

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND LOVE* DAN *OVERALL
BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

Ringkasan Skripsi



Disusun oleh:

PrySCO Roynaldo Sinuraya

211931103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR
SKRIPSI
PENGARUH *ENGAGEMENT*, *BRAND LOVE* DAN *OVERALL BRAND*
EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PRYSCO ROYNALDO SINURAYA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931103

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND LOVE* DAN *OVERALL BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

PrySCO Roynaldo Sinuraya*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand engagement*, *brand love*, dan *overall brand equity* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Sebanyak 133 pengguna aplikasi Shopee yang telah membeli minimal 1x berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *brand engagement*, *brand love*, dan *overall brand equity*, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengujian hipotesis pertama (H1) mengindikasikan bahwa *brand engagement* berhubungan positif dengan *purchase intention*, dengan nilai p-value sebesar 0,017 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *brand love* berhubungan positif dengan *purchase intention*, dengan nilai p-value sebesar 0,021 yang juga signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis ketiga (H3) mengungkapkan bahwa *overall brand equity* berhubungan positif dengan *purchase intention*, dengan nilai p-value sebesar 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Kata kunci: *brand engagement*, *brand love*, *overall brand equity*, *purchase intention*.

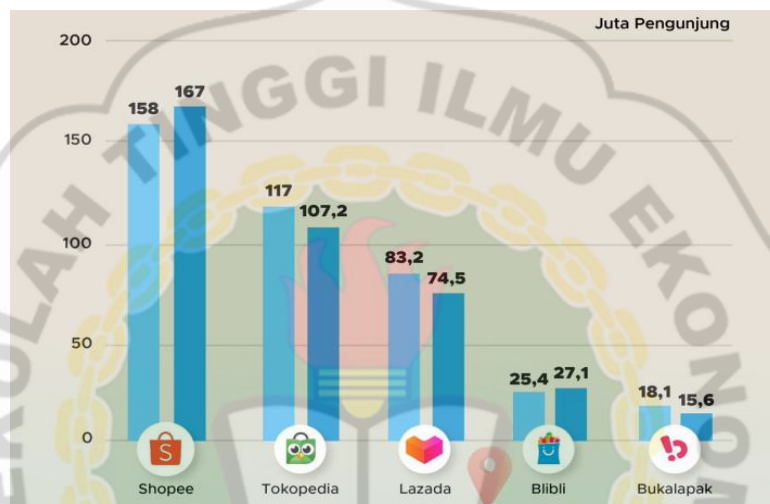
Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat dengan dominasi internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, *e-commerce* menjadi salah satu fenomena terbesar. Perusahaan kini dapat menjual produk dan layanan mereka secara global melalui platform *online*. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan aksesibilitas internet, perangkat seluler yang semakin canggih, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih condong ke belanja *online*. Teknologi telah memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih besar, dimana perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan secara individual, meningkatkan keterlibatan dan respon konsumen. *E-commerce* juga memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dengan pembeli di seluruh dunia.

Pekembangan teknologi di dalam dunia pemasaran adalah berkembangnya perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce*. Masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual-beli konvensional ke jual-beli *online* diakibatkan dari berkembangnya teknologi yang mempermudah manusia dalam menjalankan segala kegiatannya termasuk dalam kegiatan ekonomi. *E-commerce* mempunyai manfaat bagi masyarakat, dimana *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk dapat menikmati beragam produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce* (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

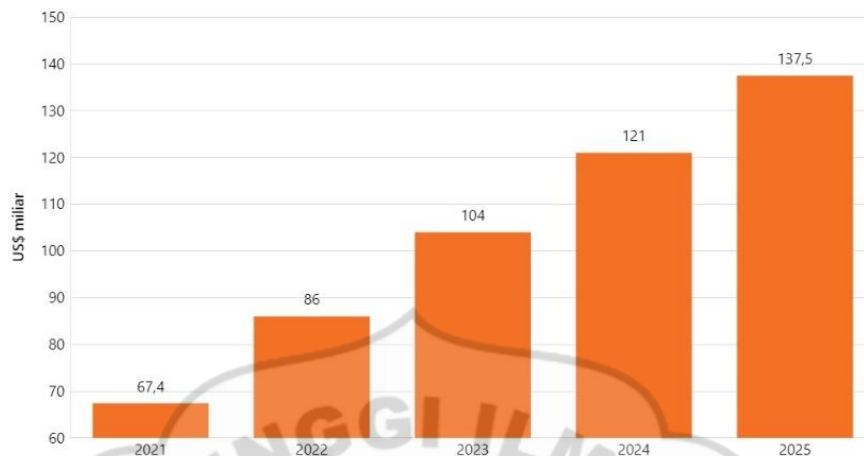
Data menunjukkan bahwa dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air diperkirakan akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang. Hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023 (Aditya, 2023). Kunjungan *e-commerce* pada tahun 2023 berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat diperhatikan pada Gambar 1.1 dari sumber Aditya, (2023) di bawah ini.



Gambar 1 Grafik *e-commerce*

Hingga tahun 2021, terdapat 2.868.178 usaha *e-commerce* (Oktora, *et al.*, 2022). Pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Estimasi Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dapat diperhatikan pada Gambar 1.2 dari sumber Oktora, *et al.*, (2022) di bawah ini. Platform *e-commerce* besar seperti Shopee terus mendominasi pasar global dengan menawarkan berbagai produk dan layanan, serta kemudahan berbelanja dan pengiriman yang cepat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2 Estimasi Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021 - 2025)

Fenomena digitalisasi kegiatan perdagangan seperti yang telah dijelaskan di atas, memaksa pelaku usaha melakukan langkah-langkah kreatif untuk menarik pelanggan. Proyeksi jangka panjang menunjukkan bahwa pada tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu naik dari tahun ke tahun dan didorong oleh peningkatan penetrasi internet, kebiasaan belanja *online* yang semakin populer, serta pertumbuhan bisnis *e-commerce* lokal. *Purchase intention* tidak terbatas pada niat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi pada sebuah produk saja, tetapi juga meliputi minat konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Purwianti & Ricarto, 2018).

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* seperti yang telah ditampilkan di atas, tidak diikuti dengan permintaan pasar yang seimbang. Hasil pendataan survei *e-commerce* sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan hanya 34,10 persen usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Dari seluruh usaha yang tidak melakukan kegiatan *e-commerce* pada tahun 2021, sebanyak 71,00 persen beralasan lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*). Alasan lain adalah tidak tertarik berjualan *online*, kurang pengetahuan atau keahlian, kekhawatiran tentang keamanan, dan sebagainya (Oktora, *et al* 2022). Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah platform *e-commerce* yang beroperasi secara *online*, menyediakan berbagai produk dan layanan kepada konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia (Aisyah & Sisilia, 2020). Didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi asal Singapura, Sea Limited, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling populer di Asia Tenggara. Melalui aplikasi seluler dan situs webnya, Shopee menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga produk-produk kecantikan dan makanan (Angeline & Utami, 2023). Selain itu, Shopee juga dikenal karena berbagai promosi, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkannya kepada pengguna, serta layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan. Shopee telah menjadi tempat belanja *online* yang populer bagi jutaan konsumen di wilayah Asia Tenggara.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purchase intention memiliki peran kunci dalam pemasaran dan *e-commerce* karena mencerminkan keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Jundrio & Keni, 2020). Pemahaman yang baik tentang *purchase intention* memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Ramadhan, 2023). Dengan mengetahui tingkat minat dan niat pembelian konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik, seperti menyesuaikan pesan iklan, menentukan harga yang tepat, dan menyusun promosi yang efektif. Pemahaman yang mendalam tentang *purchase intention* penting dimiliki perusahaan karena memungkinkan perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*, meningkatkan konversi, dan mengoptimalkan retensi pelanggan (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut penelitian terdahulu Tanamal *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *brand engagement*, *brand love* dan *overall brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Brand engagement adalah interaksi aktif antara konsumen dan merek yang menciptakan koneksi emosional dan keterlibatan yang mendalam (Sujana & Sari, 2023). *Brand engagement* melampaui sekadar kesadaran merek, mencakup partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas merek, seperti berinteraksi dengan konten merek, memberikan umpan balik (Riawan & Setiyaningrum, 2018). Konsumen terlibat secara positif dengan merek, mereka cenderung memiliki tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi karena mereka merasa terhubung dengan merek tersebut dan lebih termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut (Sumardi & Ganawati, 2021). *Brand engagement* menciptakan koneksi emosional dan keterlibatan yang mendalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi merek (Riawan & Setiyaningrum, 2018). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Wulansari, 2023).

Selain *brand engagement*, variabel kedua yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kecintaan terhadap merek. *Brand love* secara sederhana dapat dipahami sebagai sebuah ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen, dan konsumen puas terhadap merek tersebut (Theodores *et al.*, 2021). Hubungan antara *brand love* dan *purchase intention* adalah bahwa semakin tinggi tingkat *brand love* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Naufal & Maftukhah, 2017). *Brand love* menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang dapat menghasilkan sikap yang positif, kepercayaan, dan kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut (Saputra *et al.*, 2023). Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut, bahkan pada harga yang lebih tinggi, dan mereka juga lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Yohanna & Ruslim, 2021).

Selanjutnya adalah keseluruhan ekuitas merek (*overall brand equity*). *Brand equity* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitornya (Kurniawan *et al.*, 2014). Pengetahuan terhadap merek tentu akan mempengaruhi respon konsumen terhadap strategi pemasaran merek tersebut (Burhanudin & Waluyo, 2023). *Brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

equity, yang mencakup persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, dan reputasi suatu merek, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Nugroho & Burhani, 2019). Semakin tinggi tingkat *brand equity* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Welsa *et al.*, 2023). *Brand equity* mencerminkan persepsi konsumen tentang keunggulan dan kepercayaan terhadap merek, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih percaya dan cenderung memilih merek dengan *brand equity* yang kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut saat berada di titik pembelian (Tanamal *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Paksi & Indarwati, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat menciptakan tantangan baru dalam kegiatan pemasaran. Maraknya aktivitas jual beli dengan media internet, Shopee masih dapat bertahan sebagai *leading actor* dalam hal *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, *brand engagement, brand love dan overall brand equity terhadap purchase intention* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee).

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang keterkaitan pengaruh *brand engagement, brand love dan overall brand equity* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor *brand engagement, brand love dan overall brand equity* dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi pelaku usaha di aplikasi Shopee dan perusahaan sejenis untuk memperkuat *purchase intention* mereka dalam pasar yang semakin terhubung secara digital.

Tinjauan Teori

Brand Engagement

Brand engagement merujuk pada keterlibatan atau interaksi yang dibangun antara sebuah merek dan audiensnya (Sumardi & Ganawati, 2021). *Brand engagement*, atau keterlibatan merek, merupakan konsep yang mendasari hubungan yang dibangun antara sebuah merek dengan konsumennya (Tanamal *et al.*, 2022). *Brand engagement* melibatkan keterlibatan aktif dari konsumen dengan merek, yang dapat terjadi melalui berbagai saluran seperti media sosial, acara merek, atau pengalaman langsung dengan produk (Sujana & Sari, 2023). Keterlibatan ini menciptakan kesempatan bagi merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan dan produk yang lebih relevan dan bermakna. *Brand engagement* adalah istilah pemasaran yang menjelaskan interaksi positif antara konsumen dengan suatu merek. Lebih dari sekadar mengenali merek, *brand engagement* menekankan pada hubungan emosional yang terjalin (Sujana & Sari, 2023). *Brand engagement* merupakan sebuah proses psikologis yang mendasari pembelian berulang oleh pelanggan (Verma, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Love

Brand love adalah tingkat afeksi dan kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek (Verma, 2021). *Brand love* sebagai hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, di mana merek tersebut menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup konsumen (Yohanna & Ruslim, 2021). Kecintaan terhadap merek (*brand love*) pada dasarnya sama dengan cinta interpersonal pada manusia. Secara sederhana, cinta (*love*) merupakan emosi yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk berpikir, merasakan berperilaku terhadap individu yang lain (Saputra *et al.*, 2023). Perasaan dan emosi juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan penerimaan suatu merek atau pelanggan (Tanamal *et al.*, 2022). Keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan merupakan hasil dari hubungan yang dibangun berdasarkan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang positif terhadap merek tertentu (Saputra *et al.*, 2023).

Overall Brand Equity

Brand equity bisa diartikan sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan para pesaingnya (Paksi & Indarwati, 2021). *Brand equity* adalah nilai yang melekat pada sebuah merek, tercermin dalam persepsi konsumen, hubungan emosional dengan merek, loyalitas pelanggan, dan nilai finansial merek tersebut (Nugroho & Burhani, 2019). Hal ini berkaitan dengan reputasi merek, citra merek di mata konsumen, dan dampak merek terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. *Brand equity* mencerminkan seberapa baik merek tersebut dikenal, dihargai, dan dipilih oleh konsumen, serta seberapa besar kontribusi merek tersebut terhadap keunggulan kompetitif perusahaan (Kurniawan *et al.*, 2014). *Overall brand equity* menggambarkan keseluruhan nilai dan keberhasilan suatu merek di pasar (Beig & Nika, 2022). Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut, sementara asosiasi merek mencakup atribut, citra, dan makna yang terkait dengan merek dalam pikiran konsumen (Pertiwi & Rusfian, 2021).

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang (Pertiwi & Rusfian, 2021). *Purchase intention* adalah refleksi dari keinginan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu merek dalam waktu yang akan datang (Paksi & Indarwati, 2021). *Purchase intention* adalah kecenderungan atau niat subjektif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap atribut produk atau layanan, persepsi mereka terhadap merek, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan rekomendasi dari orang lain (Welsa *et al.*, 2023). Tingkat *purchase intention* yang tinggi dapat menunjukkan adanya permintaan yang kuat di pasar dan memberikan sinyal positif bagi penjualan masa depan. Sebaliknya, jika *purchase intention* rendah, perusahaan mungkin perlu mengevaluasi strategi pemasaran atau produk mereka untuk meningkatkan minat konsumen (Roshan & Sudiksa, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand engagement adalah interaksi aktif dan berkelanjutan antara merek dan konsumen, yang melibatkan keterlibatan, partisipasi, dan koneksi emosional (Sumardi & Ganawati, 2021). *Brand engagement* memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi yang terus-menerus, konten yang menarik, dan pengalaman pelanggan yang positif (Riawan & Setiyaningrum, 2018). Melalui aktivitas *brand engagement* yang terus-menerus, merek dapat memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Interaksi yang konsisten dengan merek, baik melalui media sosial, acara promosi, atau kampanye pemasaran lainnya, membantu merek tetap relevan dan terlihat di mata konsumen (Wulansari, 2023). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Wulansari, 2023).

H1: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Intention*

Brand love adalah keadaan emosional yang tinggi di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek, mencintai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka (Naufal & Maftukhah, 2017). *Brand love* menciptakan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Saputra *et al.*, 2023). Konsumen yang mencintai merek cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dan lebih terikat secara emosional dengan merek. Mereka cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dalam keputusan pembelian mereka, bahkan jika ada opsi lain yang tersedia di pasar (Yohanna & Ruslim, 2021). Konsumen yang mencintai merek cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek tersebut (Verma, 2021). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Yohanna & Ruslim, 2021). Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis;

H2: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

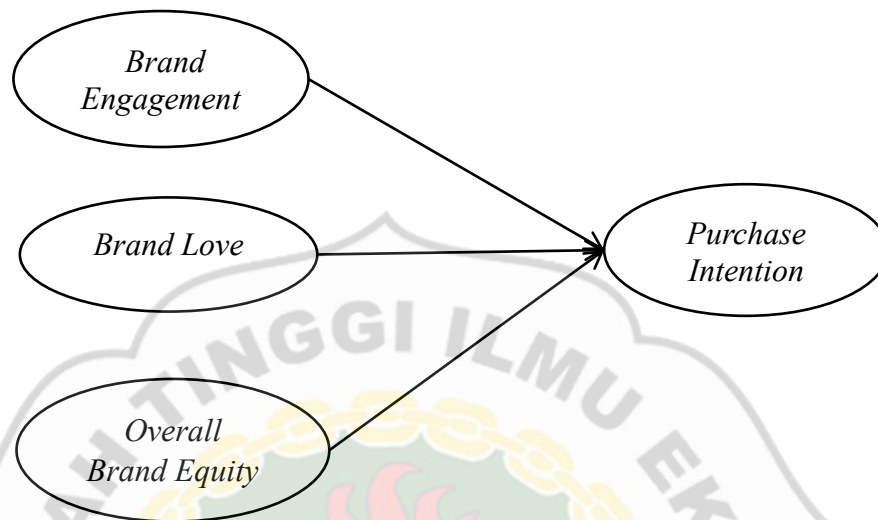
Pengaruh *Overall Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Overall brand equity adalah nilai keseluruhan dari hubungan konsumen dengan merek, yang mencakup persepsi konsumen tentang nilai merek, keunggulan merek, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Burhanudin & Waluyo, 2023). *Overall brand equity* mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas keseluruhan merek (Verma, 2021). Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat cenderung dipandang oleh konsumen sebagai merek yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan menawarkan nilai yang baik (Pertwi & Rusfian, 2021). Hal tersebut meningkatkan *purchase intention* karena konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk dari merek yang mereka nilai tinggi dan percayai. *Brand equity* mencerminkan diferensiasi merek dari pesaing di pasar (Paksi & Indarwati, 2021). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Paksi & Indarwati, 2021). Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menyimpulkan hipotesis;

H3: *Overall brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian

Penelitian ini akan menguji bagaimana interaksi aktif dengan merek (*brand engagement*), keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek (*brand love*), dan keseluruhan reputasi merek (*overall brand equity*) yang mempengaruhi secara langsung terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian menggunakan sampel responden yang merupakan konsumen Shopee di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan Google form kepada konsumen Shopee di Indonesia. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan Aplikasi SMART-PLS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi atau analisis, dan dari mana kesimpulan dapat ditarik oleh peneliti (Amin *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah masyarakat yang tinggal di Indonesia. Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara strategis untuk diselidiki oleh peneliti. Pentingnya sampel adalah untuk memberikan representasi yang cukup dari populasi sehingga hasil penelitian dapat diterapkan secara umum ke populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan sebelumnya. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk melalui platform Shopee minimal 1 kali. Dengan demikian, sampel yang dipilih diharapkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat memberikan wawasan yang relevan dan representatif tentang persepsi dan perilaku konsumen terkait penggunaan Shopee di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada konsumen Shopee di Indonesia. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Penggunaan skala likert dalam kuesioner bertujuan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Setelah menerima kuesioner, responden yang memenuhi kriteria penelitian diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Persen |
|---------------|--------|--------|
| Laki-laki | 66 | 58,41% |
| Perempuan | 47 | 41,59% |
| Total | 113 | 100% |

Hasil penelitian ini melibatkan 113 responden yang terdiri dari 66 laki-laki (58,41%) dan 47 perempuan (41,59%). Hasil ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Usia

| Usia | Jumlah | Persen |
|-------------|--------|--------|
| 16-20 Tahun | 10 | 8,82% |
| 21-25 Tahun | 85 | 75,22% |
| 26-30 Tahun | 11 | 9,72% |
| 31-45 Tahun | 7 | 6,24% |
| Total | 113 | 100% |

Berdasarkan karakteristik usia, mendapatkan sebanyak 10 responden (8,82%) berusia 16-20 tahun, 85 responden (75,22%) berusia 21-25 tahun, 11 responden (9,72%) berusia 26-30 tahun, dan 7 responden (6,24%) berusia 31-45 tahun. data usia responden menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah individu dalam rentang usia 21-25 tahun, yang mencakup 75,22% dari total responden.

Tabel 3 Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persen |
|---------------------|--------|--------|
| Diploma | 10 | 8,85% |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | |
|------------|-----|--------|
| Sarjana S1 | 48 | 42,48% |
| SD/SMP | 1 | 0,88% |
| SMA/SMK | 54 | 47,79% |
| Total | 113 | 100% |

Pada karakteristik pendidikan terakhir mendapatkan 10 responden (8,85%) memiliki pendidikan terakhir Diploma, 48 responden (42,48%) memiliki pendidikan terakhir Sarjana S1, 1 responden (0,88%) memiliki pendidikan terakhir SD/SMP, dan 54 responden (47,79%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Data pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dari total responden.

Tabel 1 Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persen |
|-----------------|--------|--------|
| Karyawan Swasta | 36 | 31,87% |
| Mahasiswa | 53 | 46,90% |
| Siswa | 2 | 1,77% |
| Wirausaha | 11 | 9,73% |
| Lainnya | 11 | 9,73% |
| Total | 113 | 100% |

Pada jenis pekerjaan memperoleh 36 responden (31,87%) adalah karyawan swasta, 53 responden (46,90%) adalah mahasiswa, 2 responden (1,77%) adalah siswa, 11 responden (9,73%) adalah wirausaha, dan 11 responden (9,73%) memiliki pekerjaan lain. Berdasarkan data pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah mahasiswa, yang mencakup 46,90% dari total responden.

Tabel 2 Pendapatan per Bulan

| Pendapatan per Bulan | Jumlah | Persen |
|----------------------|--------|--------|
| < Rp 1.500.000 | 37 | 32,74% |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | |
|------------------------------|-----|--------|
| Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 | 24 | 21,24% |
| Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 | 18 | 15,94% |
| Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 | 21 | 18,58% |
| Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 | 11 | 9,73% |
| > Rp 10.000.000 | 2 | 1,77% |
| Total | 113 | 100% |

Pada penelitian ini memperoleh 37 responden (32,74%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000, 24 responden (21,24%) mempunyai pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000, 18 responden (15,93%) memiliki jumlah pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, 21 responden (18,58%) mempunyai jumlah pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000, 11 responden (9,73%) memiliki pendapatan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000, dan 2 responden (1,77%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Analisis data pendapatan per bulan responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 dengan 32,74%.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Hasil menunjukkan seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai di atas 0,5.

Tabel 3 Uji Validitas *Brand Engagement*

| Item | <i>Outer Loading</i> | Status |
|------|----------------------|--------|
| BE1 | 0,853 | Valid |
| BE2 | 0,773 | |
| BE3 | 0,851 | |
| BE4 | 0,889 | |
| BE5 | 0,860 | |

Tabel 4 Uji Validitas *Brand Love*

| Item | <i>Outer Loading</i> | Status |
|------|----------------------|--------|
|------|----------------------|--------|

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | |
|-----|-------|-------|
| BL1 | 0,839 | Valid |
| BL2 | 0,836 | |
| BL3 | 0,884 | |
| BL4 | 0,875 | |
| BL5 | 0,778 | |

Tabel 5 Uji Validitas Overall Brand Equity

| Item | Outer Loading | Status |
|------|---------------|--------|
| QBE1 | 0,762 | Valid |
| QBE2 | 0,852 | |
| QBE3 | 0,808 | |
| QBE4 | 0,906 | |
| QBE5 | 0,895 | |

Tabel 6 Uji Validitas Purchase Intention

| Item | Outer Loading | Status |
|------|---------------|--------|
| PL1 | 0,902 | Valid |
| PL2 | 0,936 | |
| PL3 | 0,906 | |
| PL4 | 0,882 | |
| PL5 | 0,819 | |

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Janna & Herianto, 2021). Hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

| Item | Cronbach's alpha | Status |
|------|------------------|----------|
| BE | 0,926 | Reliabel |
| BL | 0,925 | |
| QBE | 0,926 | |
| PI | 0,950 | |

Uji Model Fit

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji fit model dilakukan untuk memastikan bahwa model statistik yang digunakan akurat, layak dan dapat diandalkan. Pada hasil uji fit model, diketahui NFI mempunyai nilai 0,818 yang berarti sesuai dengan kriteria lebih dari 0,1 dan kurang dari 0,9 ($0,1 < 0,818 < 0,9$). Berdasarkan hasil pengujian ini dinyatakan bahwa data sebagai model yang fit, layak dan dapat diandalkan.

Tabel 8 Model Fit

| Item | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0,058 | 0,058 |
| D_ ULS | 0,707 | 0,707 |
| D_ G | 0,708 | 0,708 |
| Chi_Square | 407,088 | 407,088 |
| NFI | 0,818 | 0,818 |

Uji Koefisien Determinasi (R²)

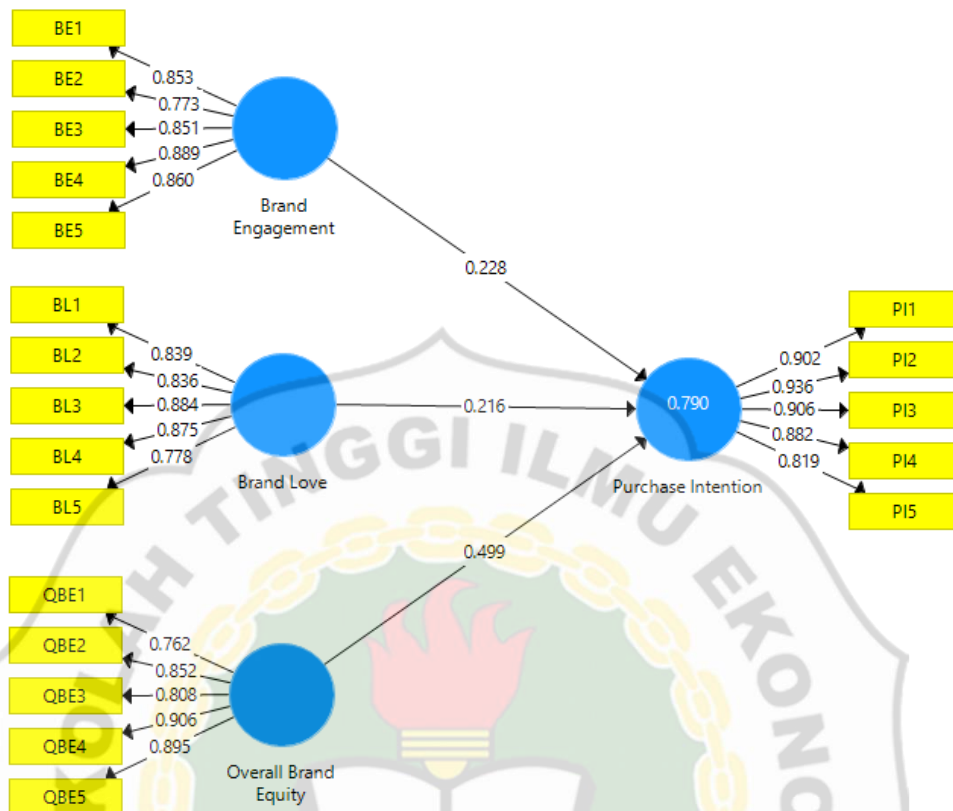
Pada penelitian ini, R² adalah 0,790, yang berarti sekitar 79% dari variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Hasil nilai R² dan *Adjusted* R² yang tinggi ini, menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (PI) berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

| Variabel | R ² |
|----------|----------------|
| PI | 0,790 |

Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 3 Uji Hipotesis

Tabel 10 Uji Hipotesis

| Hipotesis Penelitian | Original Sample | P-value | Keterangan |
|----------------------|-----------------|---------|--------------------|
| H1: BE → PI | 0,228 | 0,017 | Hipotesis diterima |
| H2: BL → PI | 0,216 | 0,021 | Hipotesis diterima |
| H3: QBE → PI | 0,499 | 0,000 | Hipotesis diterima |

1. Pengujian hipotesis H1, yang menyatakan bahwa *brand engagement* berhubungan positif terhadap *purchase intention*, diterima. *P-value* sebesar 0,017 menunjukkan bahwa hubungan variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.
2. Pengujian hipotesis H2, mendapatkan hasil bahwa *brand love* berhubungan positif terhadap *purchase intention*. *P-value* sebesar 0,021 menunjukkan bahwa hubungan variabel ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.
3. Pengujian hipotesis H3, menunjukkan bahwa *overall brand equity* berhubungan positif terhadap *purchase intention*. Nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dijelaskan dan diuraikan, sebagai berikut

1. Pada penelitian ini, hipotesis H1 mengenai *brand engagement* menunjukkan bahwa interaksi aktif dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand engagement* secara langsung memengaruhi kecenderungan untuk melakukan *purchase intention* dari merek tersebut (Wulansari, 2023). Melalui aktivitas seperti interaksi sosial media, partisipasi dalam program loyalitas, dan pengalaman pelanggan yang positif, merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
2. *Brand love* berhubungan positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa terikat secara emosional dengan merek cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Yohanna & Ruslim, 2021). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. Perasaan ini membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut daripada merek lain, bahkan ketika ada alternatif yang mungkin lebih murah atau lebih mudah untuk didapatkan.
3. *Overall brand equity* terhadap merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa merek dengan *brand equity* yang kuat cenderung lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan dan menawarkan nilai yang lebih baik (Paksi & Indarwati, 2021). Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand engagement*, *brand love*, dan *overall brand equity* terhadap *purchase intention*. *Brand engagement* berhubungan positif terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa interaksi aktif dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut. Aktivitas seperti interaksi sosial media, partisipasi dalam program loyalitas, dan pengalaman pelanggan yang positif memperkuat hubungan kedua variabel. Ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek meningkatkan *purchase intention*. Konsumen yang terikat secara emosional dengan merek akan menciptakan *brand love* dan lebih cenderung memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka, bahkan ketika ada alternatif yang lebih murah atau lebih mudah didapatkan. Merek dengan *brand equity* yang kuat cenderung lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan dan menawarkan nilai yang lebih baik.

Implikasi

Implikasi Praktis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara *brand engagement*, *brand love*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi aktif antara konsumen dan merek, ikatan emosional yang kuat, serta *brand equity* yang tinggi secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.
2. Hasil ini juga memungkinkan pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen.

Implikasi Praktis

1. Bagi praktis, temuan ini menegaskan pentingnya mengembangkan strategi yang meningkatkan *brand engagement*, *brand love*, dan *brand equity*. Perusahaan harus memfokuskan upaya mereka pada membangun interaksi yang aktif dan berkelanjutan dengan konsumen melalui media sosial, dan pengalaman pelanggan yang positif.
2. Pentingnya menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih emosional dan personal, serta program loyalitas yang benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Perusahaan perlu berfokus dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat. Hubungan ini bisa dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang lebih baik lagi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dalam analisis terhadap variabel dependen, sehingga mungkin tidak dapat menjelaskan dengan lebih baik hal apa saja yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Jumlah sampel penelitian ini yang hanya terdiri dari 113 orang mungkin tidak cukup representatif untuk populasi yang lebih luas, sehingga kesimpulannya mungkin kurang akurat dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap minat pembelian ulang.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang berpotensi menghasilkan bias karena responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya akurat atau jujur.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh, memoderasi atau memediasi hubungan antara *brand engagement*, *brand love*, *brand equity*, dan *purchase intention*.
2. Penelitian lebih lanjut dapat menganalisis bagaimana pengaruh *brand engagement*, *brand love*, dan *brand equity* bervariasi di antara segmen konsumen yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, atau pekerjaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. R. (2023). Peran brand love dalam memediasi pengaruh brand experience terhadap brand engagement dengan moderasi social privacy concerns (Studi pada Konsumen TikTokshop).
- Aisyah, U. N., & Sisilia, K. (2020). The influence of customer experience on the level of satisfaction of Shopee buyer in Bandung. 1(1), 25–33.
- Algifari, A. (2015). Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. PILAR, 14(1), 15–31.
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh sales promotion, service quality dan customer experience terhadap repurchase intention pada pengguna layanan shopeefood di kota surabaya. jurnal performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis, 8(3), 222–238.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. Global Business Review, 23(1), 156–175.
- Burhanudin, B., & Waluyo, A. P. (2023). How affection leads to overall brand equity and brand awareness? The mediating role of activation. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 6(2), 301–314.
- HANAFLI, A. F. (2016). Pengaruh brand equity mobil toyota yaris terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Pengguna Mobil Toyota Yaris di Yogyakarta).
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran brand experience Dan brand love iPhone pada komunitas fanspage Facebook iPhone Indonesia. Journal of Business Management Education (JBME), 3(1), 1–10.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1(1), 1–11.
- Hollebeek, L. D. (n.d.). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 229–239.
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 38–44.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Manuarang, R. N. (2018). Pengaruh product knowledge terhadap purchase intention (survei pada pengunjung toko buku UB Press, Kota Malang).
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidikan Sej*, 10(3), 3–11.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh brand image dan brand love terhadap purchase decision melalui word of mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387.
- Noviantari, S. P. (2023). Pengaruh emotional quotient, spiritual quotient dan financial knowledge terhadap well-being dengan servant leadership sebagai pemoderasi pada karyawan Sandwich Generation.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention pada produk private label studi kasus: Private label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 899–920.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom terhadap Brand Equity dan Purchase Intention pada Luxury Fashion Item E-Commerce Banananina Di Media Sosial Instagram. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3244–3259.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56.
- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh brand ambassador nct 127 terhadap purchase decision melalui brand trust pada e-commerce Blibli. Com. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 6(1), 167–175.
- Riawan, R., & Setiyaningrum, A. (2018). Studi mengenai pengaruh self expressive, hedonic product, brand trust, dan brand engagement terhadap brand love pada produk smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2).
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of mouth sebagai pemoderasi hubungan antara brand image dan brand love terhadap purchase decision (studi empiris pada konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 751–757.
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan internet banking. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 36–63.
- Sujana, E. R., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh brand experience dan brand engagement terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 554–558.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran elemen social media marketing, consumer brand engagement sebagai stimulus terhadap brand loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42.
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis pengaruh brand engagement dan brand love terhadap brand equity dan purchase intention handphone merek Samsung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752.
- Theodores, T. N., Nugroho, D. A., & SE, M. (2021). Analisis pembentukan brand love pada konsumen online art merchandise (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek Jellipeach).
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211.
- Wulansari, W. (2023). Analisis pengaruh customer engagement terhadap re-purchase intention dengan brand equity sebagai variabel intervening pada platform tiktok shop.
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.