

## MEMBANGUN *BRAND TRUST*, *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK

Septian Wahyudi<sup>1\*</sup>, Dia Meirina Suri<sup>2</sup>, Syafaruddin Z<sup>3</sup>, Abdul Munir<sup>4</sup>, Annisa Rahma Yuli<sup>5</sup>, Elma Khairunnisa<sup>6</sup>

<sup>1\*,3,5,6</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Ilmu Administrasi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

<sup>4</sup>Kriminologi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

[septianwahyudi21@soc.uir.ac.id](mailto:septianwahyudi21@soc.uir.ac.id)

### Abstract

This community service activity was motivated by the low level of understanding among micro business actors in building brand strength, which has an impact on low consumer purchase intention. The main objective of this activity was to improve the knowledge and capabilities of the community in developing brand trust, brand preference, and brand equity in order to increase product purchase intention. The activity was conducted with the Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga group in Pekanbaru City, consisting of micro-entrepreneurs with home-based businesses. The implementation method applied a participatory and educational approach through several stages, including preparation, socialization, training, mentoring, and interactive discussion. Evaluation was carried out using a quantitative approach through pre-test and post-test as well as Likert-scale questionnaires to measure changes in participants' understanding and perceptions of the studied variables. The results showed that out of a total of 18 participants, most experienced an improvement in their understanding of branding concepts. Approximately 72% of participants were able to create or improve their product brand identity, while the level of active participation exceeded 80%. The analysis results indicated that brand trust and brand preference had a positive and significant effect on purchase intention, whereas brand equity did not show a significant effect. The benefits obtained by participants included improved ability to build brand identity, apply simple marketing strategies, and increased confidence in promoting their products. In conclusion, strengthening brand trust and brand preference is a key factor in increasing purchase intention in micro businesses and represents an effective approach for community empowerment through marketing-based interventions.

**Keywords:** Brand Trust; Brand Preference; Brand Equity; Purchase Intention

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman pelaku usaha mikro dalam membangun kekuatan merek yang berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam membangun kepercayaan merek, preferensi merek, dan ekuitas merek guna meningkatkan niat membeli produk. Kegiatan dilaksanakan pada kelompok Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga di Kota Pekanbaru yang terdiri dari pelaku usaha mikro dengan karakteristik usaha rumahan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui tahapan persiapan, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta diskusi interaktif. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan pre-test dan post-test serta kuesioner skala Likert untuk mengukur perubahan pemahaman dan persepsi peserta terhadap variabel yang dikaji. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari total 18 peserta yang terlibat, sebagian besar mengalami peningkatan pemahaman terkait konsep branding. Sebanyak 72% peserta mampu membuat atau memperbaiki identitas merek produknya, sedangkan tingkat partisipasi aktif mencapai lebih dari 80%. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, sementara ekuitas merek belum memberikan pengaruh yang signifikan. Manfaat yang diperoleh peserta meliputi peningkatan kemampuan dalam membangun identitas merek, strategi pemasaran sederhana, serta peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Kesimpulan kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan dan preferensi merek merupakan faktor kunci

dalam meningkatkan niat membeli pada usaha mikro, serta menjadi pendekatan efektif dalam pemberdayaan masyarakat berbasis pemasaran.

**Kata kunci:** Kepercayaan Merek; Preferensi Merek; Ekuitas Merek; Niat Membeli

### **Pendahuluan**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun kekuatan merek yang mampu menciptakan kepercayaan, preferensi, dan nilai tambah di benak konsumen. Merek menjadi elemen strategis karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mendorong niat membeli (Kotler & Keller, 2016). Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama karena adanya kemudahan memperoleh informasi melalui media digital dan media sosial. Aktivitas pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas konsumen apabila dikelola secara konsisten (Bilgin, 2018). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memahami pentingnya pengelolaan merek secara strategis, sehingga produk yang dihasilkan sering kali belum memiliki identitas merek yang kuat, belum dikenal luas, dan belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Kondisi ini juga dialami oleh kelompok Program Keluarga Harapan “Sekuntum Bunga” di Pekanbaru, yang sebagian besar anggotanya telah memiliki produk usaha rumahan, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek, strategi pemasaran, serta pemahaman mengenai brand trust, brand preference, dan brand equity.

Secara konseptual, brand trust merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Selain itu, brand preference mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, dan citra merek yang terbentuk (Keller, 2013). Dalam konteks pemasaran modern, interaksi konsumen melalui media sosial juga memiliki kontribusi penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan purchase intention, terutama ketika konsumen memperoleh informasi positif dari lingkungan sosialnya (Hutter et al., 2013; Wang et al., 2012). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami bahwa membangun merek bukan hanya berkaitan dengan nama, logo, atau kemasan, tetapi juga menyangkut bagaimana konsumen merasakan manfaat, keandalan, dan keunikan produk secara berkelanjutan.

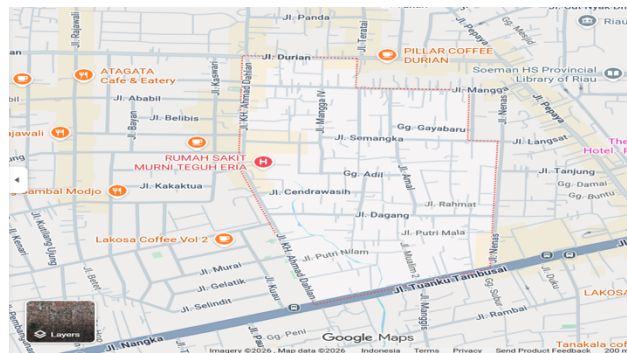
Lebih lanjut, brand equity menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan merek karena mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Aaker, 1991). Ekuitas merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk, meningkatkan daya saing, serta memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keller (1993) juga menegaskan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen terbentuk dari respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek. Dalam lingkungan digital, keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial terbukti berperan dalam memperkuat customer brand engagement dan consumer-based brand equity (Algharabat et al., 2020). Bahkan, aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek dan memperkuat nilai merek di mata pelanggan (Kim & Ko, 2012). Dengan demikian, penguatan branding pada UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada pembentukan identitas visual, tetapi juga pada strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan, preferensi, dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha mikro dalam membangun brand trust, brand preference, dan brand equity sebagai upaya meningkatkan niat membeli produk. Program dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang mencakup sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis pre-test, post-test, dan kuesioner skala Likert. Pendekatan

ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi mitra dalam memperbaiki identitas merek, menyusun strategi pemasaran sederhana, serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan UMKM berbasis strategi branding yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan kelompok Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga yang berlokasi di Pekanbaru, tepatnya di Kelurahan Kampung Tengah. Lokasi ini merupakan wilayah binaan dengan karakteristik masyarakat prasejahtera yang aktif dalam kegiatan usaha mikro. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jumat, tanggal 14 Desember 2025, dan berlangsung secara langsung (*offline*) di rumah salah satu anggota kelompok yang difungsikan sebagai tempat pertemuan dan pelatihan. Berdasarkan dokumentasi kegiatan, terlihat adanya interaksi aktif antara tim pengabdian dan peserta dalam suasana diskusi dan pelatihan yang partisipatif, sehingga mendukung efektivitas penyampaian materi serta keterlibatan peserta secara optimal.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah anggota kelompok Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga produktif dengan aktivitas usaha mikro, seperti kuliner rumahan dan produk sederhana. Penentuan mitra dilakukan melalui pendekatan purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria sebagai penerima manfaat PKH, memiliki atau sedang merintis usaha mikro, serta memiliki kebutuhan dalam peningkatan kapasitas pemasaran. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 15–20 orang yang secara aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif yang dirancang secara bertahap agar peserta dapat memahami sekaligus mengimplementasikan konsep yang diberikan. Tahap awal dimulai dengan persiapan melalui observasi lapangan, identifikasi kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan yang berfokus pada brand trust, brand preference, dan brand equity. Selanjutnya dilakukan kegiatan penyuluhan (sosialisasi) untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk, termasuk konsep kepercayaan merek, preferensi merek, dan ekuitas merek. Tahap berikutnya adalah pelatihan yang bersifat praktis, meliputi pembuatan identitas merek seperti nama, logo sederhana, dan kemasan, strategi membangun kepercayaan konsumen, serta teknik meningkatkan daya tarik produk. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan kepada peserta dalam mengaplikasikan konsep branding pada produk masing-masing secara langsung agar hasil yang diperoleh lebih optimal. Seluruh rangkaian kegiatan kemudian diperkuat melalui sesi diskusi dan tanya jawab yang bertujuan untuk menggali permasalahan spesifik yang dihadapi peserta serta memberikan solusi yang kontekstual dan aplikatif sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan.

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif yang mencerminkan capaian pemahaman serta kemampuan praktis peserta. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep brand trust, brand preference, dan brand equity diukur menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk melihat perbedaan sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, minimal 70% peserta diharapkan mampu membuat atau memperbaiki identitas merek produknya, baik dari aspek nama, logo, maupun kemasan. Indikator lainnya adalah adanya peningkatan niat membeli (purchase intention) yang diukur berdasarkan persepsi peserta terhadap produknya sendiri setelah mendapatkan pelatihan. Dari sisi partisipasi, kegiatan ini juga menargetkan tingkat keterlibatan aktif peserta mencapai  $\geq 80\%$  selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas pelaksanaan program dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data deskriptif. Pengukuran peningkatan pemahaman peserta dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, digunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur perubahan pada variabel brand trust, brand preference, brand equity, dan purchase intention sebagai indikator utama keberhasilan program. Evaluasi juga diperkuat melalui observasi langsung guna melihat tingkat keterlibatan peserta serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan konsep yang telah diberikan, khususnya dalam membangun identitas dan strategi merek. Selanjutnya, dilakukan evaluasi deskriptif untuk menggambarkan perubahan perilaku, pemahaman, dan kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi branding secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha mereka

### Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada kelompok Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga di Pekanbaru menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun strategi branding. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar seperti brand trust, brand preference, dan brand equity, tetapi juga mulai mampu mengimplementasikan elemen-elemen tersebut pada produk yang mereka miliki. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam merancang identitas merek, termasuk penentuan nama produk, pembuatan logo sederhana, serta perbaikan kemasan produk. Selain itu, tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung juga tergolong tinggi, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif dalam sesi pelatihan, diskusi, dan pendampingan.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Secara lebih rinci, indikator pengukuran keberhasilan kegiatan disusun berdasarkan beberapa variabel utama yang mencakup brand trust, brand equity, brand preference, dan minat beli. Masing-masing variabel memiliki indikator yang spesifik, seperti brand reliability, brand reputation, persepsi kualitas, kesadaran merek, hingga niat transaksional. Struktur variabel dan indikator ini disajikan

secara sistematis dalam Tabel 1 (Variabel dan Indikator) yang menjadi dasar dalam pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan.

**Tabel 1:** Variabel dan Indikator

| No | Variabel         | Indikator                   |
|----|------------------|-----------------------------|
| 1  | Brand trust      | Brand reliability           |
|    |                  | Brand intentions            |
|    |                  | Brand Reputation            |
| 2  | Brand Equity     | Persepsi kualitas           |
|    |                  | Kesadaran merek             |
|    |                  | Asosiasi merek              |
| 3  | Brand Preference | Merek lebih disukai         |
|    |                  | Merek lebih banyak diminati |
|    |                  | Merek lebih unggul          |
| 4  | Minat Beli       | Niat eksploratif            |
|    |                  | Niat referensial            |
|    |                  | Niat preferensial           |
|    |                  | Niat transaksional          |

Sumber: Flowerensia, T. R. (2024).

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman pada setiap indikator, terutama pada aspek kepercayaan merek dan preferensi merek, yang terlihat dari kemampuan mereka dalam menjelaskan serta menerapkan konsep tersebut dalam konteks usaha masing-masing. Lebih lanjut, hasil analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berbeda pada masing-masing variabel terhadap niat membeli. Data yang disajikan dalam Tabel 2 (Hasil Analisis Regresi Linear Berganda) menunjukkan bahwa variabel brand trust dan brand preference memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan niat membeli, sedangkan brand equity belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

|       |                  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t      | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)       | 4,369                       | ,970       |                           | 4,502  | ,000 |
|       | Brand Trust      | ,399                        | ,104       | ,378                      | 3,839  | ,000 |
|       | Brand Preference | ,719                        | ,117       | ,591                      | 6,134  | ,000 |
|       | Brand Equity     | -,219                       | ,118       | -,202                     | -1,859 | ,066 |

a. Dependent Variable: Niat Membeli

Secara kuantitatif, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli (*purchase intention*), sedangkan *brand equity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien, diperoleh nilai koefisien regresi untuk *brand trust* sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selanjutnya, *brand preference* memiliki koefisien sebesar 0,719 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat membeli. Sementara itu, variabel *brand equity* memiliki koefisien sebesar -0,219 dengan nilai signifikansi 0,066 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa

variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dalam konteks kegiatan ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun peserta telah mulai memahami konsep ekuitas merek, namun implementasinya belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada tahap awal pengembangan usaha mikro, aspek kepercayaan dan preferensi konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan menerapkan strategi branding, serta memberikan dampak positif terhadap kesiapan mereka dalam mengembangkan usaha secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, peningkatan pemahaman peserta dalam aspek brand trust dan brand preference yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada usaha mikro yang masih dalam tahap awal pengembangan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001), serta didukung oleh konsep preferensi merek yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen sebagai dasar utama dalam memilih produk (Keller, 2013). Di sisi lain, tidak signifikannya pengaruh brand equity dalam kegiatan ini mengindikasikan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan proses jangka panjang melalui konsistensi kualitas dan pengalaman konsumen yang berulang (Aaker, 1991). Selain itu, kondisi ini juga menguatkan pandangan bahwa pada tahap awal pengembangan UMKM, strategi pemasaran lebih efektif difokuskan pada pembangunan kepercayaan dan preferensi dibandingkan penguatan ekuitas merek yang lebih kompleks (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro dalam menentukan prioritas strategi branding yang tepat.

### Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada kelompok Program Keluarga Harapan Sekuntum Bunga di Pekanbaru menunjukkan bahwa penguatan aspek *brand trust* dan *brand preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat membeli (*purchase intention*) produk. Sementara itu, *brand equity* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan waktu dan konsistensi yang lebih panjang. Temuan ini menjadi kontribusi baru khususnya dalam konteks pengabdian masyarakat berbasis usaha mikro, bahwa strategi branding pada tahap awal lebih efektif difokuskan pada pembangunan kepercayaan dan preferensi konsumen. Dari sisi manfaat, kegiatan ini memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis kepada masyarakat dalam membangun identitas merek dan strategi pemasaran, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Secara teoritik, kegiatan ini memperkuat konsep bahwa variabel psikologis konsumen seperti kepercayaan dan preferensi memiliki peran dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian pada usaha skala mikro. Adapun saran yang dapat diberikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah perlunya pendampingan berkelanjutan agar *brand equity* dapat terbentuk secara lebih kuat, serta pengembangan program yang mengintegrasikan pemasaran digital secara lebih intensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti *digital marketing*, *customer engagement*, atau *perceived value* untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Riau yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada DPPM Universitas Islam Riau selaku lembaga yang memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini, serta kepada seluruh mitra kegiatan, khususnya kelompok PKH Sekuntum Bunga di Kota Pekanbaru yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Flowerensia, T. R. (2024). *Membangun brand trust dan brand equity untuk meningkatkan purchase intention dengan brand preference sebagai variabel intervening pada Nestle Pure Life di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>