

Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Miniso

Aulia Rizki Nurita¹, Laurentia Verina Halim Secapramana²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika , Universitas Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Nov 07, 2025

Revised Nov 24, 2025

Accepted Nov 29, 2025

Keywords:

Brand Association

Brand Awareness

Brand Equity

Perceived Quality

Repurchase Intention

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, brand image, brand loyalty, and brand equity on repurchase intention on miniso products. Data was collected through a survey with 193 respondents from distributing online questionnaires. Respondents from this study who were domiciled in Indonesia, at least 17 years old, and have purchased Miniso product at least twice within the past year. This research uses a Structural Equation Modelling (SEM) approach. The Analysis of Moments Structures (AMOS) program was used to carry out data analysis. The results of this research show that brand awareness has an insignificant effect on brand equity, brand association has an insignificant effect on brand equity, perceived quality has a positive and significant effect on brand equity, brand image has a positive and significant effect on brand equity, brand loyalty has a positive and significant effect on brand equity, and brand equity has a positive and significant effect on repurchase intention. This study concludes that perceived quality and brand loyalty are the key dimensions supporting brand equity in increasing repurchase intention toward Miniso products.



Corresponding Author:

Aulia Rizki Nurita

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Surabaya

Jl. Rungkut Lor Gg. II, Kali Rungkut Surabaya, Jawa Timur 60293. Indonesia

Email: auliarizkinurita@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, dunia bisnis ikut berkembang dan pesaing bisnis terus meningkat. Bidang bisnis saat ini semakin beragam seperti FnB, pendidikan, IT, kesehatan, kecantikan, dan keuangan. Bisnis ritel menjadi salah satu bidang yang menarik karena masyarakat dimanjakan oleh berbagai gerai perbelanjaan. Lokasi beberapa gerai ritel yang berada di satu kota memudahkan masyarakat memilih gerai mana yang ingin dikunjungi.

Bisnis ritel merupakan mata rantai penting dalam proses distribusi barang dan menjadi rantai terakhir dalam proses produksi. Miniso merupakan salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia dan merupakan perusahaan asal Jepang yang berekspansi ke 60 negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, perusahaan ini bernama PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Miniso memiliki filosofi "simplicity, nature, and good quality" dan berhasil menciptakan produk yang pintar, sederhana, dan nyaman digunakan. Miniso memiliki banyak gerai di Indonesia dan dikenal sebagai tempat berbelanja bertemakan lifestyle dengan produk lucu dan unik seperti peralatan rumah tangga, alat kecantikan, aksesoris gadget, aksesoris wanita, dan fashion. Miniso populer di kalangan anak muda dan dewasa. Miniso menjadi menarik untuk diteliti karena gerainya selalu ramai pengunjung. Miniso mempertahankan produknya dengan memperbarui produk setiap tujuh hari, menawarkan harga

rendah, dan menargetkan konsumen yang cerdas dalam memilih produk. Miniso memiliki keunggulan berupa lingkungan toko yang nyaman, pelayanan ramah dan cepat tanggap, harga yang murah, serta kualitas produk yang dijamin baik.

Data Top Brand Index tahun 2023 menunjukkan Miniso berada pada peringkat kelima kategori brand toko aksesoris di Indonesia dan menjadi satu-satunya brand internasional di antara empat brand lokal di atasnya. Miniso berhasil masuk pasar lokal sehingga dapat bersaing dengan merek lokal. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya repurchase intention konsumen terhadap produk-produk Miniso. Repurchase intention merupakan keputusan pembeli untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Repurchase intention diyakini mampu menjadi variabel penting dalam keberhasilan bisnis ritel karena tanpa adanya minat beli ulang, keberlanjutan bisnis akan terancam di tengah persaingan yang kompetitif.

Penelitian Appiah-Nimo et al. (2023), Tran et al. (2019), dan Kim et al. (2017) menunjukkan hasil berbeda mengenai pengaruh brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, dan brand image terhadap brand equity. Beberapa penelitian menunjukkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh signifikan positif. Perceived quality dalam beberapa penelitian terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap brand equity karena persepsi kualitas yang baik mampu memberikan nilai lebih unggul terhadap produk dibanding kompetitor. Brand association menunjukkan hasil berbeda, sedangkan brand loyalty pada beberapa penelitian terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap brand equity.

Brand image juga menunjukkan temuan yang berbeda dalam penelitian terdahulu. Brand equity terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention karena merek yang kuat akan mendukung minat beli ulang dari konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat research gap mengenai pengaruh brand awareness, brand association, dan brand image terhadap brand equity. Penelitian ini menggabungkan ketiga model penelitian terdahulu untuk membentuk model baru dengan variabel brand awareness, brand association, perceived quality, brand image, brand loyalty, dan brand equity sebagai variabel independen, serta repurchase intention sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah konsumen Miniso berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk Miniso setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

2. METODE

Apabila dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian ini tergolong kedalam basic research karena penelitian ini bersifat menguji, memodifikasi, serta mengembangkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian kausal yang melihat hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh data yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian merupakan data kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online untuk variabel independen (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, brand image, dan brand equity), dan variabel dependen (repurchase intention).

Populasi dan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Berdasarkan teknik pengambilannya, penelitian ini menggunakan metode teknik sampel nonprobabilitas (nonprobability sampling). Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan sampel

dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Target populasi dalam penelitian ini yaitu customer Miniso di Indonesia. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Miniso setidaknya 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik estimasi Maximum Likelihood, berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010). Menurut Hair et al. (2010: 637) penetapan sampel yang dilakukan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Model dengan ≤ 5 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 100;
2. Model dengan ≤ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150;
3. Model dengan ≥ 7 konstruk, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 300;
4. Model dengan jumlah konstruk sangat banyak, maka ukuran minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 500.

Dalam penelitian ini terdapat 7 konstruk dalam satu model penelitian, sehingga minimal sampel yang harus dipenuhi adalah 150 sampel.

Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan bersifat valid. Uji validitas tahap pertama dilakukan pada 50 responden awal dan uji validitas tahap kedua dilakukan pada seluruh responden yang didapatkan dalam penelitian ini. Suatu indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid jika total hasil dari uji validitas yang dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat signifikansi $<0,05$ dan memiliki nilai pearson correlation $\geq 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan perkiraan sejauh mana suatu pengukuran bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil (Cooper & Schindler, 2014). Reliabilitas merupakan uji terhadap tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran terhadap variabel dalam suatu penelitian (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 50 responden awal dengan menggunakan program SPSS versi 25. Asumsi yang digunakan untuk menilai suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis antar variabel, serta mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Pengujian ini merupakan pengujian dengan model struktural dalam penggunaan metode SEM. Suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai critical ratio lebih besar atau sama dengan 1,96 ($|CR| \geq 1,96$) dan dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai p-value $\leq 0,05$. Selain itu, nilai standardized estimate > 0 dapat menunjukkan adanya pengaruh positif atau pengaruh negatif yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Keterangan:

- H1: Diduga brand awareness berpengaruh positif terhadap brand equity.
- H2: Diduga perceived quality berpengaruh positif terhadap brand equity.
- H3: Diduga brand association berpengaruh positif terhadap brand equity.
- H4: Diduga brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity.
- H5: Diduga brand image berpengaruh positif terhadap brand equity.
- H6: Diduga brand equity berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand awareness, brand association, brand image, brand loyalty dan brand equity terhadap repurchase intention pada produk Miniso. Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Social Package for Social Sciences) versi 25, sedangkan pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan Sturcture Equation Modelling (SEM), yang dilakukan dengan paket software Statistic Analysis of Moment Structures (AMOS 21). Beberapa jenis pengujian akan digunakan untuk penelitian ini. Pengujian – pengujian itu terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji measurement model, uji structural model, dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menilai tingkat keakuratan suatu konsep penelitian (Hair et al., 2010). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui dua tahap. Uji validitas tahap pertama dilakukan pada 30 responden. Setelah uji validitas tahap pertama dinyatakan valid, maka dilakukan uji validitas tahap kedua dengan jumlah responden yang lebih besar yaitu sebanyak 193 responden. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika total hasil dari uji validitas yang dilakukan menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$ dan memiliki nilai pearson correlation $\geq 0,5$. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Brand Awareness

Pernyataan	Pearson Correlation (30)	Pearson Correlation (193)	Sig.	Hasil
Saya dapat mengenal Miniso.	0,860	0,841	0,000	Valid
Saya dapat mengidentifikasi sejauh mana kelebihan Miniso dibandingkan merek lain	0,723	0,836	0,000	Valid
Saya dapat mengingat logo Miniso	0,912	0,868	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand awareness dapat dikatakan valid karena memiliki nilai pearson correlation $\geq 0,5$ dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Brand Association

Pernyataan	Pearson Correlation (30)	Pearson Correlation (193)	Sig.	Hasil
Produk Miniso dikatakan sebagai produk fungsional.	0,871	0,874	0,000	Valid
Produk Miniso secara estetika memiliki keunikan.	0,912	0,906	0,000	Valid
Produk Miniso memiliki daya tarik yang kuat.	0,842	0,891	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand association dapat dikatakan valid karena memiliki nilai pearson correlation $\geq 0,5$ dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Perceived Quality

Pernyataan	Pearson Correlation (30)	Pearson Correlation (193)	Sig.	Hasil
Produk Miniso memiliki kualitas memuaskan.	0,877	0,863	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perceived quality dapat dikatakan valid karena memiliki nilai pearson correlation $\geq 0,5$ dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji terhadap tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran terhadap variabel dalam suatu penelitian (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas dapat dilakukan ketika seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos dalam uji validitas dan telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui dua tahap. Uji reliabilitas tahap pertama dilakukan pada 30 responden. Setelah uji reliabilitas tahap pertama dinyatakan reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas tahap kedua dengan jumlah responden yang lebih besar yaitu sebanyak 193 responden. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (30)	Cronbach Alpha (193)	Hasil
Brand Awareness	0,784	0,806	Reliabel
Brand Association	0,848	0,869	Reliabel
Perceived Quality	0,862	0,843	Reliabel
Brand Loyalty	0,876	0,846	Reliabel
Brand Image	0,909	0,833	Reliabel
Brand Equity	0,917	0,875	Reliabel
Repurchase Intention	0,823	0,807	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada setiap indikator variabel yang dilakukan pada 30 responden awal dan keseluruhan responden yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 193 responden. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,7$.

Deskripsi Data Responden

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari kuisioner yang disebarluaskan secara online kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan google form. Kuisioner penelitian telah diisi oleh 193 responden yang memenuhi kriteria sehingga dapat diolah lebih lanjut. Deskripsi data penelitian meliputi deskripsi mengenai profil responden penelitian. Profil responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi pelanggan Miniso, dan produk yang paling sering dibeli di Miniso.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
1.	Laki – laki	48	24,87%
2.	Perempuan	145	75,13%
Total		193	100%

Tabel diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 145 responden atau 75,13% dari total responden, sedangkan responden yang paling sedikit berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 48 responden atau 24,87%.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Produk yang Paling Sering Dibeli di Miniso

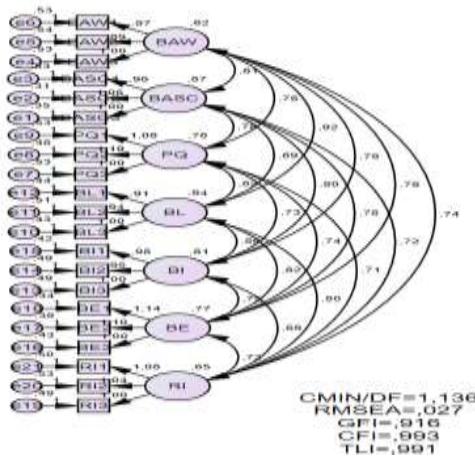
No	Produk	Jumlah	Percentase (%)
1.	Perlengkapan Rumah Tangga	15	7,77%
2.	Perlengkapan Sehari – hari	58	30,05%
3.	Kecantikan	36	18,65
4.	Aksesoris	67	34,72%
5.	Produk Digital	15	7,77%
6.	Food and Beverage	2	1,04%
Total		193	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli produk Miniso yaitu kategori aksesoris dengan jumlah 67 responden atau 34,72% dari total responden, sedangkan responden yang paling sedikit membeli produk Miniso yaitu kategori food and beverage dengan jumlah 2 responden atau 1,04% dari total responden.

Model Pengukuran (Measurement Model)

Measurement model atau model pengukuran dilakukan dengan bantuan software SPSS Amos versi 21. Langkah awal untuk melakukan analisis measurement model yaitu dengan melakukan analisis goodness of fit measurement model. Nilai goodness of fit measurement model harus memenuhi kriteria terlebih dahulu agar dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. Terdapat lima indeks yang digunakan untuk menilai goodness of fit model dalam measurement model yaitu CMIN/DF, RMSEA,

GFI, CFI, dan TLI. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan measurement model dalam penelitian ini dan tabel yang menunjukkan goodness of fit yang ada pada analisis measurement model.



Gambar 1. Measurement Model

Tabel 7. Hasil Uji Kecocokan Measurement Model

No	Indeks	Kriteria Kecocokan	Hasil Model	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,136	Good fit
2.	RMSEA	$\leq 0,80$	0,027	Good fit
3.	GFI	$\geq 0,90$	0,916	Good fit
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,993	Good fit
5.	TLI	$\geq 0,90$	0,991	Good fit

Normed Chi-square (CMIN/DF) adalah statistik chi-square (χ^2) yang dibagi dengan degree of freedom sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai yang direkomendasikan $\leq 2,00$. Berdasarkan tabel diatas, nilai CMIN/DF sebesar $1,136 \leq 2,00$ sehingga termasuk kategori good fit. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) memperbaiki kecenderungan chi-square menolak model dengan sampel besar. Semakin rendah nilai RMSEA semakin baik, dengan rekomendasi $\leq 0,80$. Berdasarkan tabel 15, nilai RMSEA sebesar $0,027 \leq 0,80$ sehingga termasuk kategori good fit. Goodness of Fit Index (GFI) menghitung proporsi varians matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi. Nilai marginal fit $0,8-0,9$, good fit $0,9-0,95$, close fit $\geq 0,95$. Berdasarkan diatas, nilai GFI sebesar $0,916$ berada pada rentang $0,9-0,95$ sehingga termasuk kategori good fit. Comparative Fit Index (CFI) merupakan uji kelayakan model yang tidak dipengaruhi ukuran sampel. Nilai baik $\geq 0,90$. Berdasarkan tabel 15, nilai CFI sebesar $0,993 \geq 0,90$ sehingga termasuk kategori good fit. Tucker Lewis Index (TLI) merupakan perbandingan nilai chi-square bernorma yang memperhitungkan kompleksitas model. Nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Berdasarkan tabel 15, nilai TLI sebesar $0,991 \geq 0,90$ sehingga termasuk kategori good fit.

Tabel 8. Nilai Standardized Loading pada Measurement Model

Variabel	Indikator	Standardized Loading
Brand Awareness	BAW1	0,767
	BAW2	0,740
	BAW3	0,779
Brand Association	BASC1	0,776
	BASC2	0,871
	BASC3	0,845
Perceived Quality	PQ1	0,796
	PQ2	0,840
	PQ3	0,771
	BL1	0,799

Brand Loyalty	BL2	0,786
	BL3	0,829
Brand Image	BI1	0,805
	BI2	0,773
	BI3	0,790
Brand Equity	BE1	0,865
	BE2	0,840
	BE3	0,801
Repurchase Intention	RI1	0,777
	RI2	0,757
	RI3	0,757

Nilai standardized loading yang baik yaitu $> 0,5$. Berdasarkan tabel diatas, nilai standardized loading untuk masing-masing indikator telah memenuhi kriteria $> 0,5$ sehingga dapat dilakukan analisis pada tahap berikutnya yaitu perhitungan nilai AVE dan CR untuk masing-masing variabel. Perhitungan nilai AVE dan CR dilakukan dengan mengolah nilai standardized loading pada tabel diatas. Perhitungan AVE bertujuan untuk melihat validitas masing-masing variabel, sedangkan perhitungan CR bertujuan untuk melihat reliabilitas masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan reliabel jika memiliki nilai CR $\geq 0,7$. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan AVE dan CR untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

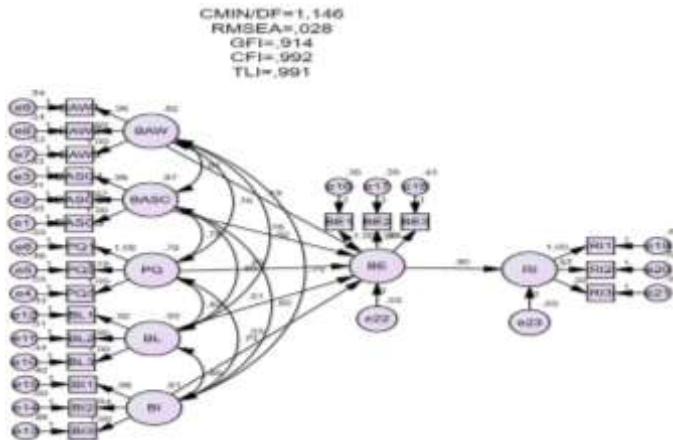
Tabel 9. Nilai AVE dan CR untuk Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Nilai AVE	Nilai CR
1.	Brand Awareness	0,581	0,806
2.	Brand Association	0,692	0,870
3.	Perceived Quality	0,645	0,845
4.	Brand Loyalty	0,648	0,847
5.	Brand Image	0,623	0,832
6.	Brand Equity	0,698	0,874
7.	Repurchase Intention	0,583	0,808

Tabel diatas menunjukkan nilai AVE dan CR untuk masing-masing variabel. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang dikatakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai CR $\geq 0,7$.

Model Struktural (Structural Model)

Structural model atau model pengukuran dilakukan dengan bantuan software SPSS Amos versi 21. Langkah awal untuk melakukan analisis structural model yaitu dengan melakukan analisis goodness of fit structural model. Nilai goodness of fit structural model harus memenuhi kriteria terlebih dahulu agar dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. Terdapat lima indeks yang digunakan untuk menilai goodness of fit model dalam structural model yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Berikut ini merupakan gambar diatas yang menunjukkan structural model dalam penelitian ini dan tabel diatas yang menunjukkan goodness of fit yang ada pada analisis structural model.



Gambar 2. Structural Model

Tabel 10. Hasil Uji Kecocokan Structural Model

No	Indeks	Kriteria Kecocokan	Hasil Model	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,146	Good fit
2.	RMSEA	$\leq 0,80$	0,028	Good fit
3.	GFI	$\geq 0,90$	0,914	Good fit
4.	CFI	$\geq 0,90$	0,992	Good fit
5.	TLI	$\geq 0,90$	0,991	Good fit

Normed Chi-square statistics (CMIN/DF) adalah perbedaan minimum, statistik chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan $\leq 2,00$. Berdasarkan tabel 4.25, nilai CMIN/DF sebesar $1,146 \leq 2,00$ sehingga termasuk kategori good fit. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran model yang memperbaiki kecenderungan chi-square. Nilai yang direkomendasikan $\leq 0,80$. Berdasarkan tabel diatas, nilai RMSEA sebesar $0,028 \leq 0,80$ sehingga termasuk kategori good fit. Goodness of Fit Index (GFI) merupakan indeks kesesuaian yang menghitung proporsi varians matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi. Nilai marginal fit $0,8-0,9$; good fit $0,9-0,95$; close fit $\geq 0,95$. Berdasarkan tabel diatas, nilai GFI sebesar 0,914 berada pada rentang $0,9-0,95$ sehingga termasuk kategori good fit. Comparative Fit Index (CFI) merupakan uji kelayakan model yang tidak berpengaruh terhadap ukuran sampel. Nilai baik $\geq 0,90$. Berdasarkan tabel diatas, nilai CFI sebesar $0,992 \geq 0,90$ sehingga termasuk kategori good fit. Tucker Lewis Index (TLI) merupakan perbandingan nilai chi-square bernorma yang memperhitungkan kompleksitas model. Nilai rekomendasi $\geq 0,90$. Berdasarkan tabel diatas, nilai TLI sebesar $0,991 \geq 0,90$ sehingga termasuk kategori good fit.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan software SPSS Amos versi 21. Syarat penerimaan hipotesis yaitu nilai critical ratio $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Nilai estimate perlu diperhatikan untuk melihat pengaruh positif atau negatif antar variabel, dimana estimate positif menunjukkan pengaruh positif dan estimate negatif menunjukkan pengaruh negatif. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh antar variabel melalui hasil signifikan atau tidak dari model struktural.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	BAW \rightarrow BE	0,193	0,275	0,705	0,481	Not supported
H2	PQ \rightarrow BE	0,502	0,242	2,074	0,038	Supported
H3	BASC \rightarrow BE	-0,161	0,280	-0,575	0,565	Not supported
H4	BL \rightarrow BE	0,506	0,258	1,962	0,050	Supported
H5	BI \rightarrow BE	0,031	0,331	0,093	0,926	Not supported
H6	BE \rightarrow RI	0,895	0,064	13,949	***	Supported

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti brand awareness berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Nilai estimate sebesar $0,193 > 0$, nilai CR sebesar $0,705 \leq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,481 \geq 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Nilai estimate sebesar $0,502 > 0$, nilai CR sebesar $2,074 \geq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,038 \leq 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti brand association berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Nilai estimate sebesar $-0,161 < 0$, nilai CR sebesar $-0,575 \leq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,565 \geq 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Nilai estimate sebesar $0,506 > 0$, nilai CR sebesar $1,962 \geq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,050 \leq 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti brand image berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Nilai estimate sebesar $0,031 > 0$, nilai CR sebesar $0,093 \leq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $0,926 \geq 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang berarti brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Nilai estimate sebesar $0,895 > 0$, nilai CR sebesar $13,949 \geq 1,96$, dan nilai p-value sebesar $*** \leq 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan.

4. PEMBAHASAN

Hasil Demografi Responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 193 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 145 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Miniso lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, meskipun laki-laki juga tetap menjadi bagian dari konsumen.

Profil responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa seluruh peserta berusia minimal 17 tahun. Kelompok usia 17–27 tahun mendominasi dengan 151 responden (78,24%). Disusul kelompok usia 28–37 tahun sebanyak 30 responden (15,54%). Kelompok usia 38–47 tahun berjumlah 11 responden (5,70%), dan kelompok usia di atas 48 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 responden (0,52%).

Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Strata-1 (S1) sebanyak 99 orang (51,30%). Pendidikan SMA/Sederajat menempati urutan kedua dengan 61 responden (31,61%), diikuti oleh Diploma sebanyak 20 responden (10,36%). Responden berpendidikan Strata-2 (S2) tercatat 10 orang (5,18%), sementara yang berpendidikan Strata-3 (S3) sebanyak 3 orang (1,55%).

Profil responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 61 responden (31,61%). Pegawai swasta berada pada posisi berikutnya dengan 59 responden (30,57%). Kategori pekerjaan lain-lain berjumlah 24 responden (12,44%). Selanjutnya, 23 responden (11,92%) bekerja sebagai wiraswasta, 15 responden (7,77%) bekerja sebagai guru/dosen, dan yang paling sedikit adalah pegawai negeri sipil dengan 11 responden (5,70%).

Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas telah berlangganan Miniso selama 1–5 tahun, yaitu sebanyak 128 responden (66,32%). Sebanyak 33 responden (17,10%) menjadi pelanggan kurang dari 1 tahun. Pelanggan dengan durasi 5–10 tahun berjumlah 29 orang (15,03%), sedangkan yang telah berlangganan lebih dari 10 tahun hanya 3 orang (1,55%).

Profil responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli memperlihatkan bahwa kategori aksesoris merupakan produk yang paling banyak dibeli, dengan 67 responden (34,72%). Produk perlengkapan sehari-hari menyusul dengan 58 responden (30,05%). Produk kecantikan dibeli oleh 36 responden (18,65%). Selanjutnya, perlengkapan rumah tangga dan produk digital masing-masing dipilih oleh 15 responden (7,77%). Kategori yang paling jarang dibeli adalah food and beverage dengan 2 responden (1,04%).

Hasil Data Pengujian Penelitian

Bagian ini menguraikan hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi untuk seluruh variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Nilai rata-rata menggambarkan kecenderungan penilaian responden, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat keragaman jawaban. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki rata-rata 3,79, yang mencerminkan penilaian positif responden. Indikator dengan nilai tertinggi adalah BAW1 dan BAW3 (3,81) yang menunjukkan kemampuan responden mengenali Miniso dan mengingat logonya. Nilai terendah terdapat pada BAW2 (3,76) dengan standar deviasi paling rendah (1,095), yang berarti jawaban lebih homogen dibandingkan indikator lainnya. Keragaman terbesar terlihat pada BAW3 dengan standar deviasi 1,165.

Pada variabel brand association, rata-rata total sebesar 3,81 menunjukkan persepsi positif responden terhadap asosiasi merek. Skor tertinggi berada pada BASC2 (3,95) yang menggambarkan keunikan estetika produk Miniso, sementara skor terendah berada pada BASC1 (3,74) yang juga memiliki keragaman jawaban paling besar (SD 1,157). Jawaban paling seragam ditemukan pada BASC3 dengan standar deviasi 1,108. Variabel perceived quality memperoleh rata-rata 3,84. Nilai tertinggi terdapat pada PQ2 (3,89) yang mencerminkan penilaian responden terhadap daya tahan produk, sedangkan nilai terendah muncul pada PQ1 (3,79). PQ2 menunjukkan keragaman jawaban terbesar dengan standar deviasi 1,255, sedangkan PQ3 memiliki keragaman paling rendah yaitu 1,150.

Untuk brand loyalty, rata-rata sebesar 3,92 menunjukkan tingkat loyalitas responden yang cukup kuat. Indikator BL1 memperoleh nilai tertinggi (4,07) dengan variasi jawaban paling rendah (SD 1,110), sedangkan indikator BL3 memperoleh nilai terendah (3,83) dan memiliki keragaman jawaban terbesar dengan standar deviasi 1,174. Pada brand image, rata-rata sebesar 3,85 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra Miniso. Indikator dengan skor tertinggi adalah BI2 (3,91), sedangkan skor terendah adalah BI3 (3,80), yang juga menunjukkan keragaman jawaban terbesar (SD 1,140). BI1 menjadi indikator dengan jawaban paling homogen (SD 1,110).

Variabel brand equity memperoleh rata-rata 3,82. Indikator BE3 memiliki nilai tertinggi (3,84), sedangkan BE2 menjadi indikator dengan nilai terendah (3,79). Keragaman jawaban terbesar muncul pada BE1 dengan standar deviasi 1,163, sementara BE3 menjadi indikator dengan keragaman paling rendah yaitu 1,100. Selanjutnya, variabel repurchase intention memperoleh rata-rata 3,85 yang menggambarkan kecenderungan positif responden untuk membeli kembali produk Miniso. Indikator RI2 memperoleh nilai tertinggi (3,87), sedangkan RI3 memperoleh nilai terendah (3,83) dan memiliki standar deviasi paling kecil (1,108). Keragaman jawaban terbesar ada pada RI1 dengan standar deviasi 1,122. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan AMOS versi 21 pada structural model, dari enam hipotesis yang diuji, tiga hipotesis dinyatakan terdukung dan tiga lainnya tidak terdukung.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity

Hipotesis 1 menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand equity, namun hasil analisis menunjukkan hipotesis ini ditolak karena nilai estimate hanya 0,193, nilai CR 0,705, dan p-value 0,408. Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness saja tidak cukup untuk meningkatkan brand equity Miniso. Konsumen tidak hanya bergantung pada ingatan terhadap nama merek, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, kualitas produk, reputasi, asosiasi positif, dan keterikatan emosional. Hasil ini sejalan dengan Appiah Nimo et al. (2023) yang menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity karena konsumen membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek dan kesadaran merek tidak secara otomatis meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian, brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Equity

Hipotesis 2 menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh positif terhadap brand equity, dan hipotesis ini diterima berdasarkan nilai estimate sebesar 0,502, nilai CR 2,074, dan p-value 0,038. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Miniso, semakin kuat ekuitas merek

yang terbentuk di benak konsumen. Penilaian positif terhadap daya tahan, keandalan, desain, dan konsistensi fungsi menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan, sehingga konsumen mengaitkan merek dengan nilai, reliabilitas, dan kredibilitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Appiah-Nimo (2023) dan Tran et al. (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang baik memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor dan mendorong konsumen memilih merek tersebut, sehingga memperkuat brand equity. Dengan demikian, semakin tinggi perceived quality suatu produk, semakin tinggi pula brand equity yang terbentuk.

Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Equity

Hipotesis 3 menyatakan bahwa brand association berpengaruh positif terhadap brand equity, namun hipotesis ini ditolak karena nilai estimate sebesar $-0,161$, nilai CR $-0,575$, dan p-value $0,565$. Hasil ini menunjukkan bahwa asosiasi konsumen terhadap merek Miniso tidak cukup kuat, relevan, atau memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan, sehingga tidak mampu membentuk brand equity. Asosiasi yang muncul cenderung dangkal, seperti hanya pada logo atau warna, tanpa makna fungsional atau emosional yang mendalam. Kondisi industri yang over-communicated juga membuat banyak merek memiliki asosiasi serupa sehingga diferensiasi rendah dan brand association tidak lagi menjadi faktor yang memengaruhi brand equity. Temuan ini sejalan dengan penelitian Appiah-Nimo (2023) yang menyatakan bahwa brand association sulit diukur karena sangat bervariasi antar individu. Dengan demikian, brand association tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Brand Equity

Hipotesis 4 menyatakan bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity, dan hipotesis ini diterima dengan nilai estimate $0,506$, nilai CR $1,962$, serta p-value $0,050$. Temuan ini konsisten dengan penelitian Appiah-Nimo (2023), Tran et al. (2019), dan Kim et al. (2017), yang menjelaskan bahwa konsumen yang loyal cenderung memberi respons lebih baik terhadap suatu merek, menghambat perpindahan ke merek lain, dan pada akhirnya memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi brand loyalty suatu produk, semakin tinggi pula brand equity yang terbentuk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity

Hipotesis 5 menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand equity, namun hipotesis ini ditolak karena nilai estimate sebesar $0,031$, nilai CR $0,093$, dan p-value $0,926$. Brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena konsumen memandang merek-merek dalam kategori yang sama, termasuk Miniso, secara relatif serupa, dengan pesan pemasaran dan positioning yang kurang berbeda. Meskipun citra Miniso dinilai baik, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang memberi nilai tambah bagi merek. Ketidakkonsistenan antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman konsumen juga membuat brand image dianggap kurang kredibel sehingga tidak berdampak pada brand equity. Temuan ini konsisten dengan studi Tran et al. (2019), yang menjelaskan bahwa persepsi kesamaan antar produk dapat mengurangi kontribusi brand image terhadap brand equity. Dengan demikian, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity.

Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention

Hipotesis 6 menyatakan bahwa diduga brand equity berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai estimate sebesar $0,895$; nilai CR sebesar $13,949$; dan nilai p-value sebesar ***. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Appiah-Nimo (2023); Shi et al. (2022); dan Park et al. (2019). Hal itu disebabkan karena adanya preferensi konsumen yang akan melakukan repurchase intention terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki brand equity yang baik (Shi et al., 2022). Selain itu, adanya merek yang kuat atau memiliki ekuitas merek, akan mendukung minat beli ulang dari konsumennya Appiah-Nimo (2023). Dengan demikian, semakin tinggi brand equity dari suatu merek, maka semakin tinggi repurchase intention yang akan dilakukan oleh seorang konsumen.

5. KESIMPULAN

Pengujian penelitian dengan metode SEM menggunakan AMOS menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, terdapat tiga hipotesis yang terdukung dan tiga lainnya tidak terdukung. Hasil ini memperlihatkan bahwa perceived quality dan brand loyalty terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap brand equity, yang berarti kualitas produk yang dirasakan konsumen serta tingkat loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat ekuitas merek. Selain itu, brand equity juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap repurchase intention, sehingga ekuitas merek yang kuat mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, brand awareness, brand association, dan brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand equity. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, maupun citra merek yang dimiliki konsumen belum tentu mampu meningkatkan ekuitas merek secara langsung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa pembentukan ekuitas merek lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan loyalitas konsumen dibandingkan oleh aspek awareness, association, maupun image. Dengan demikian, penguatan brand equity dan peningkatan minat beli ulang lebih efektif dicapai melalui peningkatan kualitas produk yang konsisten serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan keterikatan emosional mereka terhadap merek memiliki peranan yang lebih dominan dalam menciptakan nilai merek yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung).
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Brendan, O., Nim, E., & Manajemen, J. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS MEREK (Studi pada Riez Palace Hotel Tegal) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang.
- Eni. (1967). PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SAYUR ORGANIK PASAR MODERN DI KOTA MALANG. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- F, A. M. A., & Arhan. (2021). ENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).
- Fauziah, N., & Aziz Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501–519. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1160>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern

- India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, Joseph, Black, William, Babim, Barry, Anderson, R. (2012). *MULTIVARIATE* Overview of Multivariate Methods.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing and Management*,
- Manansala, G., Arasanmi, C. N., & Ojo, A. O. (2022). Does customer's perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJES-05-2022-0112>
- McWilliam, G. (1993). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2023). The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: the case of Danang city, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0567>
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541–558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Raden Bagus Faizal Irany, S., Ni Luh Ariningsih, S., & Wayan, S. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2009). Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.17509/strategic.v9i1.1057>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). Konsument Perilaku perilaku konsumen indah wahyu utami (Issue June).
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Yelvita, F. S. (2022). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Dalam Kemasan Teh Sosro.