

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK OPPO SMARTPHONE DI SURABAYA

Hatane Samuel^{1*}, Bobby Alexander²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹hatane@petra.ac.id, ²m36416021@john.petra.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada produk OPPO Smartphone di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian adalah kuesioner online dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden pengguna OPPO di Surabaya dengan menggunakan media Google Form dan data jawaban responden akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

Abstract: This study was conducted to determine the effect of *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* on *brand loyalty* on OPPO Smartphone products in Surabaya. This research method uses quantitative methods. The technique used in collecting data in the study is an online questionnaire by distributing questionnaires to 200 respondents of OPPO users in Surabaya using Google Form media and respondent's answer data will be processed using the SmartPLS and SPSS applications. The results of this study indicate that *brand awareness* has a negative effect on *brand loyalty*, *brand association* has a positive effect on *brand loyalty*, and *perceived quality* has a positive effect on *brand loyalty*.

Keywords: *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, terjadi banyak perkembangan pesat di bidang teknologi. Ponsel merupakan salah satu bentuk teknologi, membantu menghubungkan semua orang di segala tempat. *Smartphone* didukung dengan berbagai macam aplikasi multimedia, memiliki banyak kegunaan aktivitas penggunanya. Misalnya seperti bermain game, kebutuhan sosial (Facebook, Twitter, Instagram), kegiatan transaksi perbankan, navigasi, dan kegiatan sosial lainnya. *Smartphone* juga dapat dihubungkan dengan internet dengan mudah, sehingga bisa mengakses informasi dunia dimana saja dan kapan saja.

Setiap perusahaan berlomba untuk memperkenalkan produk *smartphone* didukung dengan berbagai hal. Disampaikan oleh BOC Indonesia dari total populasi di Indonesia pada tahun 2019, sekitar 60% adalah pengguna *smartphone* dan sekitar 48% menggunakan *smartphone* untuk kegiatan sosial media. APJII

juga menjelaskan sebanyak 64.8% dari 264,26 juta populasi Indonesia pada tahun 2018 adalah pengguna internet. Dilansir dari Statista bahwa perkiraan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2023. Dari data dapat terlihat bahwa *smartphone* menjadi kebutuhan yang harus di miliki oleh setiap orang. Hal ini menjadi peluang pengusaha *smartphone* untuk memasarkan produknya dan meraih tingkat penjualan yang tinggi.

OPPO adalah sebuah perusahaan dari Dongguan, Guangdong, Cina sebagai penyedia layanan elektronik dan teknologi elektronik dunia. OPPO pertama kali didirikan pada tahun 2004. Tahun 2008 OPPO baru mulai bergerak di bidang *smartphone*. Bulan April 2013, OPPO mulai memperkenalkan produknya ke berbagai wilayah di Indonesia dan diminati oleh para pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh Canalys bahwa OPPO masuk dalam peringkat ketiga dari lima besar *vendor smartphone* di Indonesia yang mempunyai pangsa pasar (*market share*) yang tinggi pada tahun 2018.

Dalam meningkatkan pangsa pasar, perlu strategi pemasaran yang kuat. Salah satunya dengan membangun identitas produk melalui merek. Merek berfungsi sebagai pembeda antara produk atau jasa satu dengan lainnya. Untuk menciptakan *brand* yang kuat perlu dikembangkannya *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan bentuk kekuatan sebuah merek yang didapat seiring waktu terlihat dari peningkatan volum penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi daripada merek pesaingnya. *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Yousaf et al. (2012) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Lu et al. (2015) juga menjelaskan adanya pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Penelitian Chinomona dan Maziriri (2017) mengatakan *brand awareness* dan *brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Melihat penjelasan di atas maka, ingin diteliti hubungan antara variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang ditujukan pada produk OPPO *Smartphone*. Lokasi penelitian adalah Kota Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi yang mencerminkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut (Ekhveh dan Darvishi, 2015). *Brand awareness* juga merupakan konstruk penting dalam menciptakan *brand equity* (Bojei dan Hoo, 2012).

Indikator Brand Awareness

Penelitian Bakti (2016) mengungkap adanya empat tingkatan *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Brand Association

Brand association merupakan bentuk memori dalam benak konsumen yang tersimpan mengenai tentang *brand* tertentu. *Brand association* memiliki keterkaitan dengan *brand equity* karena membantu konsumen untuk mempertimbangkan *brand* saat membeli produk tersebut (Koliby dan Rahman, 2018).

Indikator Brand Association

Santoso dan Cahyadi (2014) mengungkap *brand association* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berikut:

1. Atribut Merek
Ciri suatu produk atau layanan yang terkait dengan atribut produk dan atribut tidak terkait produk. Atribut produk berupa komposisi dari fisik produk. Sedangkan atribut tidak terkait produk berupa aspek eksternal seperti harga, gambaran pengguna, kesesuaian penggunaan, dan informasi produk dalam kemasan.
2. Manfaat Merek
Manfaat merek terhadap konsumen seperti fungsional, pengalaman, simbolik. Manfaat fungsional terkait dengan motivasi yang mendasari konsumen untuk membeli seperti kebutuhan. Manfaat pengalaman terkait dengan perasaan konsumen saat menggunakan produk. Manfaat simbolik terkait dengan manfaat ekstrinsik seperti kebutuhan akan sosial atau ekspresi pribadi konsumen (prestise dan eksklusivitas).
3. Sikap Merek
Merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini memberikan dasar tindakan dan perilaku konsumen terkait dengan merek tergantung pada atribut dan manfaat merek itu sendiri.

Perceived Quality

Digambarkan sebagai suatu respon konsumen terhadap kualitas yang diberikan beserta keunggulan yang ada di merek tersebut. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai

kepentingan berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Indikator Perceived Quality

Penelitian Santoso dan Kunto (2014) mengungkapkan ada tujuh dimensi perceived quality yang terdiri dari:

1. Kinerja
Karakteristik operasi utama dari inti produk yang dibeli.
2. Fitur
Karakteristik sekunder (pelengkap).
3. Keandalan
Kemungkinan kecil mengalami kecacatan atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
Sejauh mana desain dan fungsi produk memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan
Menggambarkan umur suatu produk dapat digunakan.
6. Kemudahan Pelayanan
Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, kepuasan tanggapan sebuah keluhan.
7. Estetika
Sesuatu yang dirasakan panca indera dari produk.

Brand Loyalty

Menurut Tingkir (2014) *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek. Loyalitas merek juga merupakan inti dari *brand equity* yang jadi gagasan utama dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan *brand loyalty* adalah satu ukuran ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu merek.

Indikator Brand Loyalty

Penelitian Christie (2012) mengukur *brand loyalty* yang terbagi dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. Tingkat paling dasar yaitu konsumen yang tidak loyal karena hanya melihat harga saja saat pembelian dan disebut sebagai *switcher* atau *price buyer*.

2. Tingkat kedua yaitu pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan (tidak merasa kecewa). Dasarnya tidak ada dimensi ketidakpuasan yang memadai untuk mendorong adanya perubahan, terutama saat berganti merek lain membutuhkan suatu biaya tambahan. Konsumen ini disebut dengan *habitual buyer* (sudah terbiasa membeli).
3. Tingkat ketiga adalah orang yang puas, walaupun ada pengorbanan biaya peralihan (*switching cost*), baik itu waktu, uang, atau resiko melakukan pergantian merek. Konsumen ini disebut dengan *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang menyukai *brand*. Pilihan konsumen terhadap *brand* didasarkan pada asosiasi (simbol, pengalaman selama menggunakan, atau adanya kesan kualitas tinggi). Pembeli ini disebut sabahat merek atau *like the brand* (ada perasaan emosional terhadap merek).
5. Tingkat teratas merupakan konsumen setia (*committed buyers*). Konsumen merasa bangga saat menentukan atau menggunakan *brand* tersebut. *Brand* sangat penting bagi konsumen secara fungsi maupun ekspresi mengenai siapa konsumennya.

Hubungan Antar Variabel

Brand Awareness dengan Brand Loyalty

Lu et al. (2015) mengungkapkan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* dianggap sebagai prasyarat untuk *brand loyalty* karena konsumen cenderung lebih percaya *brand* yang memiliki kesadaran tinggi sehingga membeli produk dan layanan tersebut berulang kali.

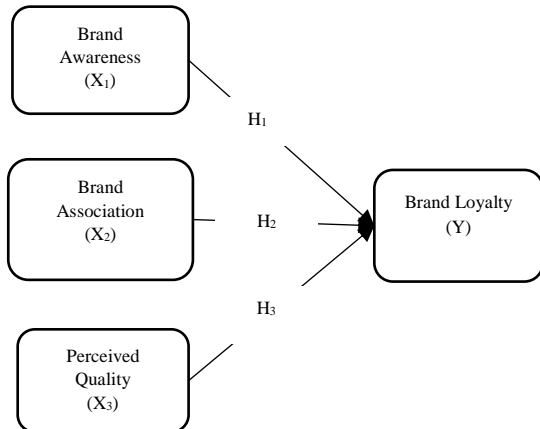
Brand Association dengan Brand Loyalty

Penelitian Lu dan Xu (2015) menjelaskan bahwa *brand association* mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand association* memiliki peran dalam membangun *brand equity*, yang bertujuan membentuk *brand loyalty*.

Perceived Quality dengan Brand Loyalty

Penelitian Lu et al. (2015) menjelaskan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan *brand loyalty* dalam bentuk pembelian berulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

H₂ : *Brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

H₃ : *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan produk OPPO *smartphone* di Surabaya. Hal ini dikarenakan ada pemfokusan pada pengalaman kosumen terhadap penggunaan produk OPPO tersebut. Sampel penelitian ini adalah semua kosumen yang menggunakan produk OPPO *smartphone* di Surabaya, berusia 18 hingga 30 tahun ke atas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{p(1-p)}{4(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{0,07^2}$$

n = 196 dibulatkan menjadi 200

(3.1)

Dimana:

n = Jumlah sampel

$Z^{\frac{\alpha}{2}}$ = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari Mean dihitung satuan deviasi standar tertentu (1,96)

p = Probabilitas (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 7%

Ditarik dari perhitungan di atas, maka sampel minimum yang perlu dikumpulkan adalah sebanyak 196. Tetapi, untuk memudahkan perhitungan makan jumlah responden yang dibutuhkan dibulatkan jadi 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* sampling dikarenakan populasi tidak dapat dikukur sangat sulit untuk menemukan probabilitasnya. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian dengan kuesioner online melalui Google Form dan dibagikan kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Brand Awareness (X₁)

a. Unware brand

X1.1 = Tidak pernah mengetahui produk OPPO *smartphone*.

b. Brand Recognition

X1.2 = Pernah mendengar produk OPPO *smartphone* di suatu tempat atau media massa.

c. Brand Recall

X1.3 = Mengenali produk OPPO saat berbicara tentang *smartphone*.

d. Top of Mind

X1.4 = Lebih mengingat produk OPPO *smartphone* daripada produk lain.

2. Brand Association (X₂)

a. Atribut merek

X2.1 = Kosumen melihat bahwa OPPO memiliki inovasi teknologi yang up to date

X2.2 = Konsumen melihat OPPO sebagai produk yang terkenal di kalangan artis.

b. Manfaat merek

X2.3 = Ketika mendengar OPPO pertama kali muncul di benak konsumen sebagai *smartphone* dengan kamera depan canggih.

X2.4 = Konsumen merasa memiliki prestise yang tinggi saat menggunakan produk OPPO prestise yang tinggi.

c. Sikap merek

X2.5 = Konsumen percaya bahwa OPPO bertanggung jawab atas produknya (Contohnya keselamatan pengguna produk OPPO).

3. *Perceived Quality* (X_3)

a. Kinerja

X3.1 = Produk OPPO *smartphone* memiliki kinerja operasi yang lebih baik.

b. Fitur

X3.2 = Produk OPPO *smartphone* memiliki fitur menarik.

c. Keandalan

X3.3 = Produk OPPO *smartphone* hampir tidak pernah ada gangguan (error).

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

X3.4 = Produk OPPO *smartphone* mudah digunakan.

e. Daya tahan

X3.5 = Produk OPPO *smartphone* memiliki daya tahan yang cukup kuat dan lama.

f. Kemudahan pelayanan

X3.6 = Fasilitas layanan dari pihak OPPO cepat dan memadai.

g. Estetika

X3.7 = Desain secara keseluruhan produk OPPO *smartphone* sangat menarik.

4. *Brand Loyalty* (Y)

a. *Switcher* atau *price buyer*

Y1.1 = Membeli produk OPPO *smartphone* karena harga lebih terjangkau.

b. *Habitual* buyer

Y1.2 = Membeli produk OPPO *smartphone* karena sudah terbiasa dengan produknya.

Y1.3 = Merasa puas saat membeli produk OPPO *smartphone*.

c. *Satisfied* buyer

Y1.4 = Merasa puas dengan produk OPPO *smartphone*.

Y1.5 = Rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk OPPO *smartphone* (secara keseluruhan).

d. *Like the brand*

Y1.6 = Menjadikan produk OPPO *smartphone* sebagai produk *smartphone* favorit.

Y1.7 = Merekomendasikan produk OPPO *smartphone* ke teman atau keluarga.

Y1.8 = Akan membeli kembali produk OPPO *smartphone*.

e. *Committed buyer*

Y1.9 = Merasa bangga saat menggunakan produk OPPO *smartphone*.

Y1.10 = Menjadikan produk OPPO *smartphone* sebagai pilihan utama dalam memilih *smartphone*.

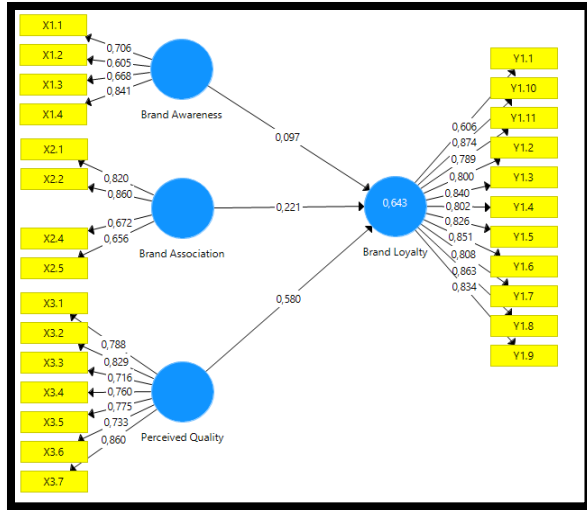
Y1.11 = Tidak akan berpindah ke produk selain OPPO walaupun ada penawaran menarik dari produk lain.

Teknik Analisis Data

Analisi ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang dikumpulkan. Data mengenai tanggapan responden diukur berdasarkan skala Likert 5 poin terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Metode analisis data dalam penelitian adalah regresi berganda yang akan diolah menggunakan *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Cross Loading Factor

Tabel dibawah menunjukkan bahwa data *cross loading factor* sudah valid. *Cross loading* tiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loadig ke konstruk lainnya. (Hair et al, 2014).

Tabel 1. Cross Loading

	Brand Awareness (X1)	Brand Association (X2)	Perceived Quality (X3)	Brand Loyalty (Y)
X1.1	0,706	0,28	0,318	0,287
X1.2	0,605	0,199	0,124	0,028
X1.3	0,668	0,283	0,182	0,222
X1.4	0,841	0,528	0,477	0,503
X2.1	0,591	0,82	0,57	0,53
X2.2	0,547	0,86	0,582	0,53
X2.4	0,23	0,672	0,417	0,462
X2.5	0,176	0,656	0,449	0,476
X3.1	0,449	0,619	0,788	0,67
X3.2	0,499	0,624	0,829	0,694
X3.3	0,234	0,425	0,716	0,612
X3.4	0,383	0,457	0,76	0,501
X3.5	0,307	0,49	0,775	0,523
X3.6	0,332	0,481	0,733	0,578
X3.7	0,357	0,545	0,86	0,612
Y1.1	0,436	0,47	0,532	0,606
Y1.10	0,403	0,554	0,61	0,874

Y1.11	0,225	0,489	0,511	0,789
Y1.2	0,432	0,566	0,661	0,8
Y1.3	0,463	0,606	0,72	0,84
Y1.4	0,449	0,544	0,626	0,802
Y1.5	0,368	0,533	0,593	0,826
Y1.6	0,363	0,526	0,717	0,851
Y1.7	0,411	0,518	0,672	0,808
Y1.8	0,394	0,526	0,607	0,863
Y1.9	0,371	0,55	0,604	0,834

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Accept / Reject
Brand Association (X2) -> Brand Loyalty (Y)	0,221	3,669	0,000	Accept
Brand Awareness (X1) -> Brand Loyalty (Y)	0,097	1,605	0,110	Reject
Perceived Quality (X3) -> Brand Loyalty (Y)	0,58	9,682	0,000	Accept

Dari tabel di atas dapat dijelaskan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- H1 dinyatakan tidak diterima karena *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan hasil nilai *T-statistic* < 1,96 dan *P-value* > 0.05.
- H2 dinyatakan diterima *Brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan hasil nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0.05.
- H3 dinyatakan diterima karena *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan hasil nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0.05.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan beberapa yang perlu diperhatikan:

- Pengguna OPPO *smartphone* di Kota Surabaya lebih banyak laki-laki (54%) dengan usia 22-25 tahun (62%) yang

merupakan usia generasi milenial. Pengguna OPPO *smartphone* banyak dimiliki konsumen dengan status pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa (59%) dan memiliki biaya pengeluaran per bulan Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00 (57,5%).

2. *Brand awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan konsumen lebih mengingat *brand* yang lebih terkenal. Sehingga sulit untuk OPPO membuat mereknya jadi *Top of Mind*.
3. *Brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung dengan adanya *endorser* para artis-artis Indonesia yang bertujuan untuk membuat OPPO jadi produk terkenal di kalangan artis Indonesia.
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang signifikan. Ini disebabkan jika persepsi konsumen akan kualitas suatu produk sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan tetap membeli kembali produk OPPO *smartphone*.

SARAN

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk OPPO
 - a. *Brand association* yang ada pada OPPO bisa ditingkatkan lagi dengan mengembangkan inovasi teknologi yang *up to date* sehingga konsumen bisa mengingat OPPO dengan kemampuan teknologi yang selalu baru.
 - b. *Perceived quality* yang diciptakan OPPO sudah baik terutama segi desain. Bagi konsumen desain merupakan salah aspek terpenting dalam menciptakan sebuah produk.
 - c. Dari segi *brand awareness* masih belum berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga perlu di mengembangkan *brand recall* agar bisa menuju ke *top of mind*
2. Untuk Peneliti selanjutnya
Penelitian yang akan datang bisa mencoba untuk lebih mendalami tentang dimensi

– dimensi yang ada pada *brand loyalty* yaitu, tahapan sebuah loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alto, P. (2019, February). *Indonesia Smartphone Market Q4 2018*. Retrieved from Canalys:
<https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>
- APJII. (2019, May 18). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved February 7, 2020, from APJII:
<https://apji.or.id/survei>
- Azadi, A., Esfahani, D., & Mohammadpoor, M. (2015). Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran. *Biomedical & Pharmacology Journal*, 8(2), 1025-1031.
doi:<http://dx.doi.org/10.13005/bpj/855>
- Bakti, S. (2016). Bakti, S. *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KEDAI KOPI BLACK CANYON MALL JAMTOS*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-EKUITAS-MEREK-TERHADAP-MINAT-BELI-ULANG-Bakti/550b2064be0bfb32713ddd4247f13a581006e05b>
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009, February). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. Retrieved from http://203.72.2.146/handle/987654321/27159?mode=full&submit_simple=Show+full+item+record
- Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017, October). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and*

- Retail Management Research (JBRMR)*, 12(1). Retrieved from https://www.academia.edu/download/59173922/content_49596_17-10-04-22-07-4420190508-80757-sv7s5v.pdf
- Christie, P. (2012). Analisa brand equity Black Canyon Coffee Sutos dan hubungannya terhadap minat beli ulang. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=24175>
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Brand-Awareness-on-Repurchase-of-With-ekhveh-Darvishi/3244871cc336afc3415934365e5bb5bef3823726>
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 16(4), 399-417. doi:doi:10.1108/13612021211265818
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kupperlwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Jalilvand, M., Samiei, N., & Mahdavinia, S. (2012). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158. doi:<http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110202.016>
- Lu, A., Gursoy, D., & Lu, C. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-54. doi:doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of selfcongruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376. doi:doi.org/10.1108/JPB-05-2014-0593
- OPPO. (2020, February 7). Retrieved from oppo.com/cn/about/
- Orenzi. (2019, February 24). *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*. Retrieved February 8, 2020, from BOC Indonesia: <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- Santoso, C., & Cahyadi, T. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29-39. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/2396>
- Tingkir, C. (2013). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota.
- Valdo, J. (2017). Analisis pengaruh brand equity terhadap purchase intention konsumen pada produk PC Tablet Apple Ipad di Surabaya. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=40252>
- Yousaf, U., Zulfqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying Brand Loyalty In The Cosmetics Industry. *Scientific Journal of Logistics*, 327-337. Retrieved from http://www.logforum.net/pdf/8_4_6_12.pdf