

Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Adorable Projects

Deviana Yasmin^{1*}, Hendang Setyo Rukmi, S.T., M.T.¹

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi
Nasional Bandung

Email : devianayas@gmail.com

Received 01 09 2023 | Revised 08 09 2023 | Accepted 08 09 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen serta memberikan usulan peningkatan ekuitas merek dan usulan pemilihan celebrity endorser sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen produk sepatu Adorable Projects. Pada penelitian ini teknik analisis menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM) dan pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS v.3. Data primer penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria Wanita berusia 17-50 tahun dan yang pernah membeli dan pengguna sepatu Adorable Projects dalam rentang waktu Juni 2022 sampai dengan Juni 2023. berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu Adorable Projects.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Celebrity Endorser, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity dimensions and celebrity endorsers on consumer purchase intention and provide suggestions for increasing brand equity and proposing the selection of celebrity endorsers as an effort to increase consumer purchase intention in Adorable Projects shoe products. In this study, the analysis technique used the Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM) method and data processing using the SmartPLS v.3 application. Primary research data was obtained by distributing questionnaires to respondents with the criteria of women aged 17-50 years and who have bought and used Adorable Projects shoes in the time span of June 2022 to June 2023. Based on the results of the study, it was found that brand awareness, perceived quality, and celebrity endorsers have no significant effect on consumer purchase intention, while brand association and brand loyalty have a significant effect on consumer purchase intention in Adorable Projects shoe products.

Key Words : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Celebrity Endorser, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Sepatu telah menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain fungsinya sebagai pelindung kaki, sepatu menjadi bagian dari item fashion yang penting untuk melengkapi gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan perkembangan zaman dan trend, fashion designer terkenal seringkali menciptakan desain sepatu yang beragam dari model klasik hingga modern dan hadir dengan berbagai bentuk, warna, dan bahan yang digunakan. Karena hal tersebut sepatu menjadi fashion yang diminati banyak orang. Eksistensi sepatu yang sangat penting di dunia fashion menyebabkan industri sepatu berkembang menjadi industri yang besar dan menguntungkan. Apalagi kedepannya kebutuhan sepatu akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Kebutuhan sepatu yang terus meningkat menyebabkan banyak bermunculan merek-merek sepatu yang ditawarkan baik merek dari luar negeri maupun merek dalam negeri. Merek sepatu luar negeri banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia karena dinilai memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama.

Banyaknya sepatu merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Merek sepatu luar negeri dapat begitu diminati masyarakat Indonesia, menyebabkan tingkat persaingan antar merek sepatu di Indonesia semakin ketat. Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) karena hanya merek yang kuat yang dapat bersaing, menaklukkan, dan mendominasi pasar. Merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan fondasi merek yang mampu membangun kehadiran merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen sepatu lokal untuk membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia sehingga diperoleh peningkatan keuntungan penjualan.

Selain meningkatkan ekuitas merek, strategi pengembangan pemasaran bisnis untuk menarik minat beli pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara lebih efektif adalah penggunaan selebriti atau *celebrity endorser*. Saat ini banyak perusahaan Indonesia yang memanfaatkan keberadaan selebriti dan faktor popularitas mereka dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* adalah aktor, aktris, entertainer atau atlet yang dikenal dan dikenal luas oleh masyarakat dan telah mencapai kesuksesan di bidangnya masing-masing dengan *endorse* produk yang diiklankan (Shimp, 2003).

Menurut Aaker (1997) terdapat 4 dimensi ekuitas merek (*brand equity*) yang mencakup *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Penelitian Mada (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian Purwianti & Ricarto (2018) menunjukkan bahwa *brand associations* dan *brand loyalty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. *Brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness* dan *brand associations* (Afandi & Muthohar, 2023) dan dipengaruhi secara positif oleh *perceived quality* (Purwianti & Ricarto, 2018). Selain *brand equity*, minat beli juga dapat ditingkatkan melalui promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dengan memanfaatkan ketenaran seorang selebriti maka diharapkan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada sepatu Adorable Projects. Hasil analisis dapat

menjadi acuan untuk memberikan usulan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu Adorable Projects.

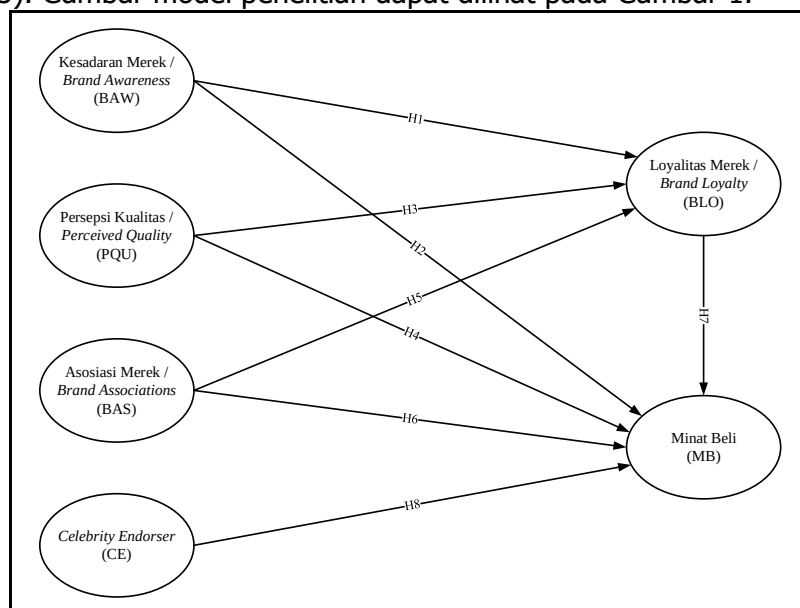
2. METODOLOGI

2.1 Penentuan Metode Analisis

Penentuan metode analisis yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dibahas menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM). Penggunaan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM) karena dapat melihat hubungan prediktif antar konstruk, sehingga dapat melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel-variabelnya. Dimensi ekuitas merek (*Brand Equity*) bisa saja saling mempengaruhi antar dimensinya, sehingga terjadi hubungan antar 4 dimensinya. Pengaruh terhadap minat beli dapat dipengaruhi langsung masing-masing dimensinya atau dapat dipengaruhi oleh seluruh dimensinya. Untuk melihat pengaruh tersebut dibutuhkan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM).

2.2. Penentuan Model Penelitian

Penentuan model penelitian digunakan untuk menemukan pengetahuan baru sehingga dalam penentuan model penelitian dasar menggunakan penelitian-penelitian terdahulu. Variabel-variabel yang digunakan didapatkan dari penelitian Purwianti & Ricarto (2018), penelitian Rohman & Indaryadi (2020), penelitian Verdilla & Albari (2018) dan penelitian Afandi & Muthohar (2023). Gambar model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1. Model Penelitian diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Hipotesis 2 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Hipotesis 4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
5. Hipotesis 5 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
6. Hipotesis 6 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7. Hipotesis 7 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8. Hipotesis 8 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3. Penyusunan Alat Ukur Penelitian

Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner. Jawaban dalam kuesioner untuk mewakili pendapat dari responden menggunakan skala *likert* 1-4. Nilai untuk skala tersebut adalah sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3, sangat setuju = 4. Kuesioner penelitian disebarakan dengan menggunakan Google Form secara online melalui media sosial Instagram dan Twitter. Desain alat ukur penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Desain Alat Ukur Penelitian

No.	Variabel Laten	Indikator	Kode Indikator
1	Kesadaran Merek	Sering mendengar tentang merek	BAW1
2		Dapat mengenali merek di antara merek pesaing	BAW2
3		Logo dan iklan mudah untuk dikenali	BAW3
4		Merek sering muncul dalam benak	BAW4
5	Persepsi Kualitas	Nyaman	PQU1
6		Pelayanan yang memuaskan	PQU2
7		Tahan lama	PQU3
8		Dapat digunakan sesuai fungsinya	PQU4
9		Model yang menarik	PQU5
10		Kemasan yang baik	PQU6
11		Ukuran sepatu sesuai ukuran standar	PQU7
12		Kualitas produk bagus secara keseluruhan	PQU8
13	Asosiasi Merek	Banyak variasi warna	BAS1
14		Model trendy	BAS2
15		Model stylish	BAS3
16		Sepatu resmi dan santai	BAS4
17		Model unik	BAS5
18		Produk lokal berkualitas	BAS6
19		Harga terjangkau	BAS7
20		Sepatu wanita remaja	BAS8
21		Sepatu wanita dewasa	BAS9
22		Mudah diperoleh	BAS10
23		Memiliki reputasi yang baik	BAS11
24	Loyalitas Merek	Setia terhadap merek	BLO1
25		Tidak akan berpindah ke merek lain	BLO2
26		Menjadikan pilihan utama	BLO3
27	<i>Celebrity Endorser</i>	Endorser yang dikenal masyarakat	CE1
28		Endorser yang punya banyak penggemar	CE2
29		Endorser yang punya nama baik	CE3
30		Endorser yang dapat meyakinkan konsumen	CE4
31	Minat Beli	Keinginan untuk membeli	MB1
32		Menelusuri lebih banyak tentang merek	MB2
33		Merekomendasikan ke orang terdekat	MB3
34		Menjadi prioritas pertama ketika hendak membeli sepatu	MB4

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Pengolahan Data Penelitian

3.1.1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1. Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity atau validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut (Narimawati, Sarwono, Affandi, & Priadana, 2020). Pengujian validitas konvergen pada *software* SmartPLS menggunakan prosedur *PLS Algorithm*. Nilai validitas konvergen adalah >0,60 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2020). Tabel 2 berikut merupakan hasil dari evaluasi outer model untuk uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel Laten	Kode Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai AVE	Keterangan
Kesadaran Merek	BAW1	0,672	0,608	Valid
	BAW2	0,789		Valid
	BAW3	0,821		Valid
	BAW4	0,827		Valid
Persepsi Kualitas	PQU1	0,797	0,487	Valid
	PQU2	0,727		Valid
	PQU3	0,745		Valid
	PQU4	0,560		Tidak Valid
	PQU5	0,749		Valid
	PQU6	0,665		Valid
	PQU7	0,597		Tidak Valid
	PQU8	0,711		Valid
Asosiasi Merek	BAS1	0,551	0,473	Tidak Valid
	BAS2	0,768		Valid
	BAS3	0,629		Valid
	BAS4	0,686		Valid
	BAS5	0,697		Valid
	BAS6	0,701		Valid
	BAS7	0,560		Tidak Valid
	BAS8	0,723		Valid
	BAS9	0,748		Valid
	BAS10	0,727		Valid
	BAS11	0,736		Valid
Loyalitas Merek	BLO1	0,837	0,717	Valid
	BLO2	0,834		Valid
	BLO3	0,870		Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	CE1	0,910	0,846	Valid
	CE2	0,941		Valid
	CE3	0,904		Valid
	CE4	0,924		Valid
Minat Beli	MB1	0,849	0,698	Valid
	MB2	0,771		Valid
	MB3	0,852		Valid
	MB4	0,865		Valid

Berdasarkan Tabel nilai *outer loading* atau *loading factor* ternyata masih terdapat nilai *loading factor* dibawah 0,60 yaitu variabel *Perceived Quality* indikator PQU4= 0,560 dan PQU7= 0,597 dan variabel *Brand Association* indikator BAS1= 0,551 dan BAS7= 0,560. Indikator-indikator yang tidak valid tersebut harus dieliminasi dan kemudian dilakukan pengolahan data kembali. Tabel 3 merupakan hasil dari evaluasi outer model untuk uji validitas konvergen setelah perbaikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Perbaikan

Variabel Laten	Kode Indikator	Nilai Outer Loading	Nilai AVE	Keterangan
Kesadaran Merek	BAW1	0,672	0,608	Valid
	BAW2	0,789		Valid
	BAW3	0,821		Valid
	BAW4	0,827		Valid
Persepsi Kualitas	PQU1	0,781	0,554	Valid
	PQU2	0,768		Valid
	PQU3	0,733		Valid
	PQU5	0,775		Valid
	PQU6	0,683		Valid
	PQU8	0,720		Valid
Asosiasi Merek	BAS2	0,771	0,510	Valid
	BAS3	0,609		Valid
	BAS4	0,684		Valid
	BAS5	0,687		Valid
	BAS6	0,714		Valid
	BAS8	0,726		Valid
	BAS9	0,749		Valid
	BAS10	0,735		Valid
	BAS11	0,738		Valid
Loyalitas Merek	BLO1	0,836	0,717	Valid
	BLO2	0,833		Valid
	BLO3	0,871		Valid
Celebrity Endorser	CE1	0,910	0,846	Valid
	CE2	0,941		Valid
	CE3	0,904		Valid
	CE4	0,924		Valid
Minat Beli	MB1	0,849	0,698	Valid
	MB2	0,773		Valid
	MB3	0,853		Valid
	MB4	0,864		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas setelah perbaikan pada Tabel 3, didapatkan nilai outer loading sudah lebih besar dari 0,6 dan nilai AVE sudah lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto (2011) validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Narimawati et al., 2020). Pada uji discriminant validity atau validitas diskriminan ada tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai *cross loading*, Fornell-Larcker *Criterion*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Pada uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT, dengan kriteria nilai HTMT adalah $< 0,90$ (Hair et al., 2019). Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1_BAW	X2_PQU	X3_BAS	X4_BOL	X5_CE	Y_MB
X1_BAW						
X2_PQU	0,469					
X3_BAS	0,606	0,798				
X4_BOL	0,553	0,657	0,589			
X5_CE	0,388	0,378	0,341	0,549		
Y_MB	0,266	0,605	0,576	0,592	0,263	

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan nilai HTMT tidak ada yang lebih dari 0,90 sehingga seluruh indikator sudah valid.

3. Uji Reliabilitas

Tahap evaluasi *outer model* berikutnya adalah tahap uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2020). Nilai *composite reliability* mengukur internal konsistensi dan nilai diharapkan harus diatas 0,60 (Ghozali, 2020). Tabel 5 merupakan hasil evaluasi outer model untuk uji reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability*.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Outer Model Untuk Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,861	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,881	Reliabel
Asosiasi Merek	0,903	Reliabel
Loyalitas Merek	0,884	Reliabel
Celebrity Endorser	0,957	Reliabel
Minat Beli	0,902	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan nilai *composite reliability* dari hasil pengujian reliabilitas sudah berada diatas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel.

3.1.2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

1. Uji R-Square

Pada tahap R-Square output hasil analisis diperoleh dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Uji R-Square digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel laten endogen dalam model struktural. Nilai R-Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Ghozali, 2020). Tabel 6 merupakan hasil evaluasi inner model untuk uji R-Square.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Inner Model Untuk Uji R-Square

	R-Square	Keterangan
X4_BLO	0,380	Moderat
Y_MB	0,406	Moderat

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Brand Loyalty* diperoleh nilai R-Square yaitu sebesar 0,380, dan variabel minat beli nilai R-Square yaitu sebesar 0,406. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai R-Square untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,380 yang berarti variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Associations*, dalam model sebesar 38% dan termasuk kedalam kategori 0,33 yang artinya moderat.

Kemudian nilai *R-Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,406 yang berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty*, dan *Celebrity Endorser* dalam model sebesar 40,6% dan termasuk kedalam kategori 0,33 yang artinya moderat.

2. Uji *Path Coefficient*

Uji *path coefficient* pada SEM-PLS digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel laten. Pada tahap *path coefficient*, *output* hasil analisis diperoleh dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan dengan melihat nilai *p value* dan nilai *t-statistik*. Tabel 7 merupakan hasil evaluasi *inner model* untuk uji *path coefficient*.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Untuk Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Path	Original Sample	P Values	Tingkat Alpha	T Statistics	T Tabel	Keterangan
H1	X1_BAW -> X4_BLO	0,231	0,031	0,05	2,167	1,96	Berpengaruh signifikan
H2	X1_BAW -> Y_MB	-0,164	0,108	0,05	1,610	1,96	Tidak berpengaruh signifikan
H3	X2_PQU -> X4_BLO	0,341	0,005	0,05	2,831	1,96	Berpengaruh signifikan
H4	X2_PQU -> Y_MB	0,203	0,121	0,05	1,553	1,96	Tidak berpengaruh signifikan
H5	X3_BAS -> X4_BLO	0,171	0,183	0,05	1,333	1,96	Tidak berpengaruh signifikan
H6	X3_BAS -> Y_MB	0,307	0,017	0,05	2,405	1,96	Berpengaruh signifikan
H7	X4_BLO -> Y_MB	0,323	0,005	0,05	2,818	1,96	Berpengaruh signifikan
H8	X5_CE -> Y_MB	0,010	0,908	0,05	0,116	1,96	Tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 7, analisis hubungan antar variabel laten pada uji *path coefficient* dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

a. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,231 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,031 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukan dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,167 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat terjadi karena apabila konsumen sudah memiliki tingkat ingatan dan pengetahuan akan merek yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pada konsumen. Hal ini menunjukan

bahwa pentingnya kesadaran merek, karena konsumen cenderung membeli sesuatu yang sudah dikenal, karena dengan merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian (Durianto et al., 2001).

b. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli menunjukkan koefisien parameter sebesar -0,164 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,108 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,610 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat terjadi karena saat konsumen sadar akan suatu merek, konsumen cenderung untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, perkembangan teknologi memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan cepat sehingga dapat dengan mudahnya para konsumen mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk, hal ini menyebabkan para konsumen menjadi ragu dalam membeli produk tersebut (Rois et al., 2020).

c. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,341 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,05 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,831 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat terjadi karena kualitas suatu produk yang dirasakan konsumen mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk tersebut dimasa yang akan datang. Jika pelanggan mendapatkan nilai positif dari kualitas suatu merek maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk memilih dan membeli merek yang sama di masa yang akan datang (Purwianti & Ricarto, 2018).

d. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,203 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,121 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,553 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat terjadi karena ketika konsumen berbelanja terutama belanja online, hal pertama yang dilihat oleh konsumen terhadap suatu produk incarannya adalah visual dari produk dan mengenyampingkan kualitas dari produk incarannya. Sehingga persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas suatu produk incarannya.

e. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Asosiasi merek (*brand associations*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,171 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,183 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,333 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen pada suatu merek dimana ingatan akan lebih kuat jika didasari dengan banyak pengalaman sendiri. Dapat dikatakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker D. A., 1997). Dalam hal ini asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

dapat terjadi karena adanya persaingan yang ketat dan kompetitif, konsumen cenderung mampu beralih dari satu merek ke merek lain yang dianggap menarik oleh konsumen meskipun memiliki asosiasi yang positif dengan merek tertentu. Preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring waktu berdasarkan perkembangan *trend* dan perubahan gaya hidup. Asosiasi merek yang dulu relevan mungkin tidak lagi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, hal tersebut yang dapat berdampak pada loyalitas merek.

f. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli

Asosiasi merek (*brand associations*) terhadap minat beli menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,307 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,017 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,405 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat terjadi karena konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik. Merek yang memiliki asosiasi merek yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima, sebab asosiasi merek yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat pada konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan mendorong konsumen untuk memakai merek tersebut (Valdo & Subagio, n.d.).

g. Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli

Loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,323 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,005 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 2,818 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Loyalitas merek dinyatakan sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibanding merek yang lain dalam satu kategori produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Keller (2016) Minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek (Rohman & Indaryadi, 2020). Dalam hal ini loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat terjadi karena apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan tetap membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka semakin tinggi minat beli terhadap merek tersebut (Rohman & Indaryadi, 2020).

h. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Celebrity Endorser terhadap minat beli menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,010 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,908 yang berarti nilai signifikan tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 0,116 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Dapat disimpulkan *celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat terjadi karena adanya beberapa alasan yang mendukung, seperti *endorser* yang tidak memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan ketidakpercayaan pelanggan terhadapnya, karena mereka merasa bahwa selebriti tersebut tidak kompeten atas produk yang disampaikan (Febrian & Fadly, 2021). Alasan selanjutnya karena terkadang *celebrity endorser* membuat review suatu produk tanpa benar digunakan, hal ini membuat review yang diberikan tidak kredibel sesuai dengan klaimnya (Wasitaningrum & Nur Cahya, 2022). Alasan selanjutnya adalah penggunaan *celebrity endorser* yang tidak cocok atau belum tepat untuk mengiklankan produk tersebut dan penyampaian

informasi produk dari selebriti tersebut tidak bertahan lama dalam benak konsumen dan hanya sebatas informasi tambahan bagi konsumen (Rahman & Padmantyo, 2022).

3. Uji f-Square

Nilai *f-Square* memiliki kategori untuk menilai apakah variabel laten prediktor (variabel laten eksogen) memiliki pengaruh pada tingkat struktural. Nilai *f-Square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang *small*, *medium*, dan *large effect* pada tingkat struktural namun jika *effect size* < 0,02 dapat diindikasikan bahwa tidak ada *effect* (Hair et al., 2019). Tabel 8 merupakan hasil evaluasi *inner model* untuk uji f-square.

Tabel 8 Hasil Evaluasi Inner Model Untuk Uji f-Square

Hubungan Antar Variabel Laten	f-Square	Kriteria f-Square	Keterangan
X1_BAW -> X4_BLO	0,063	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X1_BAW -> Y_MB	0,03	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X2_PQU -> X4_BLO	0,099	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X2_PQU -> Y_MB	0,033	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X3_BAS -> X4_BLO	0,021	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X3_BAS -> Y_MB	0,069	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X4_BLO -> Y_MB	0,099	$0,02 \leq f^2 < 0,15$	<i>Small effect</i>
X5_CE -> Y_MB	0,000	$f^2 < 0,02$	Tidak ada <i>effect</i>

Berdasarkan Tabel 8, nilai *f-Square* pada hubungan variabel *Celebrity Endorser* terhadap minat beli mempunyai nilai *f-Square* sebesar 0,000 yang masuk kedalam kriteria *f-square* < 0,02 yang berarti dinilai tidak ada *effect* ini berarti tidak ada hubungan yang terkait dengan variabel pengaruhnya, variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hubungan variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai *f-Square* sebesar 0,063 yang masuk kedalam kriteria $0,02 \leq f^2 < 0,15$ yang berarti *small effect* yang artinya hubungan yang kecil terkait dengan variabel pengaruhnya, variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*. Begitu pula dengan hubungan antar variabel *brand awareness* terhadap minat beli, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap minat beli, *brand associations* terhadap *brand loyalty*, *brand associations* terhadap minat beli, dan *brand loyalty* terhadap minat beli masuk kedalam kriteria $0,02 \leq f^2 < 0,15$ yang berarti *small effect* yang artinya hubungan yang kecil terkait dengan variabel pengaruhnya.

4. Uji Q-Square

Predictive relevance digunakan untuk membuktikan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif (Narimawati, Sarwono, Affandi, & Priadana, 2020). *Q-Square* yang memiliki nilai >0 menunjukkan hubungan modelnya *predictive relevance* dengan variabel dependen (Musyaffi et al., 2022). *Predictive relevance* dapat diketahui melalui metode *blindfolding* yang ada pada menu SmartPLS. Tabel 9 merupakan hasil evaluasi inner model untuk uji *Q-Square*.

Tabel 9 Hasil Evaluasi Inner Model Untuk Uji Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
X4_BLO	0.313	0.844	0.723
Y_MB	0.263	0.874	0.689

Berdasarkan Tabel 9, nilai uji *Q-Square* pada variabel laten *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,238 atau 23,8% dan nilai uji *Q-Square* pada variabel laten minat beli adalah sebesar 0,257 atau 25,7%. Kedua nilai *Q-Square* tersebut sudah memiliki nilai *Q-Square* > 0 (nol), sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel laten *Brand Loyalty* dan minat beli sudah baik sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Celebrity Endorser*.

3.1.3 Usulan Peningkatan

Usulan peningkatan dilakukan sebagai bahan evaluasi dan penentuan strategi peningkatan minat beli pada produk sepatu Adorable Projects yang dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

1. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan melihat *nilai outer loading* tertinggi, indikator yang paling mencerminkan *brand awareness* yaitu BAW4 "Adorable Projects sering muncul dalam benak saya". Adorable Projects harus gencar untuk melakukan promosi. Salah satu strategi promosi yaitu dengan menggunakan iklan. Adorable Projects dapat memasang iklan di berbagai platform digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads. Iklan dapat membantu menjangkau audiens yang luas dan membuat merek dikenal. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan endorse kepada selebriti (*celebrity endorser*) Indonesia. Cara lain untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melalui pemasaran berbasis konten. Pemasaran berbasis konten melibatkan pembuatan konten yang menarik dan informatif yang relevan dengan target audiens Adorable Projects.

2. *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan melihat *nilai outer loading* tertinggi, indikator yang paling mencerminkan *perceived quality* yaitu PQU1 "Sepatu Adorable Projects nyaman digunakan". Sepatu yang nyaman dapat diartikan secara berbeda oleh setiap konsumen. Sepatu yang nyaman dapat berupa sepatu yang ringan, atau sepatu dengan *insole* yang empuk, atau sepatu yang lentur atau fleksibel. Semua itu merupakan persepsi dari konsumen yang bersifat subjektif. Adorable Projects dapat melihat *review-review* konsumen di *e-commerce* dari aspek kenyamanan produk sepatu sehingga Adorable Projects dapat mengetahui kualitas sepatu yang seperti apa yang konsumen sukai agar konsumen nyaman dengan menggunakan sepatu Adorable Projects.

3. *Brand Associations*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan melihat *nilai outer loading* tertinggi, indikator yang paling mencerminkan *brand associations* yaitu BAS2 "Sepatu Adorable Projects memiliki model *trendy*". Adorable Projects harus selalu menciptakan desain-desain terbaru pada produk sepatunya dengan cara sering melihat majalah-majalah *fashion*, pameran-pameran *fashion*, dan Adorable Projects dapat melakukan riset tentang keinginan konsumen dapat itu berasal dari *review* konsumen atau melihat *trend* yang sedang viral atau hits saat ini.

4. *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan melihat *nilai outer loading* tertinggi, indikator yang paling mencerminkan *brand loyalty* yaitu BLO3 "Saya akan menjadikan merek Adorable Projects sebagai pilihan utama saya ketika saya akan membeli sepatu". Adorable Projects dapat membuat program untuk mendorong konsumen menjadi pelanggan yang loyal yaitu seperti program *membership*. Jika konsumen ikut dalam program *membership*, Adorable Projects dapat memberikan promo diskon yang berbeda dengan pelanggan yang tidak *membership*. Adorable Projects juga dapat menggunakan sistem poin pada program *membership*, dimana ketika poin sudah mencapai nilai tertentu konsumen diberi hadiah atau bonus yang dapat menguntungkan konsumen.

5. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil uji *path coefficient celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jika melihat nilai *outer loading* tertinggi, indikator yang paling mencerminkan *celebrity endorser* yaitu CE2 "Sepatu merek Adorable Projects menggunakan *endorser* yang punya banyak penggemar". Adorable Projects dapat memilih *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi dan reputasi yang baik karena konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai merek jika disarankan oleh seseorang yang dihormati dan dihargai publik. Periksa juga jangkauan media sosial dari *celebrity* dan seberapa populer merek di media sosial karena jumlah pengikut (*followers*) dan tingkat keterlibatan di media sosial dapat menjadi indikator potensi dampak mereka terhadap promosi Adorable Projects. Jika Adorable Projects memiliki target pasar lokal, maka dapat mempertimbangkan untuk memilih *celebrity* dari kalangan selebriti lokal yang populer dan diakui masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data dan evaluasi terhadap model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut.

1. Faktor kesadaran merek (*brand awareness*) pada model penelitian awal dan akhir memiliki 4 indikator.
 2. Faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) pada model penelitian awal memiliki 8 indikator dan pada proses pengolahan data terdapat 2 indikator persepsi kualitas yang dieliminasi yaitu PQU4 dan PQU7, sehingga indikator pada model penelitian akhir memiliki 6 indikator.
 3. Faktor asosiasi merek (*brand associations*) pada model penelitian awal memiliki 11 indikator dan pada proses pengolahan data terdapat 2 indikator persepsi kualitas yang dieliminasi yaitu BAS1 dan BAS7, sehingga indikator pada model penelitian akhir memiliki 9 indikator.
 4. Faktor loyalitas merek (*brand loyalty*) pada model penelitian awal dan akhir memiliki 3 indikator.
 5. Faktor *celebrity endorser* pada model penelitian awal dan akhir memiliki 4 indikator.
 6. Faktor minat beli pada model penelitian awal dan akhir memiliki 4 indikator.
 7. Faktor kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 8. Faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 9. Faktor asosiasi merek (*brand associations*) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 10. Faktor loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Faktor *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adriano, K. E., & Cahyanigratri. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251.
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p03>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) (Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0. Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis : Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Juniantari, N. K. A., & Sulistyawati, E. (2019). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Olahraga Merek Nike Dengan Merek Adidas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7154. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mada, B. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Samsung Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–15.
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617–633.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Mutia, M. D., & Arijanto, S. (2021). Usulan Peningkatan Brand Equity Untuk Produk Sepatu Adorable Projects (Pengukuran Perceived Quality Menggunakan Multidimensional Scaling) Perceived quality Menggunakan Multidimensional Scaling). *Prosiding Diseminasi FTI*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Rahman, M. F., & Padmantyo, S. (2022). The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 574–588.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

- Rois, D. I. N., Yudha, A., & Riftian, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Edunomika*, 04(01), 327–337.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Valdo, J., & Subagio, H. (n.d.). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk PC Tablet Apple iPad di Surabaya. 1–8.
- Verdilla, V., & Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *JEKOB*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOB>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing Cross-Cultural Invariance Of The Brand Equity Creation Process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380–398. <https://doi.org/10.1108/10610420210445505>