

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Brand Preference* dan *Re-Purchase Intention* pada *Brand Quickly Indonesia*, dapat disimpulkan ke dalam penjelasan di bawah ini :

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Customer-Based Brand Equity Brand Quickly Indonesia*

Customer-Based Brand Equity pada *Brand Quickly Indonesia* mendapatkan interpretasi sedang. Konsumen menilai bahwa *brand* tersebut belum menjadi *top of mind*, *top brand*, dan menjadi pilihan utama untuk membeli *bubble drink*. Lalu, belum terdapat hal istimewa, diferensiasi, dan inovasi yang ditawarkan *brand* tersebut. Di bawah ini merupakan kesimpulan persepsi konsumen pada masing-masing dimensi CBBE :

1. *Brand Salience*

Brand salience Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan sedang. *Brand* tersebut tidak menjadi *brand bubble drink* pertama di pikiran konsumen karena mereka hampir tidak pernah melihat iklan dan diskon dari *brand* tersebut di sosial media dan lainnya. Hal tersebut juga berdampak pada kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *brand* tersebut.

2. *Brand Performance*

Brand performance Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan tinggi. *Brand* tersebut memiliki produk *bubble drink* yang enak dan *customer service* yang cepat dan ramah sehingga berdampak pada kepuasan konsumen akan *Brand Quickly Indonesia*.

3. *Brand Imagery*

Brand imagery Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan tinggi. *Brand* tersebut yang merupakan pelopor *brand bubble drink* membuat *brand* tersebut

memiliki latar belakang yang baik. Namun, *brand* tersebut tidak menjadi *top brand bubble drink* karena terdapat *brand bubble drink* lain yaitu *Brand Chatime* yang menjadi *top brand bubble drink*.

4. *Brand Judgements*

Brand judgements Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan sedang. Walaupun *brand* tersebut memiliki rasa yang enak dan tekstur *bubble* yang kenyal, masih terdapat *brand bubble drink* lain yang memiliki kualitas diatas *brand* tersebut seperti Xing Fu Tang, Kokumi, Koi, dan lainnya. *Brand Quickly Indonesia* belum memiliki diferensiasi dan inovasi terbaru. Namun harga dari produk *bubble drink brand* tersebut masih terjangkau.

5. *Brand Feelings*

Brand feelings Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan tinggi. Rasa minuman yang enak dan manis dari *brand* tersebut membuat konsumen nyaman dan senang saat mengonsumsi *bubble drink* tersebut. Belum menjadi *brand* yang *most common* di masyarakat dan belum ada hal yang istimewa dari *Brand Quickly Indonesia*. Namun, reputasi *brand* tersebut sudah baik.

6. *Brand Resonance*

Brand resonance Brand Quickly Indonesia diinterpretasikan sedang. Konsumen hampir tidak pernah melihat iklan, diskon, dan promosi lainnya dari *brand* tersebut sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi terkait *brand* tersebut dan masih lebih memilih *brand bubble drink* lain ketimbang *brand* tersebut. Namun, konsumen tetap bersedia membicarakan *brand* tersebut pada orang lain.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Preference Indonesia Brand Quickly Indonesia*

Brand Quickly Indonesia tidak menjadi *brand bubble drink* favorit atau pilihan utama konsumen. Konsumen menilai bahwa *brand bubble drink* lain lebih memiliki *prestige* dibandingkan *brand* tersebut. Kurangnya *marketing activities* membuat konsumen kurang mempertimbangkan bahkan memikirkan *brand* tersebut.

5.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap *Re-Purchase Intention Brand Quickly Indonesia*

Saat terdapat beberapa pilihan *bubble drink*, *Brand Quickly Indonesia* tidak menjadi pilihan pertama untuk dilakukan pembelian oleh konsumen. Namun masih terdapat kemungkinan konsumen membeli, mengonsumsi, dan merekomendasikan *brand* tersebut pada orang lain.

5.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis *Bootstrapping Metode Path Coefficient (Customer-Based Brand Equity Pada Brand Preference)*

Customer-Based Brand Equity (X) berpengaruh positif signifikan pada *Brand Preference* (M) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,831.

5.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis *Bootstrapping Metode Path Coefficient (Customer-Based Brand Equity Pada Re-Purchase Intention)*

Customer-Based Brand Equity (X) berpengaruh positif signifikan pada *Re-Purchase Intention* (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,426.

5.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis *Bootstrapping Metode Path Coefficient (Brand Preference Pada Re-Purchase Intention)*

Brand Preference (M) berpengaruh positif signifikan pada *Re-Purchase Intention* (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,443.

5.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Analisis *Bootstrapping Metode Specific Indirect Effect (Brand Preference Memediasi Customer-Based Brand Equity Pada Re-Purchase Intention)*

Brand Preference (M) berpengaruh positif signifikan sebagai mediator pada *Customer-Based Brand Equity* (X) terhadap *Re-Purchase Intention* (Y) dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,360.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh *Brand Quickly Indonesia* untuk

diperbaiki demi keberlangsungan proses bisnis dari *Brand Quickly Indonesia*.

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. *Brand Quickly Indonesia* perlu memperbaiki dan melakukan *marketing activities* lebih baik lagi karena *brand* tersebut tidak menjadi pilihan konsumen dan konsumen lebih memilih mengonsumsi *brand bubble drink* lain dikarenakan konsumen hampir tidak pernah melihat *marketing activities* yang dilakukan oleh *Brand Quickly Indonesia* baik di *store brand* tersebut maupun di sosial media. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan wawancara dengan pegawai *Brand Quickly Indonesia*, selama dua tahun terakhir, *brand* tersebut tidak pernah memberikan promo pada produknya. Sedangkan berdasarkan wawancara tidak terstruktur pada penelitian ini, promo menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam memilih dan membeli *bubble drink* namun hal tersebut tidak mereka temukan pada *Brand Quickly Indonesia*. Oleh karena itu, *brand* tersebut perlu memberikan promo seperti potongan harga pada hari-hari tertentu. Misalnya pada saat tanggal dan bulan menunjukkan angka yang sama (contoh : 2 Februari, 3 Maret, dan seterusnya).
 - b. Secara keseluruhan target pasar *brand bubble drink* adalah generasi z dan milenial, begitupun dengan *Brand Quickly Indonesia*. Kelompok usia 18 s.d. 24 tahun (generasi z) menjadi mayoritas pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah 33,90 juta jiwa (Annur, 2021). Oleh karena itu, *brand* tersebut perlu untuk *maintain* konten *feeds* Instagram dengan melakukan *posting* konten secara rutin serta menggunakan Instagram Advertisement atau IgAds secara rutin untuk memberikan informasi mengenai *Brand Quickly Indonesia*, diskon yang sedang berlaku, variasi produk terbaru, dan *update* lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan *awareness*, memicu konsumen untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan *brand knowledge* dari *Brand Quickly Indonesia* pada konsumen.

- c. Target pasar *Brand Quickly Indonesia* yaitu generasi milenial dan z. Pengguna TikTok Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18 s.d. 24 tahun dengan persentase 40% serta usia 25 s.d. 34 tahun dengan persentase 37% (Ginee, 2021). Kedua rentang usia tersebut termasuk kelompok usia generasi milenial dan z. Oleh karena itu, *brand* tersebut perlu untuk membuat akun TikTok dan membuat konten TikTok secara rutin untuk meningkatkan *awareness* pada para pengguna TikTok mengenai *brand* tersebut. Selain itu, *brand* tersebut perlu menggunakan TikTok Advertisement secara rutin untuk memberikan informasi mengenai *Brand Quickly Indonesia*, diskon yang sedang berlaku, variasi produk terbaru, dan *update* lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan *awareness*, memicu konsumen untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan *brand knowledge* dari *Brand Quickly Indonesia* pada konsumen.
- d. *Brand Quickly Indonesia* perlu untuk lebih mempromosikan *brand*-nya dengan cara *endorsement*. *Endorse* adalah strategi bisnis berbentuk promosi yang dilakukan *public figure* terkenal agar produk laku terjual (Sitoresmi, 2021). *Endorsement* dapat dilakukan pada *influencer* dalam bidang *food & beverages* (f&b). Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia yang sedang mencari f&b rekomendasi akan melihat akun sosial media *influencer* dalam bidang tersebut. Beberapa *influencers* dalam bidang *food & beverages* yang dapat digunakan oleh *Brand Quickly Indonesia* dalam mempromosikan produknya adalah Clara Monica, Magdalena, Tanboy Kun, Anak Kuliner, Hungry Fever, dan Safira Crespin melalui Instagram dan TikTok. Beberapa *influencers* tersebut memiliki tingkatan *mid-tier influencers* (jumlah *followers* 50.000-500.000) hingga *mega influencers* (jumlah *followers* >1.000.000) di bidang *food & beverages*. Oleh karena itu, dengan jumlah *followers* serta bidang *influencers* yang sesuai dengan target pasar *brand* tersebut akan membuat semakin banyak masyarakat

Indonesia yang mengetahui dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *bubble drink* dari *brand* tersebut.

2. *Brand* Quickly Indonesia belum memiliki tingkat pengakuan sosial yang tinggi. *Brand* tersebut perlu untuk meningkatkannya dengan cara lebih melibatkan diri pada berbagai kegiatan sosial. Hal tersebut dapat memperkenalkan *brand* tersebut pada lingkungan sosial serta meningkatkan kepedulian *brand* tersebut pada lingkungan sekitar. Hal yang dapat dilakukan adalah berkolaborasi dengan komunitas-komunitas tertentu seperti yang sedang bergerak untuk berbagi pada panti asuhan, anak jalanan, dan lainnya.
3. *Brand* Quickly Indonesia perlu untuk menciptakan inovasi untuk menghasilkan sebuah produk baru yang unik. Cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan inovasi minuman manis yang rendah kalori dan ramah dengan penderita diabetes. *Brand* Quickly Indonesia dapat berkonsultasi dan berkolaborasi dengan dokter ahli gizi untuk membuat resep minuman tersebut. Hal ini juga dapat membuat *brand* tersebut menjadi *brand* minuman yang memperhatikan kesehatan serta memperluas *target market*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2013). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdoli, M., & Karimkhani, M. (2012). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Banking Industry. *Wulfenia Journal*.
- Ahyar, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Alfa, A. A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *EurekaMatika*.
- Amadea, A., & Potoboda, T. (2019, September 27). *Bincang dengan Pemilik Quickly, Pelopor Minuman Boba di Indonesia*. Retrieved from kumparanFOOD: <https://kumparan.com/kumparanfood/bincang-dengan-pemilik-quickly-pelopor-minuman-boba-di-indonesia-1rwIajzbr6F>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequave, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*.
- Annur, C. M. (2021, November 15). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20menunjukkan%2C%20ada,yakni%20sebanyak%2033%2C90%20juta>.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 97-103.
- Arastoo, M., Roozy, E., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 212-217.

- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*.
- Bafadal, A. K. (2012, May 26). *Interpretasi Hubungan Nilai Loading Factor Model Pengukuran dan Nilai Rata-rata*. Retrieved from Arif Kamar Bafadal: <https://arifkamarbafadal.wordpress.com/2012/05/26/interpretasi-hubungan-nilai-loading-faktor-model-pengukuran-dan-nilai-rata-rata/>
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen*.
- Bensley, R., & Fisher, J. (2003). *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand Equity and Current Use as The New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, 33-48.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing. Journal of Consumer Marketing*.
- Bullock, J. G., Green, D. P., & Ha, S. E. (2010). Yes, But What's the Mechanism? (Don't Expect an Easy Answer). *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View. *Journal of Marketing*.
- Choiriyah, I. L. (2015). Confirmatory Factor Analysis Pada Indikator Penilaian Program Pelayanan Kesehatan Dalam Survei Publik Monitoring Dan Evaluasi Implementasi Otonomi Daerah Kabupaten/Kota Di Jawa Timur Tahun 2014.
- Christodoulides, G. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*.

- Detik Finance. (2019, Oktober 27). *Alasan Bisnis Boba Makin Menggila*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4761474/alasan-bisnis-boba-makin-menggila>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 1230-1259.
- Fongana, A. (2009). *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelepar!* Retrieved from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Google. (2021, Januari). *Bubble tea*. Retrieved from GoogleTrends: <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=71&geo=ID&q=%2Fm%2F019v4>
- Gunawan, A. (2018). *Hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan brand awareness Happy Fresh di Bandung*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Emerald Business Review*.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Huda, K. N., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference Pada Starbucks Coffee Di Kota Semarang.
- Hussain, M. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*.
- Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. (2019, Februari Senin, 18). Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minum-an-Jadi-Sektor-Kampiun>
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Zincevica-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, Agustus 7). *Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*. Retrieved from [kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket](https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, Agustus 7). *Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*.

Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia:
<https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>

- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 78-92.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management* (Vol. 15e). Harlow: Pearson Education.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2019). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), repurchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 577-595.
- Lawu, B. J. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*.
- Lidyana, V. (2019, Oktober 27). *Alasan Bisnis Boba Makin Menggila*. Retrieved from Lipsus Bisnis Boba: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4761474/alasan-bisnis-boba-makin-menggila>
- Mahfooz, Y. (2015). Brand Equity Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry. *International Journal of Business and Management*, 81-90.
- Matin, S. (2016). Customer-Based Brand Equity Measurement : A Case Study of Grameenphone Ltd. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 27-40.
- Nadiah, M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA*.

- Nguyen, N. T. (2020). Measuring and Improving Customer-Based Brand Equity of a Non-Profit Organization Case Organization: MyData Global. *Laurea University of Applied Sciences*, 60.
- 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*.
- Nujulia. (n.d.). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent*.
- Panigara, G., & Ratnaningtyas, S. (2017). Factor Influence Purchase Intention Towards Hairstyling Industry In Bandung. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 77-85.
- Prasad, K., & Chekitan, S. (2000). A customer- centric framework for assessing performance. *Hotel brand equity*, 22-31.
- Prasetyo, I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Untar*.
- Prayudi, D. (2020). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity dan Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen*.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *MULTIVARIATE BEHAVIORAL RESEARCH*, 185-227.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi pengguna Repositori Lembaga (Pilot Studi Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabah*.
- Sanjaya, E. (2012). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference Pada Produk PT. Sunlife Financial Di Surabaya*.
- SariWangi. (2019, November 1). *Mengenal Asal Mula Bubble Tea, Minuman yang Semakin Diminati*. Retrieved from tehsariwangi: <https://www.tehsariwangi.com/artikel/mengenal-asal-mula-bubble-tea-minuman-yang-semakin-diminati>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Sitoresmi, Ayu Rifka. (2021, Oktober 11). *Arti Endorse Dalam Dunia Bisnis, Ketahui Manfaat dan Kekurangannya*. Retrieved from Liputan 6: <https://hot.liputan6.com/read/4680713/arti-endorse-dalam-dunia-bisnis-ketahui-manfaat-dan-kekurangannya#:~:text=Manfaat%20Endorse&text=Manfaat%20pertama%20melakukan%20endorsement%20adalah,membangun%20sebuah%20kepercayaan%20dengan%20brand>.
- Soenyoto, F. L. (2015). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry : A Case Study of Polygon*.
- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *JEMAP*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Syana, A. B. (2017, Desember 18). *Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>
- Tejo, J. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi di Jogja City Mall*.
- Top Brand. (2017). *Top Brand Award Bubble Drink*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2017/05/bubble-drink-teen-2017/>

- Top Brand. (2018). *Top Brand Award Bubble Drink*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/bubble-drink-teen-2018/>
- Top Brand. (2019). *Top Brand Award Bubble Drink*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/bubble-drink/>
- Top Brand. (2019, Agustus 14). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>
- Top Brand. (2020). *Top Brand Award Bubble Drink*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/bubble-drink-teens-2020/>
- Vironika, V., & Pradana, M. R. (2020). Pengaruh Internal Branding pada Customer Based Brand Equity dengan Mediasi Loyalitas Organisasi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 29-38.
- Wang, Y.-H. (2015). Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Management and Marketing Research*.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston

