawan & Setiawan, 2020). Seorang konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*. Dan bisa kita lihat di Indonesia banyak sekali merek yang menawarkan *smartphone* dengan model, spesifikasi dan harga yang berbeda-beda. Karena banyaknya permintaan dari masyarakat yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam.

Gambar 2. Pasar *Smartphone* Terbesar di Dunia

Sumber : (Felix Richter, 2022)

Berdasarkan sumber Statista 2022 mengatakan bahwa jumlah konsumen *smartphone* di seluruh dunia saat ini mampu melampaui 6 miliar dan akan terus bertumbuh sesuai perkiraan (Felix Richter, 2022). Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara yang paling banyak menggunakan *smartphone* sebesar 170 juta. Setiap tahunnya pengguna *smartphone* selalu bertambah.

**Niat beli** (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk disebuah merek secara rutin di masa depan dan setia terhadap merek tersebut. Ini bisa juga dapat disebut sebagai tindakan konsumen terkait pembelian yang terencana dan dilakukan secara sadar (Manojkumar & Sharma, 2018). Menurut (DAM, 2020) niat beli (*purchase intention*) dianggap sebagai perpaduan antara minat konsumen dan peluang membeli barang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (De Silva & Herath, 2019) menemukan bahwa persepsi nilai produk yang baik dapat mempengaruhi niat beli, ditemukan juga bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

**Loyalitas merek** (*brand loyalty*) juga digambarkan sebagai mentalitas konsumen terhadap suatu merek yang didorong oleh konsistensi mereka dalam membeli merek yang sama. Loyalitas merek secara konsekuen dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lee et al., 2019). Loyalitas dan perilaku pembelian konsumen merupakan siklus yang harus diperhatikan. Ketika konsumen membeli merek namun mereka tidak setia, mereka mungkin beralih kepada merek lain. namun, konsumen yang setia selalau cenderung membeli merek yang sama (Liu et al., 2020).

**Kesadaran merek** (*brand awareness*) dapat mempengaruhi pilihan merek dan mendukung pembentukan loyalitas. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Oppong & Rahman, 2020). Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk mendapatkan pelanggan setia. Loyalitas merek konsumen dapat didasarkan pada pengakuan yang baik, semakin tinggi kesadaran, semakin besar pula loyalitas konsumen (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020).

**Asosiasi merek** (*Brand Association*) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen karena asosiasi menghasilkan nilai yang berbeda seperti menemukan informasi, menciptakan perasaan yang baik terhadap merek, menciptakan diferensiasi dan *brand positioning*. (Azzari & Pelissari, 2020). Asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif terhadap konsumen, serta

bisa dijadikan alasan mengapa konsumen membeli produk merek dari sebuah perusahaan. Konsumen dapat menjadikan asosiasi merek sebagai tempat untuk mengumpulkan informasi dalam melakukan diferensiasi merek (Lee et al., 2019).

**Citra merek** (*brand image*) merupakan kesadaran pembeli dan peringkatnya. Citra merek memiliki peran penting yang harus dimiliki perusahaan agar konsumen percaya terhadap merek tersebut. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena masyarakat akan loyal terhadap suatu merek jika memiliki citra yang baik (Shabbir & Arman, 2020). Citra merek dapat terbentuk dari informasi masa lalu merek tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen percaya secara positif terhadap suatu merek. Maka, citra merek akan meningkatkan loyalitas merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

**Persepsi kualitas** (*perceived quality*) dapat membantu konsumen dalam mengurangi kekhawatiran mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas merek yang tinggi membuat konsumen lebih yakin dengan produk bahkan jika produk tersebut lebih mahal dibanding produk milik pesaing (Azzari & Pelissari, 2020). Persepsi kualitas oleh konsumen tidak selalu berkaitan dengan kualitas sebenarnya dari suatu produk atau jasa, tetapi juga dapat terbentuk dari bagaimana pelanggan secara umum memandang produk suatu merek. Nilai yang dirasakan konsumen atas kualitas yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lee et al., 2019).

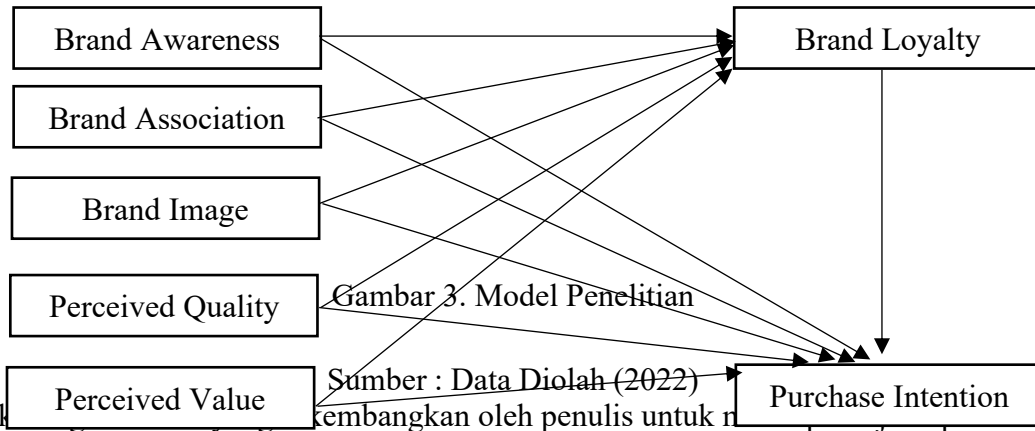
**Nilai yang dirasakan** (*perceived value*) oleh konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan dapat berkontribusi untuk menghasilkan loyalitas konsumen dan memiliki efek positif pada loyalitas merek (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020). Nilai yang dirasakan merupakan nilai pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi dari atribut atau manfaat apa pun dari suatu merek. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada penilaian keseluruhan konsumen.

(Azzari & Pelissari, 2020) membuktikan bahwa hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* berpengaruh positif. Keputusan membeli berdasarkan loyalitas akan menjadi kebiasaan yang dapat menciptakan ekuitas merek. *Brand loyalty* juga digambarkan sebagai pola pikir konsumen terhadap suatu merek yang didorong oleh konsistensi mereka dalam membeli merek yang sama. *Brand loyalty* secara konsekuen dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lee et al., 2019). (Azzari & Pelissari, 2020) menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek di industri berbeda, seperti kosmetik dan smartphone.

*Brand association* berpengaruh positif terhadap loyalitas (Oppong & Rahman, 2020). *Brand association* dapat menguntungkan dan dapat menjadi dasar keputusan pembelian, merangsang sikap dan emosi terhadap suatu produk. Asosiasi yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas. Menurut (Bae et al., 2020) *Brand Association* memiliki peran penting dalam ekuitas merek. Dalam penelitian ini *brand association* mengacu pada segala sesuatu tentang merek yang ada di benak konsumen.

*Brand Image* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Brand Image* mempengaruhi *Brand Loyalty* (Liu et al., 2020). (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020) mengemukakan bahwa Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa ketika mereka merasakan kualitas superior, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas.

(Chang & Su, 2018) menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk ketika membandingkan input dengan output dan biaya dengan manfaat yang merek peroleh. Jika nilai yang dirasakan oleh pelanggan tinggi maka pelanggan tersebut akan cenderung loyal terhadap organisasi dibandingkan yang tidak. Pada penelitian ini nilai tambah signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Ashraf *et al.*, 2018). Dari penjelasan *literature* diatas, dibuat model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.



Adapun kembangkan oleh penulis untuk n

dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H2 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H3 : *Brand Association* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H5 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H6 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- H7 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H8 : *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H9 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H10: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H11: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H12 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Loyalty*
- H13: *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Loyalty*
- H14 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Loyalty*

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data yang melakukan pengujian terhadap teori hubungan *variable-variable* tertentu (Apriliawati, 2020). Penelitian ini akan memanfaatkan sampel dari populasi yang ada dan memanfaatkan kuesioner sebagai salah satu alat untuk mengumpulkan data responden.

Dalam studi ini, peneliti akan memakai topik dalam mencari konsumen yang berpotensi ingin membeli *smartphone* dengan memperhatikan *brand* dan *perceived* dari calon pembeli. Sampel yang diambil adalah masyarakat di Kota Batam yang memiliki niat membeli *smartphone* dengan memperhatikan merek (*brand*). Penelitian ini berfokus pada pengambilan sampel terhadap

konsumen yang memiliki niat beli terhadap merek *smartphone* Iphone, Vivo, Oppo, Xiaomi dan Samsung. Dalam penelitian ini terdapat 29 pernyataan kuesioner/indikator, dengan melibatkan 309 responden yang sesuai kriteria dan dilanjutkan dengan pengujian data selanjutnya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *brand image*, *perceived quality* dan *perceived value*.

*Brand awareness* menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Koliby & Rahman, 2018), Indikator pada penelitian ini mencakup kesadaran merek oleh responden, pemahaman merek antar produk, ingatan akan merek tertentu dan familiarnya merek hingga konsumen mampu mengingat merek pada kondisi tertentu. Variabel *brand association* menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Koliby & Rahman, 2018), Indikator pada penelitian ini dapat berupa atribut produk dan simbol produk apakah memiliki ciri khas tersendiri sehingga responden dapat melihat perbedaan produk dengan merek lain.

Variabel *brand image* penelitian ini menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Severi & Ling, 2013), Indikator ini mencakup citra merek yang kuat terhadap responden dengan melihat kualitas yang dimiliki oleh produk dan tidak mengecewakan konsumen, produk yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. *Perceived quality* menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Koliby & Rahman, 2018), Indikator mencakup persepektif responden terhadap produk terkait fitur dan kualitas yang dimiliki oleh produk. *Perceived value* menggunakan lima indikator yang bersumber dari penelitian (DAM, 2020), Indikator pada penelitian ini mencakup harga yang harus dikeluarkan dan manfaat yang diterima oleh responden sehingga dapat menentukan apakah produk layak untuk dibeli.

Variabel *intervening* yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand loyalty*. Variabel *brand loyalty* menggunakan empat indikator yang bersumber dari (Koliby & Rahman, 2018), Indikator ini mencakup loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang dilihat dari kesetiaan konsumen terhadap produk, merekomendasikan produk terhadap orang sekitar dan akan membeli produk dari merek tertentu tanpa ragu. Selanjutnya, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel *purchase intention* menggunakan empat indikator yang bersumber dari penelitian (Konuk, 2018), Indikator mencakup sikap dan preferensi responden terhadap produk dari salah satu merek, dan berniat untuk membeli produk tersebut dimasa depan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS\_SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3.0. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta structural. Penelitian menggunakan PLS-SEM dianggap lebih tepat karena untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator. Analisis data yang dilakukan adalah uji deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji outlier, uji multikolinieritas, uji hipotesis dan evaluasi model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Demografi Responden

Koresponden yang mengikuti penelitian ini berjenis kelamin perempuan lebih dominan 65,5%, dengan usia yang terbanyak 17 sampai 24 tahun 87,3%. Pendidikan terakhir responden dominan

SMA/ Sederajat sebesar 85,4%, status pekerjaan lebih dominan pelajar/mahasiswa sebesar 69%, penghasilan responden dominan berkisar kurang dari Rp4.100.000 sebesar 67,1%, lalu diperoleh merek *smartphone* yang paling banyak berdasarkan niat beli konsumen Iphone sebesar 53,5%.

### Analisis Descriptive

**Tabel 1. Hasil Uji Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
RATA2_BrandAwareness	316	3	2	5	4.5807	0.51967	0.27
RATA2_BrandAssociation	316	2.25	2.75	5	4.3987	0.54266	0.294
RATA2_BrandImage	316	2.5	2.5	5	4.4209	0.55068	0.303
RATA2_PerceivedQuality	316	2.75	2.25	5	4.4786	0.53687	0.288
RATA2_PerceivedValue	316	3.4	1.6	5	4.2538	0.67632	0.457
RATA2_BrandLoyalty	316	3.25	1.75	5	4.1234	0.80017	0.64
RATA2_PurchaseIntention	316	3	2	5	4.3623	0.69923	0.489

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan rata-rata variabel kesadaran merek tertinggi adalah 4,5807 dan standar deviasi terendah adalah 0,51967. Standar deviasi adalah nilai yang berguna untuk menentukan distribusi data dalam sampel dan untuk melihat seberapa dekat data tersebut dengan rata-rata. Nilai akurat jika memperoleh nilai sekecil mungkin serta mean tidak berubah (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam tinjauan model reflektometer adalah tes indeks beban yang direkomendasikan 0,708. Hasil pengujian *average variance extranced* menunjukkan seluruh variabel telah valid.

Uji variabel diskriminasi meliputi *cross loading* dan *Fornell- Lacker Criterion*, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada kuesioner telah memenuhi kriteria uji. Hasil uji reliabilitas digunakan menguji konsistensi dari indikator pertanyaan dalam variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel. (Hair et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 5 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada variabel tersebut. Menurut (Hair et al., 2019), nilai VIF >5. Jika tingkat kolinearitas tinggi maka indikator harus dihapus. Selain itu, pengujian *path coefficients* dilakukan untuk mengukur secara langsung signifikansi variabel penelitian. Untuk mengukur signifikansi dapat dilihat dari t-statistic yang melebihi 1,96 dan P-value yang kecil yaitu 0,05 (Jr et al., 2019).

### Uji Hipotesis

#### Direct Effect

	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.491	8.077	0,000	Signifikan Positif
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.046	0.706	0.481	Tidak Signifikan
Brand Association -> Purchase Intention	0.18	2.604	0.009	Signifikan Positif

Brand Image -> Purchase Intention	0.164	2.286	0.023	Signifikan Positif
Perceived Quality -> Purchase Intention	-0.054	0.766	0.444	Tidak Signifikan
Perceived Value -> Purchase Intention	0.061	1.051	0.294	Tidak Signifikan
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.129	2.177	0.030	Signifikan Positif
Brand Association -> Brand Loyalty	0.005	0.058	0.954	Tidak Signifikan
Brand Image -> Brand Loyalty	0.329	5.077	0,000	Signifikan Positif
Perceived Quality -> Brand Loyalty	0.081	1.183	0.237	Tidak Signifikan
Perceived Value -> Brand Loyalty	0.343	5.771	0,000	Signifikan Positif

Tabel 2. Hasil Uji *Direct effect*

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

**H1 : Brand Loyalty berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention**

Diketahui bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention*, kolom *t-statistics* menunjukkan nilai (8,077) yang berarti lebih besar dari 1,96, lalu pada kolom *P-Values* (0,000) nilai tersebut memenuhi kriteria standar *P-Values* <0,05. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan Loyalitas merek digambarkan sebagai mentalitas konsumen terhadap suatu merek yang didorong oleh konsistensi mereka dalam membeli merek yang sama. (Azzari & Pelissari, 2020) menemukan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention*, meningkatnya *brand loyalty* konsumen dapat membuat kecenderungan untuk membeli kembali dan akan berdampak terhadap volume penjualan dan dapat menarik konsumen baru. Loyalitas merek secara konsekuen dapat meningkatkan niat beli konsumen (Lee et al., 2019). (Liu et al., 2020), (Koliby & Rahman, 2018). Konsumen akan loyal terhadap merek *smartphone* yang mereka beli jika barang atau produk yang diterima memberikan dampak positif dan tidak mengecewakan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa merek *smartphone* yang diteliti berhasil mendapatkan loyalitas konsumen sehingga menimbulkan niat membeli produk.

**H2 : Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**

Variabel *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Dapat dilihat pada kolom *P-Values* menunjukkan nilai (0,481). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzari & Pelissari, 2020), (Koliby & Rahman, 2018) menemukan *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) menunjukkan bahwa



kesadaran merek berdampak positif terhadap niat beli, niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek karena dapat meningkatkan kemungkinan merek dimasukkan dalam pertimbangan pembelian. Penelitian ini kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dari perusahaan *smartphone* yang diteliti tidak mempengaruhi perilaku pembelian.

### **H3 : Brand Association berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention**

Variabel *brand association* mempengaruhi *purchase intention*. Nilai T-statistics adalah (2,604) dan nilai P-Values (0,009). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Azzari & Pelissari, 2020), (Lee et al., 2019). Penelitian yang oleh (Lee et al., 2019) menunjukkan bahwa asosiasi merek mempengaruhi niat beli, asosiasi merek dapat membantu konsumen memproses informasi, membedakan merek, dan menciptakan sikap atau emosi positif yang dapat dijadikan alasan mengapa konsumen membeli produk bermerek. Dalam penelitian ini, ia menunjukkan bahwa asosiasi merek dari perusahaan *smartphone* yang diteliti berhasil membangkitkan niat beli konsumen.

### **H4 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention**

Variabel *brand image* mempengaruhi niat beli. nilai T-statistics menunjukkan angka sebesar (2,286) dan nilai P-Values (0,023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi niat beli (Khan et al., 2015), (Wijaya, 2013). Penelitian oleh (Wang, 2017) menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli, konsumen sering menggunakan citra merek sebelum melakukan pembelian karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen tentang produk. Pada penelitian ini *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan dari *brand smartphone* yang diteliti berpengaruh terhadap niat beli.

### **H5 : Perceived Quality tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention**

Variabel *perceived quality* tidak mempengaruhi *purchase intention*. nilai T-statistics pada tabel (0,766), dan nilai P-Values (0,444). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Wang, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Khan et al., 2015), (Lian & Rajadurai, 2020), (De Silva & Herath, 2019), (Lee et al., 2019), (Koliby & Rahman, 2018), (Satriawan & Setiawan, 2020), (Azzari & Pelissari, 2020), (Konuk, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Sulthana & Vasantha, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berdampak positif terhadap niat beli, persepsi kualitas yang baik dapat menimbulkan niat beli konsumen.

### **H6 : Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**

Variabel *perceived value* tidak mempengaruhi *purchase intention*, nilai T-statistics menunjukkan angka sebesar (1,051) dan nilai P-values (0,294). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi niat beli (Konuk, 2018), (Graciola et al., 2020), (De Silva & Herath, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Peng et al., 2018) menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *purchase intention*, nilai yang tinggi dari sebuah produk dan dapat dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi niat beli.

---

**H7 : Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty**

Variabel *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty*, *T-statistics* menunjukkan angka (2,177) dan kemudian *P-Values* (0,03). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek (Azzari & Pelissari, 2020), (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020), (Khan et al., 2015), (Chang & Su, 2018). Sebelum membeli *smartphone*, konsumen akan sering mencari di internet tentang keunggulan atau perusahaan dari merek *smartphone* yang akan dibelinya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui apakah suatu merek *smartphone* aman dan layak untuk dibeli, ketika konsumen merasa puas maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek *smartphone*.

**H8 : Brand Association tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty**

Variabel *brand association* tidak mempengaruhi *brand loyalty*, nilai *T-statistics* (0,058) kemudian *P-Values* (0,954). Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya (Chow et al., 2016), (Oppong & Rahman, 2020), (Severi & Ling, 2013), (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020), dan (Purwoko & Sihombing, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada niat beli *smartphone*. Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, desain, ikon produk, dll. Dapat dilihat bahwa tidak mungkin dibuktikan apakah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen atau tidak. Hal ini juga mempengaruhi hubungan antara asosiasi merek dan niat beli melalui mediasi loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak berpengaruh positif, sehingga hipotesis hubungan tidak langsung ini tidak dilakukan secara mendalam.

**H9 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Loyalty**

Variabel *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*, nilai *T-statistics* pada tabel menunjukkan angka (2,177), kemudian *P-Values* (0,000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* (Liu et al., 2020), (Shabbir & Arman, 2020), dan (Khan et al., 2015). Citra Merek Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Saat membeli *smartphone*, konsumen dapat dengan mudah mengetahui apakah merek *smartphone* yang akan dibelinya bermasalah atau tidak. Jika perusahaan *smartphone* memiliki citra yang baik, konsumen bisa lebih setia.

**H10 : Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty**

Variabel *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand loyalty*, nilai *T-statistics* pada tabel (1,183), kemudian *P-Values* (0,237). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwoko & Sihombing, 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi *brand loyalty* (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020), (Oppong & Rahman, 2020), (Khan et al., 2015), (Atulkar, 2020). Dalam penelitian ini, konsumen mendapatkan hasil bahwa kualitas yang mereka rasakan tidak mempengaruhi loyalitas merek pembuat *smartphone*. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan dan produknya agar konsumen merasa puas dan tidak menyesal

membeli *smartphone* merek tertentu. Hal tersebut juga mempengaruhi hubungan tidak langsung antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*. Hipotesis ini tidak dianalisis secara mendalam karena hubungan antar variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**H11 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty***

Variabel *perceived value* mempengaruhi *brand loyalty*, nilai *T-statistics* pada tabel (5,771) dan nilai *P-values* (0,000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen dan berdampak positif pada loyalitas merek (Chansuk & Chaipoopirutana, 2020), (Chang & Su, 2018), (Ashraf et al., 2018), (Atulkar, 2020), (Pratiwi et al., 2021). Penelitian oleh (Chang & Su, 2018) menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi loyalitas konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone* yang telah berhasil menunjukkan nilai produknya untuk mempertahankan penggunaan konsumen.

***Indirect Effect***

Selanjutnya uji *indirect effect* dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung oleh antar variabel. Hasil uji *indirect effect* dalam penelitian ini terlihat pada tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji *Spesific Indirect Effect***

	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Awareness -> Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.063	2.131	0.034	Signifikan Positif
Brand Image -> Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.161	4.379	0,000	Signifikan Positif
Perceived Value -> Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.168	4.65	0,000	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

**H12 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Loyalty***

Tabel 4 menunjukkan bahwa *brand awareness* dengan mendorong *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention*. Pada kolom *T-statistics* (2,131), lalu nilai *P-Values* (0,034). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Azzari & Pelissari, 2020). Sebuah studi oleh (Azzari & Pelissari, 2020) menemukan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*, *smartphone* menjadi subjek penelitian ini. Disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun ekuitas merek bagi konsumen.

**H13 : Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention melalui mediasi Brand Loyalty**

Variabel *brand image* mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand loyalty*. Pada kolom tersebut nilai *T-statistics* adalah (4,379), lalu nilai *P-values* (0,000). Nilai *P-values* dari *brand image* yang disampaikan oleh *brand loyalty* dan *purchase intention* jauh lebih baik daripada nilai *brand image* untuk *purchase intention*, sehingga dapat dianggap transfer bekerja dengan benar. Citra merek yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, konsumen menemukan citra perusahaan yang baik dengan mampu melihat informasi tentang *smartphone* yang akan dibeli dan menimbulkan niat beli.

**H14 : Perceived Value berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention melalui mediasi Brand Loyalty**

Variabel *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand loyalty*. Pada kolom nilai *T-statistics* menunjukkan (4,65) lalu pada kolom nilai *P-Values* (0,000). Nilai *P-values* *perceived value* yang dimediasi oleh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* jauh lebih baik, dibandingkan nilai *perceived value* terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal yang penting, karena kualitas dari produk yang baik dapat menimbulkan loyalitas merek dan dapat menimbulkan niat beli dari konsumen.

**R Square Adjusted**

**Tabel 5. Hasil Uji R Square Adjusted**

	Sample Mean (M)
Brand Loyalty	0.54
Purchase Intention	0.599

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Nilai R Square menggambarkan persentase kecocokan model. Dari hasil output terlihat bahwa variabel loyalitas merek sebesar (0,54), menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 54%. Sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R Square untuk niat beli sebesar (0,599), yang berarti bahwa variabel niat beli sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. sesuai kriteria (Hair et al., 2019), nilai  $R > 0,50$  menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Sedang”.

**F Square**

**Tabel 6. Hasil Uji F Square**

	Sample Mean (M)	Keterangan
Brand Association -> Brand Loyalty	0.006	Small
Brand Association -> Purchase Intention	0.038	Small
Brand Awareness -> Brand Loyalty	0.025	Small
Brand Awareness -> Purchase Intention	0.007	Small
Brand Image -> Brand Loyalty	0.11	Moderate
Brand Image -> Purchase Intention	0.033	Small
Brand Loyalty -> Purchase Intention	0.288	Moderate
Perceived Quality -> Brand Loyalty	0.011	Small

Perceived Quality -> Purchase Intention	0.009	Small
Perceived Value -> Brand Loyalty	0.145	Moderate
Perceived Value -> Purchase Intention	0.009	Small

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Nilai f-square digunakan untuk menjelaskan konstruk dependen dalam model struktural. Kriteria f-square memiliki tiga tingkatan yaitu kecil 0,02, sedang 0,15, dan kuat 0,35 (*Jr et al., 2019*). Nilai pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh lemah (kecil) adalah asosiasi merek dengan loyalitas merek, asosiasi merek dengan niat beli, kesadaran merek dengan loyalitas merek, kesadaran merek dengan niat beli, citra merek dengan niat beli, kualitas yang dirasakan. dan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dengan niat beli, dan nilai yang dirasakan dengan niat beli. Variabel yang berpengaruh sedang adalah citra merek terhadap loyalitas merek, loyalitas merek terhadap niat beli, dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini bukan variabel yang berpengaruh kuat.

### SRMR

**Tabel 7. Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)***

	Sample Mean (M)	Keterangan
Saturated Model	0.048	Fit
Estimated Model	0.048	Fit

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah ukuran kecocokan model, yang didefinisikan sebagai perbedaan akar rata kuadrat dari kolerasi yang diamati dan model yang menyiratkan korelasi (*Hair et al., 2017*). Syarat nilainya kurang dari 0,1. Dari tabel 5 diatas Sampel Mean untuk Saturated Model sebesar (0,048) dan Estimated Model (0,048). Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai di atas memenuhi kriteria.

### *Goodness of Fit Index*

**Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit Index***

Rata-Rata AVE	Rata-Rata R Square	Nilai GoF
0,619	0,569	0,593

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Untuk melihat seberapa baik struktur model dalam penelitian. Hasil uji pada tabel 6 di atas menunjukkan nilai rata-rata AVE (0,619) dan nilai rata-rata R *square* (0,569), maka nilai GoF sebesar  $0,619 * 0,569$ , yaitu sebesar 0,593. Berdasarkan hasil tersebut, model yang diperoleh menurut kriteria termasuk dalam kategori kuat karena nilai Gof lebih besar dari 0,36.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness*, *perceived quality* & *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sisanya variabel *brand association*, *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengujian tidak langsung menunjukkan *brand awareness*, *brand Image* dan *perceived value* dapat berpengaruh lebih baik terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand loyalty*.

Peneliti merekomendasikan agar Perusahaan harusnya mampu membuktikan kepada konsumen bahwa produk *smartphone* dari *brand* mereka layak untuk dibeli dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan dapat melakukan evaluasi produk sesuai dari permintaan konsumen. citra merek yang bagus dapat menimbulkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek tersebut. Perusahaan dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar produk merek *smartphone* mereka lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Persepsi konsumen di Kota Batam terhadap *smartphone* merek Iphone, Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi adalah positif sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan harus bisa memberikan kualitas, nilai dan citra merek yang baik agar konsumen selalu setia dan tidak berpaling. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner secara merata di Kota Batam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 14. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 17. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072956>

- Canalys. (2022). Global smartphone market returns to pre- COVID-19 level in 2021 despite supply issues. *Canalys*, 4(January), 4. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market2021>
- Chang, A., & Su, J. (2018). Factors Affecting College Students Brand Loyalty Toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2020). An Integrated Model of Influence of Perceived Quality , Perceived Value , Brand Association , Brand Awareness and Brand Uniqueness on Brand Loyalty Towards a Luxury Brand in Bangkok , Thailand . *Enterpreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 13. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/articel/view/5034>
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 10. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 9. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- De Silva, A. C., & Herath, H. M. A. (2019). Impact of Intrinsic Factors and Subjective Norms that Influence Purchase Intention in Sri Lankan Online Retail Apparel Industry. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 14(2), 12. <https://doi.org/10.4038/kjhrm.v14i2.67>
- Felix Richter. (2022). *The World's Largest Smartphone Markets*. Statista. <https://www.statista.com/chart/25207/countries-with-the-highest-number-of-smartphone-users/>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 23. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- International Data Corporation. (2022). *Indonesia's Smartphone Market Expected to Grow 8% in 2022 Despite Supply-Side Hindrances IDC Reports*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48973022>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Koliby, I. S. Al, & Rahman, M. A. (2018). Influence of Brand Equity on Purchase Intention in Colombo Influence of Brand Equity on Purchase. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 13. <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- 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>
- Lian, S. B., & Rajadurai, K. G. (2020). Consumers' knowledge, perceived quality, trust of the myorganic logo, and purchase behaviour towards organic food in malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 27. [https://www.researchgate.net/publication/353847730\\_Consumers'\\_Knowledge\\_Perceived\\_Quality\\_Trust\\_of\\_the\\_myOrganic\\_Logo\\_and\\_Purchase\\_Behaviour\\_towards\\_Organic\\_Food\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/353847730_Consumers'_Knowledge_Perceived_Quality_Trust_of_the_myOrganic_Logo_and_Purchase_Behaviour_towards_Organic_Food_in_Malaysia)
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 19. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Manojkumar, S. S., & Sharma, M. S. (2018). an Empirical Study To Measure the Effect of Brand Loyalty and Skepticism on Purchase Intention With Reference To Cause Related Marketing in Ahmedabad City. *JOM\_05\_02\_001 Ahmedabad City. Journal of Management*, 5(2), 13. <http://www.iaeme.com/JOM/index.asp1http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=2JournalImpactFactor%0Awww.jifactor.comhttp://www.iaeme.com/JOM/index.asp2http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=2>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 12. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Novrandy, R. A., & Tanuwijaya, J. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Engagement terhadap Task Performance dan Turnover Intention dengan mediasi Supervisor Support. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40908>
- Oppong, P. K., & Rahman, B. A. (2020). Influence of Brand Awareness and Perceived Quality: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana. *Information Management and Business Review*, 12(2), 11. [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2\(1\).3035](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v12i2(1).3035)
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2018). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 12. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 9. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Purwoko, F. D., & Sihombing, S. O. (2018). The relationship between marketing activities, perceived quality, brand awareness, and brand association on brand loyalty: an empirical



- study. *Middle-East Journal of Scientific*, 26(4), 9.  
<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2018.455.462>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 12.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: a skill-building approach. In *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* (Vol. 1, Issue 1).  
<http://lccn.loc.gov/2015051045>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 13.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shabbir, S. A., & Arman. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 11.  
<https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*, 5.  
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Wang, Y. (2017). Are Investors Willing to Buy Non-award-wining Funds from Awarded Fund Companies? *Journal of Applied Finance & Banking*, 7(1), 8.  
[https://econpapers.repec.org/RePEc:spt:apfiba:v7:y:2017:i:1:f:7\\_1\\_4](https://econpapers.repec.org/RePEc:spt:apfiba:v7:y:2017:i:1:f:7_1_4)
- Wijaya, M. I. (2013). *The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*. 1(4), 9.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/THE-INFLUENCE-OF-BRAND-IMAGE%2C-BRAND-PERSONALITY-AND-Wijaya/00fea73db90df9d8bcca444455b4c276cff91bc76>