

Pengaruh Model Iklan pada Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan di Indonesia)

Reza Rizky Dewantoro¹, Wijaya Adidarma²

^{1,2}Program Studi S1 Teknik Industri - Universitas Bakrie

Jl. H.R. Rasuna Said, Kav. C-22, Jakarta Selatan

Wijaya.adidarma@bakrie.ac.id

Submitted : 3 Januari 2019
Publish : 25 Maret 2019

Abstract - *The appeal of an advertisement is measured whether it can attract the attention of the viewers or not. For this purpose, TOP instant coffee uses a credible endorser to advertising its brand. This study is aimed to analyze the influence of the endorser's credibility on brand equity and purchase intention. This research involved 162 respondents those are instant coffee lovers. The result found that the endorser credibility has positive impact on brand equity, but there's only one aspect that influence brand equity, that is trustworthiness. Other aspects of endorser's credibility partially influence brand equity. Endorser credibility also has positive impact on purchase intention, but only for one aspect, that is trustworthiness. Others aspects those are attractiveness and expertise have no effect on purchase intention. Brand equity also influence positively on purchase intention. Three aspects of brand equity including perceived quality, brand awareness and brand loyalty have significant effect on purchase intention, however only brand association that has no effect on purchase intention.*

Keywords: *Credibility Endorser, Brand Equity, Purchase Intention*

Pendahuluan

Iklan merupakan suatu alat komunikasi pemasaran yang kuat karena dapat dengan cepat menyebar luas pada masyarakat dan bersifat persuasif (Apejoye, 2013). Tentunya, iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Daya tarik dari suatu iklan diukur dari seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan model iklan yang kredibel (Hardjanti dan Siswanto, 2014). Dukungan model iklan sangat efektif untuk mengiklankan produk (Spry dkk, 2011).

Model iklan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan menjadi asset yang berharga untuk pemasar. Lebih lanjut, model iklan dapat memberikan kesaksian tentang manfaat menggunakan produk, mendukung sebuah produk, atau bertindak sebagai juru bicara untuk produk yang diiklankan (Blackwell dkk, 2006). Selain itu, penampilannya di dalam

iklan secara halus dapat mempengaruhi konsumen, dan kemunculannya dapat menghubungkan merek yang diiklankan dengan kepribadian mereka (Hollensen dan Schimmelpfenning, 2013).

Kredibilitas model berpengaruh pada proses menterjemahkan suatu pesan, menanamkan kesadaran akan suatu merek, membangun citra positif merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Hardjanti dan Siswanto, 2014). Model iklan yang kredibel dapat mengajak calon konsumen untuk mempercayai klaim yang dibuat oleh suatu merek jika ia memiliki pengetahuan yang elevan, keterampilan atau pengalaman dan dianggap berbobot (Ohanian, 1990).

Penggunaan model iklan sebagai pendukung adalah suatu tindakan yang sudah biasa, tetapi bukan berarti tidak ada resiko di dalamnya (Shimp dan Till, 1998). Iklan yang menggunakan model iklan sebagai pendukung menimbulkan dua masalah, pertama adalah dalam hal biaya yang relatif mahal. Kedua adalah

adanya kemungkinan tujuan yang saling bertentangan dimana di dalam diri seorang model iklan terdapat perangkat kreatif yang cukup menonjol melampaui iklan itu sendiri sehingga memungkinkan dapat mengalihkan perhatian calon konsumen daripada membangun perhatian calon konsumen terhadap merek yang diiklankan. Oleh karena itu, suatu iklan dapat memperoleh salah satu dimensi efektivitas iklan tetapi akan kehilangan dimensi yang lain (Tanaka dkk, 2015).

Kopi instan Top Coffee di Indonesia juga menggunakan Iwan Fals yang merupakan musisi papan atas tanah air sebagai model iklan utamanya. Kopi merek ini diluncurkan pada 2012. Kopi merek ini mencoba melakukan diferensiasi terhadap merek-merek kopi instan yang telah beredar di pasar yaitu dengan menciptakan cita rasa yang berbeda melalui paduan kopi robusta dan arabika. Menurut data dari Mix Marcomm tahun 2015, belanja iklan merek kopi ini di tahun itu merupakan salah satu yang tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 153,7 miliar. Namun demikian, merek kopi instan Top Coffee hanya berada di posisi ke-4 pada Top Brand Index (3,6%) untuk kategori kopi instan di Indonesia (www.topbrand-award.com). Penggunaan model iklan pada kopi merek ini ternyata belum mampu menempatkannya di posisi yang baik di pasar. Benarkah kredibilitas seorang model iklan dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk di pasar dan pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen? Adakah pengaruh langsung dari kredibilitas model iklan pada minat beli pelanggan? Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menguji pengaruh kredibilitas model iklan pada ekuitas merek dan minat beli pelanggan.

Kredibilitas Model Iklan

Model iklan adalah seorang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk kepentingan perusahaan sebagai seseorang dengan muncul untuk mengiklankan produknya (McCracken, 1989). Kredibilitas sumber adalah karakter positif seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima dari pesan tersebut (Ohanian, 1990). Lebih lanjut

Ohanian (1990) mengelompokkan kredibilitas model iklan dalam 3 (tiga) dimensi yaitu, daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Daya tarik fisik adalah bagian yang penting dalam seseorang menilai orang lain (Ohanian, 1990). Menurut Joseph (1982), daya tarik itu sendiri sulit untuk dijelaskan, karena kecantikan dan ketampanan merupakan suatu hal yang relatif dan tergantung pada individu yang menilainya.

Sementara itu, kepercayaan dalam paradigma komunikasi adalah tingkat penerimaan dari pemberi pesan dan pesan yang disampaikan. Untuk itu, perusahaan kerap kali menjadikan kejujuran sebagai kriteria yang digunakan untuk memilih model iklan produknya. Konsumen tidak menyukai model iklan yang dikenal tidak jujur dan dapat berakibat keraguan pada kebenaran pesan yang disampaikan meskipun sebenarnya produk yang diiklankan berkualitas baik (Hakimi dan Zaeim, 2011).

Dalam komunikasi persuasif, keahlian mengindikasikan bahwa keahlian seseorang dapat memberikan dampak positif pada perubahan sikap (Ohanian, 1990). Terlatih atau tidak terlatih, terdidik atau tidak terdidik, berwawasan atau tidak berwawasan, menjadi tolok ukur untuk mengukur tingkat keahlian seseorang. Jika konsumen melihat bahwa model iklan tersebut memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankannya, maka akan lebih menarik calon pelanggan untuk membelinya (Hakimi dan Zaeim, 2011).

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek, yang berhubungan dengan nama dan simbol merek, yang dapat mengurangi dan menambah nilai yang diberikan kepada produk (barang dan jasa), dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga perusahaan. Farquhar (1989) mendefinisikannya sebagai nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2006), ekuitas merek merupakan penghubung antara investasi pemasaran perusahaan pada produk untuk menciptakan

merek dan pengetahuan konsumen akan merek. Sementara itu, Clow dan Baack (2005) mendefinisikannya sebagai serangkaian karakteristik yang membuat suatu merek menjadi unik di pasar.

Aaker (1992) mengungkapkan bahwa terdapat 5 aset dari ekuitas merek yang dapat menciptakan nilai, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand name awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived brand quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset eksklusif merek lainnya (seperti paten, *trademark*, hubungan dengan saluran distribusi).

Aaker (1992) mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat memberi nilai pada ekuitas merek dengan mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru dan memberikan waktu untuk merespons ancaman persaingan. Sementara itu kesadaran merek dapat memberikan keakraban (*familiarity*) dan sinyal komitmen pada konsumen. Kesadaran merek ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena pembeli cenderung membeli produk yang mereknya dikenal. Sementara itu, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat memberi alasan untuk membeli, menciptakan diferensiasi atau positioning, mendukung harga jual yang tinggi, menarik minat saluran distribusi, memberi peluang perluasan lini produk, membantu proses dan memperoleh informasi bagi konsumen, serta menciptakan sikap dan perasaan positif pada konsumen.

Aaker (1992) mengungkapkan bahwa ekuitas merek dapat memberi nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan: 1. efisiensi dan efektivitas program pemasaran, 2. loyalitas merek, 3. harga dan margin, 4. perluasan lini produk, 5. pengaruh dagang, dan 6. keunggulan bersaing. Selain itu, Aaker (1992) menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai salah satu yang dapat memberikan nilai bagi perusahaan dipengaruhi oleh dimensi lainnya yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Loyalitas dalam beberapa kasus sebagian besar mungkin disebabkan oleh persepsi kualitas merek dan asosiasi merek. Namun, dalam situasi lain, loyalitas merek dapat terlepas dari dimensi ekuitas merek lainnya.

Minat Beli

Menurut Roozy (2014), minat beli adalah suatu kriteria sikap yang mengindikasikan keinginan membeli, keputusan untuk membeli, dan kemungkinan untuk berbelanja. Halim and Hameed (2005) menjelaskan bahwa minat beli adalah tingkat dorongan seseorang yang bertujuan untuk membeli produk pada masa mendatang dan melakukan pembelian ulang atau terdapat kontak dikemudian harinya terhadap produk tertentu. In and Kang (2011) berpendapat bahwa minat beli terkait dengan empat perilaku konsumen termasuk keraguan ketika berencana membeli produk, berpikir tegas ketika membeli produk, merenungkan membeli produk di masa depan, dan untuk benar-benar membeli produk tertentu. Sementara itu, menurut Fandos and Flavian (2006), fenomena minat beli sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian pengulangan yaitu produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali konsumen akan datang lagi ke pasar. Minat beli adalah suatu tindakan yang samar dalam diri konsumen yang melakukan pembelian produk untuk dirinya dan melakukan kembali pembelian ketika di masa mendatang pergi ke toko. Menurut Tariq (2013), ini adalah proses yang bertingkat, pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk yang ingin dibeli. Jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian dimasa mendatang. Ketika konsumen membuat satu upaya pembelian dari merek tertentu, secara pribadi mereka akan memiliki pengetahuan lebih dan lengkap mengenai produk. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan berpikir kembali atau menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu.

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Ekuitas Merek

Hubungan langsung antara model iklan dan ekuitas merek dijelaskan menggunakan *associative network memory model*. Model ini menyatakan bahwa penggunaan model iklan

dapat memunculkan ingatan dan pengakuan terhadap merek yang diiklankan. Model iklan memberikan penekanan dalam ingatan dan itu diasosiasikan dengan merek. Ketika muncul beberapa asosiasi dari ciri merek, akan lebih mudah untuk menempatkan ciri tersebut sebagai beberapa alternatif yang saling terhubung dalam ingatan kepada merek tertentu (Fiske and Taylor, 1991). Seorang model iklan yang memiliki kredibilitas tinggi akan menjadikan asosiasi terhadap merek yang diiklankan lebih kuat dalam ingatan konsumen (Biswas, 2006).

Mengatur ekuitas merek secara luas melibatkan fungsi kontrol ciri apa yang akan diasosiasikan terhadap merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Para peneliti menganjurkan memanfaatkan asosiasi sekunder untuk memperkuat ekuitas merek, dimana merek dapat dihubungkan dengan entitas lain seperti model iklan (Keller, 2005). Entitas lain akan memiliki asosiasi sendiri, yang kemudian juga harus ditransfer terhadap merek (Petty, 2006). Ketika seorang model iklan mendukung suatu merek, konsumen tidak hanya dapat mengaitkannya dengan merek itu, tetapi mereka juga dapat menghubungkan segala sesuatu yang berhubungan dengan model iklan tersebut dengan merek yang diiklankan, sehingga menciptakan jaringan yang lebih besar.

Dukungan model iklan juga dapat memengaruhi persepsi kualitas merek. Model iklan dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk, dan kualitas, yang akibatnya mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong preferensi produk tertentu (Dean, 1999).

Penelitian terdahulu juga telah menunjukkan bagaimana hubungan dengan satu stimulus (misalnya model iklan) bisa mendapatkan keuntungan stimulus lain (merek) (McSweeney and Bierley, 1984). Model iklan dapat berperan dalam mentransfer sikap terhadap merek yang dapat membangun loyalitas merek (Grossman and Till, 1998). Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan model iklan bisa berdampak pada loyalitas merek melalui mempengaruhi perpindahan dan pembentukan kepercayaan.

Menurut Sivesan (2013) dukungan model iklan dalam komunikasi pemasaran mempunyai hubungan positif dengan ekuitas merek dan memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Penelitian yang dilakukan Amanda Spry (2011) menemukan bahwa kredibilitas dari seorang model iklan mempunyai dampak secara tidak langsung kepada ekuitas merek dengan dimediasi oleh kredibilitas dari merek itu sendiri. Menurut Hardjanti (2014) beberapa dimensi dari kredibilitas model iklan memiliki dampak positif pada ekuitas merek.

H1: *Endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan kepada sejumlah mahasiswa di Nigeria, Apejoye A (2013) membandingkan minuman Pepsi Cola dengan menggunakan model iklan dengan produk lain yang tidak menggunakan model iklan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa model iklan memiliki pengaruh positif pada minat beli mahasiswa. Dalam penelitian lain ditemukan bahwa model iklan sangat penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen hingga akhirnya berpengaruh pada minat belinya (Ahmed, 2014).

Pada suatu penelitian yang dilakukan pada konsumen usia remaja di Turki, Sertoglu dkk (2014) menemukan bahwa kredibilitas model iklan yang terdiri dari daya tarik, tingkat kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif pada minat beli konsumen remaja. Penelitian ini menjadi unik karena model iklan memegang peranan penting dalam pemasaran produk di negara ini, namun belum banyak penelitian yang membuktikan efektivitas dari penggunaan model iklan ini.

Pada penelitian lain yang dilakukan di Singapura oleh Pornpitakpan (2014) untuk menguji pengaruh empat orang model iklan yang terkenal pada minat beli konsumen muda (usia 19-24 tahun), ditemukan bahwa ketiga aspek dalam kredibilitas model iklan tidak berpengaruh pada minat beli, walaupun

ketiganya berhubungan positif dengan minat beli.

H2: *Endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Ekuitas Merek pada Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2011) menemukan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan pada minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Malik (2013) juga menyebutkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek merupakan dimensi dari ekuitas merek yang memiliki hubungan positif yang kuat dengan minat beli konsumen.

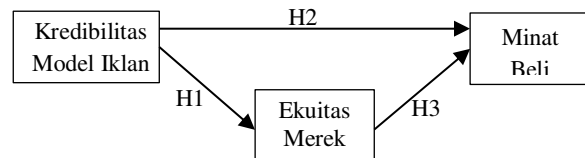
Moradi dan Zarei (2011) melakukan penelitian pada sejumlah mahasiswa di negara Iran untuk mengetahui perilaku mereka ketika memilih merek laptop dan telepon selular. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada preferensi merek dan juga minat beli merek.

Gunawardane (2015) juga melakukan penelitian untuk melihat pengaruh ekuitas merek pada minat beli di industri jasa telekomunikasi selular di Sri Lanka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua aspek dalam ekuitas merek memiliki pengaruh pada minat beli. Kesadaran merek dan persepsi kualitas merek memiliki pengaruh positif yang kuat pada minat beli. Sementara itu, loyalitas merek dan asosiasi merek juga berpengaruh positif pada minat beli dengan kekuatan hubungan yang lebih rendah.

Ruwanti (2017) menemukan bahwa pada pasar minuman jus di Indonesia ekuitas merek berpengaruh positif pada minat beli dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium. Masing-masing dimensi dalam ekuitas merek memiliki kekuatan hubungan yang berbeda dengan minat beli serta kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Loyalitas merek merupakan dimensi ekuitas merek yang terpenting yang berpengaruh pada minat beli konsumen dan juga kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Kesadaran merek juga memiliki pengaruh yang kuat. Sementara itu, persepsi kualitas merek memiliki pengaruh yang lemah pada minat beli.

H3: *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian di atas, maka disusun kerangka penelitian yang dapat dilihat pada **Gambar 1** berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Ilmiah

Metodologi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah peminum kopi instan di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 162 orang yang mempunyai kebiasaan minum kopi instan setidaknya satu kali dalam seminggu dan mengetahui model iklan kopi instan merek Top Coffee. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan pertanyaan tertutup dengan teknik wawancara langsung dengan responden. Data diolah menggunakan SPSS dan dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif deskriptif, korelasi pearson, analisis faktor, analisis regresi, dan analisis keragaman. Alat ukur disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Literatur yang digunakan untuk membuat alat ukur penelitian dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1 Referensi Konstruk Penelitian

No	Dimensi	Referensi
1	Ekuitas Merek	Nigam dkk (2011); Yoo dan Donthu (1991); Jalilvand (2011); Aaker (1991); Wu dan Lo (2009); Ha dkk (2011)
2	Kredibilitas Model Iklan	Ohanian (1990)
3	Minat Beli	Sabbe dkk (2008); Son dan Jin (2013); Kim dan Lennon (2013); Jalilvand dkk (2011)

Ekuitas merek diukur menggunakan skala *likert* 5. Semakin tinggi nilainya semakin

tinggi pula ekuitas merek. Melalui prosedur analisis faktor pada 17 indikator indikator variabel ekuitas merek terkelompok menjadi 4 dimensi. Pengelompokan indikator variabel ekuitas merek ini sesuai dengan studi literatur dari penelitian-penelitian terdahulu. Tiap-tiap dimensi dalam variabel ini pun memiliki nilai

alfa *Cronbach* masing-masing adalah persepsi kualitas (0,832), kesadaran merek (0,811), asosiasi merek (0,711), dan loyalitas merek (0,912). Indikator pengukuran variabel dan nilai alfa *Cronbach* yang menunjukkan reliabilitas dari alat ukur penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 2.

Tabel 2 Alat Ukur dan Reliabilitas

Indikator Pengukuran		Alfa Cronbach
Ekuitas Merek		
Persepsi Kualitas	Sepertinya kopi instan TOP coffee berkualitas sangat baik	0,832
	Sepertinya kualitas kopi instan TOP coffee sangat terjaga dengan baik	
	Sepertinya kopi instan TOP coffee menawarkan fitur (aroma, rasa, warna, dll) yang sangat baik	
Kesadaran Merek	Sepertinya kopi instan TOP coffee sangat terpercaya	0,811
	Beberapa ciri dari TOP coffee muncul dalam pikiran saya dengan cepat	
	Saya mengenali merek TOP coffee	
Asosiasi Merek	Saya dapat mengenali TOP coffee dengan cepat diantara merek kopi lainnya	0,711
	Saya tahu seperti apa kopi instan TOP coffee	
	TOP Coffee memiliki citra merek yang sangat unik dibandingkan dengan merek kopi lain	
Loyalitas Merek	Saya menyukai citra merek TOP coffee	0,912
	Sepertinya kualitas kopi instan TOP coffee sebanding dengan harganya	
	TOP Coffee termasuk salah satu merek yang muncul dalam benak saya ketika terpikirkan tentang kopi instan	
Loyalitas Merek	Saya akan membeli kopi instan TOP Coffee bahkan jika harganya naik	0,912
	Jika suatu saat saya ingin membeli kopi instan, TOP Coffee akan menjadi pilihan pertama saya	
	Saya merasa loyal kepada TOP coffee saat memilih kopi instan yang saya beli	
Kopi instan TOP Coffee adalah salah satu merek kopi instan yang saya ingin beli		
Kredibilitas Model Iklan		
Daya Tarik	Iwan Fals Menarik	0,854
	Iwan Fals Berkelas	
	Iwan Fals Tampan	
Kepercayaan	Iwan Fals Elegan	0,880
	Iwan Fals meyakinkan	
	Iwan Fals jujur	
Keahlian	Iwan Fals handal	0,923
	Iwan Fals tulus	
	Iwan Fals dapat dipercaya	
Keahlian	Iwan Fals pakar	0,923
	Iwan Fals berpengalaman	
	Iwan Fals berpengetahuan	
Keahlian	Iwan Fals berkualitas	0,923
	Iwan Fals terampil	
	Iwan Fals terampil	
Minat Beli		
Kepercayaan	Saya akan membeli kopi instan TOP Coffee dalam waktu dekat	0,893
	Ketika saya menginginkan kopi instan, kemungkinan besar saya akan membeli kopi instan TOP Coffee	
	Saya mungkin akan membeli kopi instan TOP Coffee	
Kepercayaan	Saya memiliki minat yang tinggi untuk membeli kopi instan TOP Coffee	0,893
	Saya bersedia membeli kopi instan TOP Coffee di masa mendatang	
	Saya bersedia membeli kopi instan TOP Coffee di masa mendatang	

Hasil dan Analisis

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 162 orang. Persentase responden berusia kurang dari 26 tahun adalah 46,3%, sementara sisanya terdistribusi pada kelompok umur 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55

Analisis Regresi Linier

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Ekuitas Merek

Tabel 3 menunjukkan hasil uji analisis regresi variabel kredibilitas model iklan pada ekuitas merek. Secara agregat, koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0.266 ($F Ratio = 19,078$; diterima pada $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas model iklan berpengaruh atau berkontribusi pada ekuitas merek sebesar 26,6%, sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini. Secara parsial, daya tarik model iklan tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek, hanya berpengaruh pada salah satu dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek ($\beta = 0,234$; diterima pada $p < 0,05$). Keahlian model iklan juga tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Sementara itu, kepercayaan dari model iklan Top Coffee menunjukkan pengaruh yang signifikan pada ekuitas merek ($\beta = 0,380$; diterima pada $p < 0,01$).

Secara parsial, daya tarik model iklan berpengaruh positif pada kesadaran merek ($\beta = 0,225$; diterima pada $p < 0,05$), namun tidak berpengaruh pada ketiga dimensi ekuitas merek lainnya, yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kepercayaan dari model iklan ini secara parsial berpengaruh pada

tahun, dan di atas 55 tahun. Laki-laki mewakili 77,2% responden dan sisanya 22,8% adalah perempuan. Sekitar 43% responden meminum kopi tiap hari, sisanya memiliki kebiasaan meminum kopi instan mulai dari 1 kali tiap minggunya sampai dengan 5 kali per minggu. persepsi kualitas ($\beta = 0,334$; diterima pada $p < 0,05$), asosiasi merek ($\beta = 0,418$; diterima pada $p < 0,01$), dan loyalitas merek ($\beta = 0,754$; diterima pada $p < 0,01$), namun tidak berpengaruh pada kesadaran merek Top Coffee. Lebih lanjut, variabel keahlian dari model iklan tidak berpengaruh pada semua dimensi dalam ekuitas merek.

Kredibilitas model iklan berpengaruh secara parsial pada ekuitas merek, yaitu pada variabel persepsi kualitas dengan nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,150 atau berarti pula bahwa kredibilitas model iklan berkontribusi 15% dalam menjelaskan variabel persepsi kualitas ($F Ratio = 9,327$; diterima pada $p < 0,01$). Kredibilitas model iklan juga berpengaruh secara parsial pada dimensi ekuitas merek lain yaitu kesadaran merek dengan nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,092 dimana hal ini menunjukkan kontribusi kredibilitas model iklan dalam menjelaskan variabel kesadaran merek adalah sebesar 9,2% ($F Ratio = 5,342$; diterima pada $p < 0,05$). Kredibilitas model iklan juga berpengaruh pada asosiasi merek dengan kontribusi sebesar 14,5% ($F Ratio = 8,908$; diterima pada $p < 0,01$) dan juga pada loyalitas merek dengan kontribusi sebesar 23,1% ($F Ratio = 15,803$; diterima pada $p < 0,01$)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Kredibilitas Model Iklan pada Ekuitas Merek

Kredibilitas Model Iklan	Persepsi Kualitas	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Ekuitas Merek (Agregat)
Daya Tarik (β)	-0,121	0,225	-0,032	-0,101	-0,007
Standardized β	-0,149	0,234	-0,034	-0,081	0,514
t-value	-1,532	2,325*	-0,353	-0,871	-0,116
Kepercayaan (β)	0,334	0,014	0,418	0,754	0,380
Standardized β	0,392	0,014	0,437	0,573	-0,010
t-value	3,489*	0,117	3,875**	5,361**	4,925**
Keahlian (β)	0,081	0,084	-0,048	-0,085	0,008
Standardized β	0,106	0,094	-0,056	-0,072	0,012
t-value	1,064	0,910	-0,563	-0,76	0,131
R^2	0,150	0,092	0,145	0,231	0,266
Adj R^2	0,134	0,075	0,128	0,216	0,252
F Ratio	9,327**	5,342*	8,908**	15,803**	19,078**

β adalah bobot regresi; tingkat signifikansi: ** = $p < 0,01$, * = $p < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan bahwa

- H1 Kredibilitas model iklan berpengaruh positif pada ekuitas merek (**diterima**)
- H1a Daya tarik model iklan berpengaruh positif pada ekuitas merek (**ditolak**)
- H1b Kepercayaan model iklan berpengaruh positif pada ekuitas merek (**diterima**)
- H1c Keahlian model iklan berpengaruh positif pada ekuitas merek (**ditolak**)

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Minat Beli

Dari hasil uji analisis regresi variabel kredibilitas model iklan pada minat beli kopi instan merek Top Coffee menunjukkan bahwa secara agregat kredibilitas model iklan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen (F Ratio = 15,432; diterima pada $p < 0,05$). Koefisien determinasinya adalah sebesar 0,227, yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas model iklan memberikan pengaruh atau berkontribusi menjelaskan minat beli sebagai variabel terikat sebesar 22,7%. Namun secara parsial, hanya kepercayaan dari model iklan saja yang berpengaruh signifikan pada minat beli kopi instan Top Coffee ($\beta = 0,568$; diterima pada $p < 0,01$). Sementara itu, dua variabel lainnya yaitu daya tarik dan keahlian model iklan tidak berpengaruh signifikan pada minat beli kopi instan Top Coffee.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan bahwa

- H2 Kredibilitas model iklan berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)
- H2a Daya tarik model iklan berpengaruh positif pada minat beli (**ditolak**)
- H2b Kepercayaan model iklan berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)
- H2c Keahlian model iklan berpengaruh positif pada minat beli (**ditolak**)

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Kredibilitas Model Iklan pada Minat Beli

Kredibilitas Model Iklan	Minat Beli
Daya Tarik (β)	-0.077
Standardized β	-0.065
t-value	-0.695
Kepercayaan (β)	0.568

Standardized β	0.454
t-value	4.233**
Keahlian (β)	0.098
Standardized β	0.087
t-value	0.918
R ²	0.227
Adj R ²	0.212
F Ratio	15.432**

β adalah bobot regresi; tingkat signifikansi: ** = $p < 0.01$, * = $p < 0.05$

Pengaruh Ekuitas Merek pada Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa secara agregat ekuitas merek berpengaruh positif pada minat beli kopi instan Top Coffee (F ratio = 39,406; diterima pada $p < 0,01$). Nilai koefisien determinasi R² adalah sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek kopi instan Top Coffee berkontribusi sebesar 50,1% dalam menjelaskan variabel minat beli kopi merek ini. Secara parsial, hanya dimensi asosiasi merek saja yang tidak berpengaruh signifikan pada minat beli kopi instan Top Coffee.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Ekuitas Merek pada Minat Beli

Ekuitas Merek	Minat Beli
Persepsi Kualitas (β)	0.281
Standardized β	0.191
t-value	3.017*
Kesadaran Merek (β)	0.151
Standardized β	0.122
t-value	1.990*
Asosiasi Merek (β)	0.013
Standardized β	0.010
t-value	0.135
Loyalitas Merek (β)	0.543
Standardized β	0.571
t-value	8.130**
R ²	0.501
Adj R ²	0.488
F Ratio	39.406**

β adalah bobot regresi; tingkat signifikansi: ** = $p < 0.01$, * = $p < 0.05$

Sementara itu ketiga dimensi dalam ekuitas merek lainnya berpengaruh signifikan pada minat beli, yaitu persepsi kualitas ($\beta = 0,281$; diterima pada $p < 0,05$), kesadaran merek ($\beta = 0,151$; diterima pada $p < 0,05$), dan loyalitas merek ($\beta = 0,543$; diterima pada $p < 0,01$).

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan bahwa

H3 Ekuitas merek berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)

H3a Persepsi kualitas berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)

H3b Kesadaran merek berpengaruh positif pada minat beli (**ditolak**)

H3c Asosiasi merek berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)

H3d Loyalitas merek berpengaruh positif pada minat beli (**diterima**)

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Ekuitas Merek

Dimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari model iklan secara bersama-sama berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang model iklan maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek produk yang didukungnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivesan (2013) yang menyatakan dukungan model iklan dalam pemasaran mempunyai hubungan positif dengan ekuitas merek dan memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Dalam penelitian lain, Biswas dkk (2006) menyatakan bahwa model iklan yang memiliki kredibilitas tinggi akan menjadikan asosiasi terhadap merek yang diiklankan lebih kuat dalam ingatan konsumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian ini yang menemukan bahwa secara parsial kredibilitas model iklan berpengaruh positif pada asosiasi merek, selain berpengaruh pula pada dimensi ekuitas merek lainnya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grossman dan Till (1998) dimana mereka menemukan bahwa model iklan dapat berperan dalam mentransfer sikap untuk membangun loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan model iklan bisa berdampak pada loyalitas merek yang juga merupakan bagian dari ekuitas merek melalui perpindahan dan pembentukan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dean (1999) yang menyatakan model iklan dapat menjadi pemberi isyarat dalam menjelaskan

kualitas merek sehingga meningkatkan ekuitas dari merek tersebut. Spry (2011) dan Hardjanti (2014) juga menemukan pengaruh yang signifikan dari kredibilitas model iklan pada ekuitas merek.

Pengaruh Kredibilitas Model Iklan pada Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas model iklan berpengaruh langsung dan positif pada minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang model iklan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apejoye (2013). Namun demikian, tidak semua dimensi dalam kredibilitas model iklan ini berpengaruh signifikan pada minat beli. Hanya kepercayaan dari model iklan saja yang berpengaruh signifikan pada minat beli, sementara daya tarik dan keahliannya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tariknya sebagai individu dan juga keahliannya sebagai musisi terpendang tidak mempengaruhi hubungan yang signifikan dengan minat beli. Namun demikian, kepercayaan yang tinggi pada model iklan kopi instan ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Hakimi (2011) yang menunjukkan kepercayaan merupakan kriteria penting dalam pemilihan model iklan. Konsumen menyukai seorang model iklan yang jujur. Pesan iklan yang disampaikan oleh model iklan yang tidak dikenal sebagai seorang yang berintegritas tinggi akan menimbulkan rasa tidak percaya dengan apa yang disampaikannya meskipun produknya berkualitas baik. Secara parsial, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu dkk (2013), dimana kepercayaan model iklan berpengaruh positif pada minat beli. Namun Sertoglu dkk (2013) juga menemukan pengaruh positif daya tarik dan keahlian model iklan pada minat beli, dimana hasil temuannya tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Tidak berpengaruhnya daya tarik dan keahlian model iklan pada minat beli juga ditemukan oleh Pornpitakpan (2014). Bahkan dalam penelitiannya, ia menemukan semua dimensi dalam kredibilitas model iklan tidak berpengaruh pada minat beli.

Pengaruh Ekuitas Merek pada Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dijabarkan dalam dimensi persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif pada minat beli. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011), Moradi dan Zarei (2011), Gunawardane (2015), dan Ruwanti (2017) juga mengkonfirmasi pengaruh ekuitas merek pada minat beli, dimana ekuitas merek berpengaruh positif pada minat beli. Temuannya itu sedikit berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh asosiasi merek pada minat beli. Pada penelitian lain yang dilakukan Malik (2013) ditemukan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek berpengaruh pada minat beli. Temuannya menyatakan bahwa hanya kesadaran merek dan loyalitas merek yang berpengaruh positif pada minat beli. Lebih lanjut, Gunawardane (2015) dan Ruwanti (2017) menemukan perbedaan kekuatan hubungan tiap dimensi ekuitas merek pada minat beli. Ruwanti (2017) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh terkuat dibandingkan dengan kesadaran merek, sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih lemah.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian ini. *Pertama*, terkait dengan lokasi penelitian yang terbatas pada wilayah Jabodetabek, sehingga dengan alasan ini sulit untuk menggeneralisasi hasil penelitian ini. Padahal, hasil penelitian ini bisa saja berbeda dalam kultur yang berbeda pula. *Kedua*, jumlah sampel yang tidak besar dan metode pengambilan yang digunakan yaitu dengan *convenience sampling* juga dapat membiaskan hasil penelitian ini. *Ketiga*, penelitian ini merupakan studi kasus yang hanya menggunakan satu objek penelitian saja. Akan lebih baik bila penelitian lanjutan dapat melibatkan lebih banyak merek produk atau bahkan beragam produk dari beberapa industri.

Simpulan

Kredibilitas model iklan berpengaruh positif pada ekuitas merek. Namun demikian hanya dimensi kepercayaan model iklan yang

berpengaruh signifikan pada ekuitas merek, sementara itu daya tarik dan keahlian model iklan tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas model iklan dan ekuitas merek. Akan tetapi, minat beli hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dari model iklan, sementara daya tarik dan keahlian tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan seorang model iklan merupakan dimensi yang terpenting baik dalam pengaruhnya pada ekuitas merek maupun pada minat beli produk yang diiklankannya. Lebih lanjut, dimensi asosiasi merek pada ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Dimensi ekuitas merek lainnya, yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek berpengaruh positif pada minat beli. Dengan demikian, asosiasi terhadap merek yang diingat oleh konsumen tidak serta merta mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, karena asosiasi terhadap suatu merek tidak harus sejalan dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Sedangkan, persepsi kualitas dan loyalitas yang tinggi pada suatu merek berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengkonfirmasi peran penting kesadaran merek pada minat beli. Konsumen tentunya akan membeli produk yang dikenalnya ketika dihadapkan pada pilihan merek produk dengan kategori yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity". New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol 13 (4).
- Aaker, D. dan Keller K. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 54, hal 27 - 41.
- Ahmed, N., Farooq, O., dan Iqbal, J. (2014), "Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad", *International Letters of Social and Humanistic Sciences* Vol. 20 pp 1-13.

- Apejaye A, (2013). "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention", *J Mass Communication Journalism* 3: 152
- Biswas, D., Biswas, A. dan Das, N. (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions", *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, hal 17-31.
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. dan Engel, J. (2006), "Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach", Melbourne: Thomson.
- Clow, K.E. dan Baack, D. (2005), "Brand and Brand Equity", *Concise Encyclopedia of Advertising*, Haworth Press, Inc.
- Dean, D.H. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, hal 1-12.
- Fandos, C., Flavian, C., (2006). "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: Analysis for A PDO Product", *British Food Journal*, 108(8), pp 646-662.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol 1.
- Fiske, S.T. dan Taylor, S.E. (1991), "Social Cognition", 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Gunawardane, N. R. (2015), "Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation of Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka", *Journal of Marketing Management*, Vol 3 No. 1, hal 100-117.
- Grossman, R.P. dan Till, B.D. (1998), "The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, hal 23-31.
- Hakimi, B.Y., dan Zaeim, M.N. (2011), "Investigate The Impact Celebrity Endorsement To Brand Image", *European Journal of Scientific Research*. 58(1), hal 116-132.
- Halim, W, Z, W., dan Hamed, A, B., (2005). "Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fastfood Restaurant", *Consumer Behavior*,
- Hardjanti, A. dan Siswanto, H. (2014). "Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-based Brand Equity". *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol. 2 No: 3, hal 43 – 50.
- Hollensen, S. dan Schimmelpfennig, C. (2013), "Selection of Celebrity Endorsers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss 1 hal 88 – 102.
- Jalilvand, M. Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. (2011). "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Journal of Business and Management*. Vol. 2, No. 2, hal 149 – 158.
- Jin, B., Kang, J, H., (2011). Purchase Intention of Chinese Consumers toward A US Apparel Brand: A Test of Acomposite Behavior Intention Model", *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
- Joseph, W.B. (1982), "The Credibility Of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, hal 1 – 22.
- Keller, K.L. (2005), "Choosing the Right Brand Elements and Leveraging Secondary Associations Will Help Marketers Build Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, hal 19-23.
- Kim, J. dan Lennon, S. J. (2013), "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention", *Journal of Research*

- in *Interactive Marketing*, Vol. 7 Iss 1 hal 33 – 56.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). "Marketing: An Introduction". New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. dan Keller, K. (2006), "Marketing Management 12th Edition", Prentice Hal
- Malik, M. E. (2013), "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 5, hal 167-171.
- McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, hal 310-21.
- McSweeney, F.K. dan Bierley, C. (1984), "Recent Developments in Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, hal 619-31.
- Moradi, H. dan Zarei, A. (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country on Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Science* Vol 5 (3).
- Ohanian, R. (1990), "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, hal. 39-52.
- Oliver, R. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". New York: McGraw-Hill.
- Petty, R.D. (2006), "Hit or Mislead", *Marketing Law*, Vol. 15 No. 2, hal. 44-8.
- Pornpitakpan, C. (2014), "Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans)", *Journal of International consumer Marketing*, Vol 16 (2)
- Roozy, E., Arastoo, M. A., dan Vazifahdust, H. (2014). "Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention". *Indian J.Sci.Res.6* (1), hal. 212 – 217.
- Rossiter JR, Percy L. (1987), "Advertising and Promotion Management", New York: McGraw-Hill.
- Sabbe, S., Verbeke, W., dan Damme, P.V. (2008), "Familiarity and Purchasing Intention of Belgian Consumers for Fresh and Processed Tropical Fruit Products", *British Food Journal*, Vol. 110 Issue 8 hal. 805 – 818.
- Sertoglu, A.E., Catli, O. dan Korkmaa, S. (2014), "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers's Buying Intention: An Empirical Study in Turkey", *International Review of Management and Marketing* Vol. 4 no. 1.
- Shimp, T.A. dan Till, B.A. (1998). "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, hal 67 – 82.
- Shimp, T.A. dan Till, B.A. (2003), "Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications". Mason: Thomson South-Western.
- Sivesan, S. (2013). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2 No. 4, hal 1 – 11.
- Son, J. Jin, B. dan George, B. (2013), "Consumers' Purchase Intention toward Foreign Brand Goods", *Management Decision Journal*, Vol. 51 Iss 2 hal 434 – 450.
- Spry, A., Pappu, R. dan Cornwell, T.B. (2011), "Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity", *European*

- Journal of Marketing, Vol. 45 Issue 6 hal 882 – 909.
- Tanaka, A., Nguyen, C. dan Romaniuk, J. (2015). “The Strengths and Weaknesses of Celebrities as Branding and Creative Design Elements in Advertising”, Journal of Design, Business & Society, Vol. 1 No. 1, hal 56 – 75.
- Tariq, M. I, Nawaz, M.R., Nawas, M.M, dan Butt, H.A. (2013), “Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market”, Journal of Basic and Applied Scientific Research Vol. 3 pp 340-347.
- Wu, S.I., dan Lo. C.L. (2009), “The Influence Of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21 Iss 1 hal 174 – 194.
- Yoo, B. dan Donthu, N. (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Business Research, Vol. 52, hal 1 – 14.
- Zeithaml, V. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. Journal of Marketing, Vol. 52(3), hal. 2 – 22.