

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Aplikasi Agoda

Fadhail Pattan Pratama¹, Azizty Nafa Salsabella², Krista Yohana Rahmadeka³

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia¹

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia²

Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia³

Email: pathanfadhail76@gmail.com

Abstract: *The research aims to see how perceptions of brand equity influence consumer decisions to use the Agoda application. The research was conducted using a qualitative descriptive method in which the data was collected using interviews with 4 informants. The theory of Brand Equity and Consumer-Based Brand Equity is the theory used by the researcher this time. Based on the research conducted, it is known that the consumer's decision can be influenced by the Customer's Brand Equity which contains four things, namely Brand Quality, Brand Awareness, Brand Association, and Brand Loyalty.*

Keywords: *Agoda; Brand Equity, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk melihat seperti apa persepsi tentang ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Agoda. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan wawancara kepada 4 informan. Teori Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen adalah teori yang dipergunakan peneliti kali ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa keputusan konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh Ekuitas Merek Pelanggan yang didalamnya memuat empat hal, yaitu Kualitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek serta Loyalitas Merek.

Kata Kunci: *Agoda, Ekuitas Merek, Kualitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek*

PENDAHULUAN

Mungkin 20 tahun yang lalu, tidak pernah terpikir bahwa berwisata adalah salah satu aktifitas yang mungkin penting sekali di masa depan. Dimana berwisata sudah menjadi bagian *trend* gaya hidup bahkan kehidupan masyarakat. Berbicara merek, hingga saat ini merek telah dianggap sebagai yang terbanyak kedua aset penting bagi perusahaan setelah pelanggan (Doyle, 2001). Produk yang dijual perusahaan termasuk didalamnya produk-produk yang sudah mempunyai *quality* serta *quantity* terbaik di kelasnya. Konsumen yang memilih produk tersebut pasti merasa puas terutama setelah mendapatkan produk tersebut.

Membangun ekuitas merek adalah tentang menciptakan kreatifitas seunik mungkin agar tidak mengecewakan konsumen. Merek juga dapat menawarkan manfaat yang berharga bagi perusahaan. Pertama, itu memudahkan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang ada pada perusahaan. Kedua, merek dapat membantu bisnis dalam hal akuntansi dan pembukuan. Ketiga, merek juga menawarkan perlindungan legal bagi perusahaan terhadap sifat unik dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Jika nilai merek perusahaan tinggi, yang berarti dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Akibatnya, penjualan bisnis cepat merangkak naik serta bisa merangkul konsumen lebih banyak.

Dalam perkembangannya di dunia yang modern ini dan globalisasi pada saat ini, mobilisasi sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat. Misalnya, mobilisasi ke luar kota karena pekerjaan, liburan, atau alasan lainnya. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan reservasi hotel khususnya di destinasi wisata yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam aplikasi layanan akomodasi *online*.

Contoh aplikasi untuk layanan reservasi akomodasi adalah Agoda. Michael Kenny adalah pendiri Agoda pada akhir 1990-an, pada awalnya dinamakan sebagai PlanetHoliday.com, yang awalnya untuk memanfaatkan kekuatan mesin pencari yang semakin berkembang untuk mengisi kesenjangan informasi perjalanan dan hotel. PlanetHoliday sebagai salah satu situs pemesanan hotel untuk penginapan yang kemudian berubah menjadi multi-miliar dolar bisnis. Di bulan November tahun 2007, *Priceline.com* mengakuisisi aplikasi Agoda (NASDAQ: PCLN), akuisisi internasional ketiga mereka, dan sekarang mempekerjakan sekitar 300 orang. Pengguna yang akan mencari layanan yang tersedia disajikan menggunakan 21 bahasa asing seperti Bahasa Spanyol, China, Inggris, Prancis, Thailand, dan Jepang, maupun bahasa lokal yaitu Bahasa Indonesia. Agoda merupakan perusahaan *online* yang menawarkan layanan akomodasi *online* untuk hotel ataupun *resort*, terutama berfokus pada kawasan Asia-Pasifik. Kantor berlokasi di Bangkok, Singapura, dan Filipina.

Untuk menarik konsumen atau pelanggan untuk memilih aplikasinya, perusahaan harus menawarkan layanan terbaik dan menunjukkan manfaatnya sehingga banyak konsumen yang menerima aplikasi tersebut. Salah satu hal terpenting untuk menangkap minat konsumen adalah ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Equity* ada pengaruhnya pada keputusan konsumen saat menggunakan aplikasi Agoda.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara secara langsung yang dilakukan terhadap empat informan yang menggunakan aplikasi Agoda. Alasan peneliti melakukan wawancara kepada 4 orang informan adalah agar peneliti dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman yang berbeda. Ini memberikan kontribusi untuk representasi yang lebih luas dari objek penelitian dan meminimalkan bias individu yang dapat muncul ketika hanya satu atau dua informan yang terlibat. Hal ini dapat membantu menemukan pandangan, sikap dan pendekatan yang berbeda terhadap topik penelitian, dan dengan memilih 4 informan, peneliti dapat memperoleh informasi berharga dengan penggunaan waktu dan sumber daya yang lebih efisien.

Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang penulis gunakan untuk dapat menemukan informasi atau teori penelitian yang ada pada titik waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menemukan rumusan masalah yang menjadi pedoman penelitian untuk mengkaji atau mendeskripsikan situasi sosial yang dikaji secara menyeluruh, komprehensif dan mendalam. Mukhtar (2013:10).

Metode kualitatif deskriptif digunakan dengan sengaja untuk mengungkap fenomena yang kompleks. Metode kualitatif memerlukan arah yang jelas ditentukan oleh tujuan dan jenis studi yang dipilih peneliti untuk dilakukan hingga mendapatkan hasil yang terbaik. Di dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada informan untuk mendapatkan jawaban yang terbaik. Bila kita melihat pada penelitian kualitatif, kualitas pada riset yang dihasilkan tergantung pada lengkapnya data-data yang ada, baik yang sudah dikumpulkan maupun dihasilkan.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dapat digunakan peneliti untuk menghimpun data suatu penelitian yang diperoleh berdasarkan sumber data. Teknik pengumpulan ini wajib untuk dilakukan yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Menurut Kristanto (2018) alat atau instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempersatukan data yang masih belum terhimpun secara sempurna.

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan kali ini. Wawancara secara sederhana merupakan peristiwa atau proses interaktif antara peneliti dengan sumber informasi atau informan melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada empat informan didapatkan informasi bahwa menurut mereka Agoda adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk memesan kebutuhan travel, seperti reservasi hotel, tiket pesawat atau reservasi lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa informan memiliki Brand Awareness terhadap aplikasi Agoda. Keempat informan secara garis besar mengungkapkan bahwa mereka memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Agoda. Hal ini bisa disebabkan oleh upaya pemasaran yang agresif, periklanan yang efektif, atau penggunaan aplikasi Agoda yang luas di kalangan teman-teman atau rekan-rekan mereka.

Para informan ini mengenal Agoda dari berbagai media sosial seperti contohnya *Facebook*, *Instagram* atau *Twitter*, dan juga dari mulut ke mulut dari teman-temannya. Ekuitas merek yang kuat juga menjadi alasan untuk menggunakan aplikasi Agoda. Rata-rata informan memasang aplikasi Agoda karena membutuhkan tiket untuk reservasi hotel, baik untuk liburan maupun keperluan lainnya.

Karena proses pemesanan yang sangat mudah dan sederhana, aplikasi serta situs *web* yang mudah dijalankan, ini menjadi alasan keempat informan memilih menggunakan aplikasi Agoda. Fitur-fitur yang menjadi alasan mereka menggunakan aplikasi Agoda adalah seperti, berbagai pilihan kamar hotel yang dapat dipilih, konsumen bisa membayar tagihan dengan kartu kredit maupun *PayPal*, dan juga terdapat promosi yang besar, kupon dan potongan (*discount*) yang dapat menghemat uang konsumen.

Brand yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Agoda. Konsumen yang mempercayai aplikasi Agoda akan merasa lebih nyaman berinteraksi dengan aplikasi tersebut, termasuk melakukan pembayaran dan memberikan informasi pribadi. Kepercayaan ini menjadi penting dalam industri pemesanan akomodasi online, dimana konsumen harus memberikan informasi rahasia dan menyelesaikan transaksi online.

PEMBAHASAN

Pengertian *Brand Equity*

Membangun ekuitas merek adalah tentang berinovasi dengan cara yang paling kreatif agar konsumen tidak kecewa. Merek juga dapat menawarkan manfaat yang berharga bagi perusahaan. Pertama, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk perusahaan. Kedua, merek dapat membantu bisnis dengan pembukuan dan akuntansi. Ketiga, merek dagang juga memberikan perlindungan hukum yang kuat kepada perusahaan terhadap karakteristik unik dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Nilai merek yang tinggi dari suatu perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Alhasil, penjualan perusahaan tumbuh pesat dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Ekuitas merek adalah ekuitas yang dapat memberi *value* dari barang yang perusahaan jual, termasuk produk perusahaan yang mempunyai kualitas serta kuantitas yang tinggi. Konsumen yang nanti membeli produk tersebut pasti akan merasa puas setelah mempunyai produk tersebut. Menciptakan ekuitas merek adalah tentang berinovasi sebagus mungkin agar konsumen selalu merasa puas.

Ekuitas merek dipacu pada perbandingan nilai produk perusahaan dengan produk sejenis. Bisnis dapat menghasilkan nilai untuk produk dengan cara yaitu membuatnya mudah dikenali, mudah diingat, dan unggul dalam keandalan serta kualitas. *Digital campaign* juga membantu membentuk ekuitas merek. Berkat ekuitas merek pada perusahaan, ini akan menghasilkan banyak laba penjualan.

Teori *Brand Equity*

Ekuitas merek merupakan nilai yang dilampirkan konsumen suatu *brand* di samping ciri-ciri/fitur fungsional pada produk. Suprant dan Limakrishna (2011:132).

Ekuitas merek dapat diartikan seperangkat kewajiban serta aset merek yang ada hubungannya dengan nama, merek, serta simbol yang nilainya dapat ditambah atau dikurang yang nantinya dapat ditawarkan pada produk/layanan perusahaan atau pelanggannya. Tjipton (2004:36).

Nilai produk dan layanan merupakan nilai tambah. Ekuitas merek tercermin pada bagaimana pikiran konsumen, apa yang dirasakan, dan tindakan tentang harga, serta merek, kondisi pasar, serta laba yang dihasilkan merek tersebut pada perusahaan. Kotler dan Keller (2009:263).

Ekuitas merek merupakan suatu *asset* ataupun kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai itu sendiri baik barang maupun jasa untuk perusahaan dan pelanggan. Aakers (2014:8).

Customer-Based Brand Equity

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali merek tertentu dalam situasi yang berbeda-beda, yang dapat dijalankan melalui pengenalan merek dan penarikan kembali merek tertentu. Kesadaran merk lewat pemaparan yang diulang sehingga pelanggan merasa familiar dengan merek yang ada tersebut. (Keller 2003), dalam Saputro dkk. (2016).

Kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli produk yang memiliki potensial untuk mengenal dan mengingat merek sebagai bagian kelompok produk yang memiliki khas tertentu. Aaker dalam Handayani dkk. (2010:62).

Brand Awareness yaitu kemampuan pembeli produk yang memiliki potensial untuk mengenal dan mengingat merek sebagai bagian kelompok produk yang memiliki khas tertentu. Kesadaran merek memiliki komponen yang vital bagi perusahaan yaitu ekuitas, karena kesadaran merek itu secara langsung mempengaruhi *brand equity*. Durianto dkk. (2004:30).

Berdasarkan informasi yang informan sampaikan, disimpulkan bahwa semua informan memiliki *brand awareness* terhadap aplikasi Agoda. Hal ini dikarenakan informan mengetahui apa itu aplikasi Agoda, aplikasi yang sering digunakan untuk memesan berbagai kebutuhan wisata, perjalanan, ataupun akomodasi yang lain seperti hotel, tiket pesawat atau lainnya.

Informan menekankan pentingnya kepercayaan terhadap merek Agoda. Mereka merasa yakin bahwa Agoda akan memberikan layanan yang andal dan dapat diandalkan, termasuk dalam hal menyediakan informasi yang akurat tentang hotel atau penginapan yang mereka cari.

Keempat informan sama menyebutkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek Agoda di kalangan konsumen. Ketika konsumen sudah familiar dengan merek Agoda, mereka cenderung mempertimbangkan aplikasi tersebut sebagai salah satu pilihan utama mereka saat mencari dan memesan akomodasi. Kesadaran merek yang kuat juga dapat mendorong *top of mind awareness* yang menjadikan Agoda aplikasi pertama yang dipikirkan mereka saat ingin memesan akomodasi.

Perceived Quality

Kualitas dapat diartikan dari persepsi konsumen, yaitu persepsi pada seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk. Sugiarto, Durianto dan Sitinjak (2004:96).

Perceived Quality adalah penilaian oleh pelanggan menurut persepsinya tentang bagaimana keunggulan serta kualitas produk baik dari segi layanan maupun kinerja dari produk tertentu terhadap produk lainnya. Simamora pada Pane dan Rini (2011:119).

Kualitas dapat dirasakan berarti tentang keunggulan produk secara *universal* berdasarkan penilaian subjektif seseorang yang menjadi konsumen. Dari teori di atas dapat diberi kesimpulan yang mana kualitas memiliki pengaruh kuat pada penilaian produk. Ferrinadewi (2008:172).

Perceived Quality adalah penilaian konsumen pada kelebihan produk secara menyeluruh. Oleh karenanya, persepsi *quality* didasari penilaian subjektif dari konsumen (bukan seorang manajer ataupun ahli) terhadap kualitas yang dimiliki suatu produk. Tjipton (2005:40).

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh di sini, dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dapat dilihat melalui pengalaman responden, yaitu melalui *face to face* pengguna yang ditata secara baik dan memuaskan. Dan *user experience* yang dialami para informan mengatakan puas dengan pelayanan yang diterima dari aplikasi Agoda. Informan dapat menyampaikan bahwa merek Agoda memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas dan keandalan. Mereka mungkin merasa bahwa menggunakan aplikasi Agoda memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan mereka dalam hal pemesanan akomodasi.

Brand Association

Brand Association dibangun dari beberapa aspek, seperti persepsi pikiran, citra, perasaan, pengalaman, dan kepercayaan pada perilaku yang ada hubungannya terhadap merek. Kotler dan Keller (2006).

Asosiasi merek mengacu pada segala sesuatunya yang terkandung pada ingatan seseorang ataupun ingatan terhadap suatu merek. Memori merek meningkat ketika merek lebih sering dikonsumsi dan informasi tentang merek diperoleh. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai-nilai yang akhirnya memunculkan kepuasan di hati konsumen. Bagi konsumen, asosiasi merek tersebut dijadikan dasar loyalitas dan keputusan dalam melakukan pembelian merek. Aaker (dikutip dalam Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid, 2008).

Menurut informan, ekuitas merek juga mencakup asosiasi positif yang terkait dengan merek Agoda. Konsumen yang memandang Agoda secara positif, seperti kualitas layanan yang baik, keandalan, atau reputasi merek yang kuat, cenderung menggunakan aplikasi tersebut. Asosiasi merek yang positif dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan percaya diri menggunakan Agoda.

Dari wawancara yang dilakukan, informan dapat menyebutkan asosiasi merek yang baik karena dapat menyebutkan fitur unggulan Agoda seperti misalnya; penawaran *login* yang mudah, fitur *Gifts Cards* yang memberikan uang kembali (Cashback) kepada pengguna, penawaran dan diskon menarik, serta adanya fitur *cash on delivery* atau sistem bayar di tempat.

Brand Loyalty

Brand Loyalty disebut sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu dibandingkan merek-merek yang lain. Giddens (2002).

Loyalitas merek dapat diartikan sebuah sikap yang menyukai *brand* atau merek yang memmanifestasikan dirinya pada pembelian yang terus menerus secara konsisten dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Sutisna (2001).

Loyalitas diartikan komitmen yang didalamnya terdapat sikap konsisten dalam melakukan pembelian berulang atau memesan produk dan layanan di masa yang akan datang, yang mengarah ke pembelian merek yang diulang meskipun ada pengaruhnya dengan kondisi dan usaha *marketing* yang bisa mengubah sikap. Broadbent, Bridson, Ferkins, dan Rentschler (2010)

Loyalitas merek menggambarkan perilaku-perilaku pembelian yang dilakukan secara menerus atau konsisten terhadap suatu merek yang ada dari waktu ke waktu serta perilaku positif pada sebuah merek tersebut. Aaker dalam Nagar (2009).

Kemudahan yang didapatkan dari aplikasi Agoda ini, menyebabkan informan loyal dalam menggunakan aplikasi Agoda, hal tersebut karena aplikasi Agoda menawarkan pemesanan kebutuhan perjalanan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga para pengguna aplikasi Agoda ini merasa dipermudah dengan keseluruhan sistem yang ada pada aplikasi Agoda.

Keempat informan menunjukkan tingkat loyalitas terhadap merek Agoda. Mereka mengungkapkan bahwa mereka cenderung menggunakan Agoda secara konsisten untuk memesan akomodasi, bahkan ketika ada opsi lain yang tersedia.

KESIMPULAN

Beberapa alasan informan memutuskan untuk menggunakan aplikasi Agoda adalah karena proses pemesanan yang sangat mudah dan sederhana, aplikasi serta situs *web* yang mudah dijalankan. Ada berbagai pilihan kamar hotel yang dapat dipilih, konsumen bisa membayar tagihan dengan kartu kredit maupun *PayPal*, dan juga terdapat kupon dan potongan (*discount*) yang dapat menghemat uang konsumen.

Konsumen atau pelanggan memilih menggunakan aplikasi Agoda dikarenakan *Brand Equity* yang diciptakan oleh Agoda, menurut mereka Agoda bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut, hal itu bisa dilihat dari postingan-postingan Agoda di sosial media seperti Instagram ataupun yang lainnya. Selain itu, konsumen melihat teman atau saudara di sekitaran mereka yang telah dulu menggunakan Agoda sehingga konsumen tertarik untuk segera *install* aplikasi Agoda ini setelah mendengar cerita dari teman atau saudara mereka

Promo-promo menarik yang diberikan oleh Agoda serta potongan harga yang besar menjadi alasan terkuat dari keempat informan mengapa mereka memilih menggunakan aplikasi Agoda. Dibandingkan dengan aplikasi penyedia perjalanan wisata lainnya, kemudahan yang diberikan Agoda cukup menarik informan untuk menggunakan aplikasi ini.

Ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan yang kuat terhadap konsumen. Konsumen yang setia dengan brand Agoda akan terus menggunakan aplikasi ini untuk waktu yang lebih lama. Faktor-faktor seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, dan pengalaman positif di masa lalu dapat memengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap Agoda. Berdasarkan pemahaman *customer based brand equity* keempat informan, menyimpulkan bahwa pelayanan Agoda yang sangat baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Agoda, karena pelanggan setia cenderung mengabaikan pesaing dan menggunakan aplikasi Agoda untuk jangka waktu yang lebih lama.

SARAN

Pembahasan pengaruh ekuitas merek didasarkan pada perspektif konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti halnya masih harus dilakukan, karena hal ini merupakan salah satu hal terpenting untuk memengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap suatu merek. Jika semakin banyak peneliti yang meneliti hal ini, maka nantinya semua pemangku kepentingan bisnis akan dapat dengan mudah mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, dan juga perusahaan akan lebih giat lagi untuk membangun suatu *brand equity* yang kuat untuk perkembangan bisnis mereka. Penulis berpesan untuk yang akan melakukan penelitian ini selanjutnya diharapkan untuk lebih menggali lagi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan penggunaan suatu produk atau merek, khususnya dalam sudut pandang *Customer Based Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fafan Suryo Nugroho, Hedi Pudjo Santosa (2019), "Memahami Persepsi Brand Equity Dari Sisi Committed Customer Serta Perjalanan Keputusan Memilih Aplikasi Traveloka (Studi Deskriptif Kualitatif Berdasar Customer Based Brand Equity Pada Aplikasi Traveloka)", *Undip E-Journal, Interaksi Online*, Vol. 7, No. 3, pp. 174-178, Jul. 2019.
- Faridah Ishak, Noor Hasmini Abd Ghani (2013), "A Review Of The Literature On Brand Loyalty And Customer Loyalty", *Business Journal*, 2013.
- Ida Miharti (2023), "Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.5, No. 3, January 2023.
- Jacinta Wiranto (2011), "Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek", *Jurnal Manajemen Maranatha (JMM)*, Vol.10 No.2, 2011.
- Kasman Pandiangan, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo (2021), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.2, Issue 4, Maret 2021.
- Kotler dan Keller (2009), "Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13", Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kristanto, V. H. (2018), "Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)", Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Nujulia (2013), "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat)", *Jurnal Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, Vol.2, 2013-2014.
- Utari Nur Sania, Sabran, Nilam Anggar Sari (2022), "Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity", *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 22, Vol 30-34, 2022
- Yusuf, A. M. (2014), "Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan", Jakarta: Kencana, 2014.