



## Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

Ayumi Yukiko Saputri<sup>1</sup>, Haryaji Catur Putera Hasman<sup>2</sup>, Wan Suryani<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Universitas Medan Area

<sup>2</sup>Universitas Sumatera Utara

---

### Abstract

Received: 15 Oktober 2024  
Revised: 29 Oktober 2024  
Accepted: 14 November 2024

*This research aims to test and analyze the influence of brand equity on purchase intention for Cornetto Disc Oreo ice cream products in the Medan Sunggal District Community. This type of research is quantitative and associative research. This research consists of one independent variable and one dependent variable. The independent variable in this research is Brand equity (X) and the dependent variable is Purchase intention (Y). The sampling technique used was a purposive sampling method with the criteria being that respondents were over 17 years old, people who live in Medan Sunggal District, and people who know the Cornetto Disc Oreo ice cream product. The sample in this study was 100 respondents. The data collection technique uses a survey method via questionnaires. The results of this research resulted in the finding that the brand equity variable had a positive and significant effect on purchase intention for Cornetto Disc Oreo ice cream products in the Medan Sunggal District Community.*

**Keywords:** Brand Equity, Purchase Intention

(\*) Corresponding Author: [haryaji.hasman@gmail.com](mailto:haryaji.hasman@gmail.com)

**How to Cite:** Saputri, A. Y., Hasman, H. C. P., & Suryani, W. (2024). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Es Krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14560748>.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam lingkungan sehari-hari. Dalam era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin bertumbuh dan berkembang dengan sangat pesat, salah satunya adalah makanan dan minuman. Persaingan semakin ketat, merek sebagai atribut produk mempunyai peran penting dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut. Semakin banyak perusahaan pendatang baru yang menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan yang sudah lama berkembang di sektor industri makanan dan minuman, Salah satu pasar yang ada di industri makanan dan minuman adalah pasar es krim. Pasar es krim di Indonesia cukup menjanjikan dan masih belum tergarap dengan maksimal. Es krim memiliki rasa yang cenderung manis, tekstur yang lembut, dan sensasi yang dingin serta menyegarkan. Maka dari itu, es krim digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi es krim di Indonesia yang mengalami peningkatan. Menurut M. Shahbandeh (2021), Pada tahun 2020, rata-rata tingkat konsumsi perkapita es krim sebesar 0,73 L pertahun di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen yang menyukai makanan manis lembut dan memiliki sensasi menyegarkan.

Perusahaan yang berada di pasar es krim Indonesia yang berhasil menjadi pemeran utama adalah PT Unilever Indonesia Tbk, dengan merek Wall's, PT Campina Ice Cream Industry Tbk, dengan merek Campina, PT Sukanda Jaya

dengan merek Diamond, dan yang terbaru adalah PT Alpen Food Industry dengan merek Aice. Saat ini yang menjadi *market leader* untuk pasar es krim di Indonesia adalah Wall's.

Tabel 1. *Top Brand Es Krim 2018-2022*

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Wall's	69,3%	32,1%	36,2%	29,8%	31,2%
Campina	22,5%	26,7%	34,80%	25,40%	26,20%
Diamond	2,5%	6,6%	7,10%	6,90%	7.00%
Aice	10,20%	10,90%	12,20%	10,40%	10.30%

Sumber : *Top Brand Award (2022)*

TBI melakukan perhitungan dengan mengukur tiga parameter yaitu *top of mindshare*, *top of market share*, *top of commitment share*. Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek, apabila merek tersebut memenuhi kriteria yaitu 7 memiliki Top Brand Index minimal 10% dan merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Top Brand Award, 2022). Persentase Top Brand Index Wall's cenderung turun 3 tahun belakangan ini dikarenakan meningkatnya produkes krim yang sudah dikenal dikalangan Masyarakat dan memiliki potensi yang sangat menggiurkan para konsumen. Meningkatnya kompetisi industri es krim untuk meraih pangsa pasar maka dilakukanlah berbagai cara untuk memenuhi targetpenjualan. Dan Wall's terindikasi memiliki merek yang mengalami penurunan *mind share* dan *market share* yang merupakan bagian dari *brand equity*, serta *commitment share*. Berdasarkan Tabel 1.1 Wall's memiliki tingkat Top Brand Index yang tidak konsisten dari tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 Wall's memiliki tingkat Top Brand Index sebesar 69,3% dan mengalami penurunan sebesar 53% ditahun 2019 (32,1%) dan ketidak konsistenan berlangsung sampai tahun 2022. Hal ini dapat menjadi acaman bagi Wall's karena merek lainnya seperti Campina dan Diamond memiliki kenaikan Top Brand Index setiap tahunnya, serta Aice berhasil meraih diatas 10% untuk pertama kalinya. karena banyaknya persaingan di industri es krim membuat Wall's kehilangan *mind share* dan *commitment share* yang dimilikinya sehingga para pelanggan memilih produk es krim dari merek lain. Agar tetap mampu bersaing di industri es krim Wall's menggunakan strategi *Co-Branding* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dan memenangkan persaingan pasar industri es krim.

Pada tahun 2013, Wall's bekerja sama dengan salah satu Biskuit *Sandwich* dari PT Mondelez Indonesia Manufaktur yaitu Oreo untuk mengeluarkan produk terbarunya yaitu Cornetto Disc Oreo salah satu produk dari PT Mondelez Indonesia Manufaktur dan slogan andalannya adalah “diputar, dijilat, dicelupin” yang ditujukan kepada konsumen dalam menikmati biskuitnya.

Tabel 2 *Top Brand Biskuit Sandwich 2018-2022*

Brand	2018	2020	2021	2022
Oreo	29.40%	25.00%	31.10%	32.20%
Roma sandwich	18.80%	20.70%	15.70%	15.70%
Better	12.70%	14.20%	13.00%	13.00%

Sumber : *Top Brand Award (2022)*

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2022 Top Brand Index Oreo meningkat. Karena Wall's mengalami penurunan dan Oreo mengalami peningkatan maka hal

ini strategi tepat bagi *brand* Wall's, Top Brand Index Oreo meningkat, hal ini diindikasikan oleh karena Oreo mengalami peningkatan pada *mind share* dan *market share*. Berdasarkan *mind share* dan *market share*, peningkatan Top BrandIndex juga dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada pelanggan yang mulai beralih ke merek lain. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga diperlukan strategi dan inovasi pada produknya untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi dan inovasi akan memunculkan *Purchase Intention* (niat pembelian) ditengah-tengah masyarakat.

*Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy et al, 2014). *Purchase Intention* merupakan tahapan yang dilalui calon pembeli dalam bertindak. Tahapan tersebut sangat menentukan calon pembeli untuk membeli ataupun tidak membeli. Dalam dunia bisnis, *purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain *Brand Equity*. *Brand Equity* adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain dan hal semacamnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen (Kurniawan et al, 2013). Sanjaya (2012) bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT SunLife Financial di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* responden mengetahui PT SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa yang cukup berkualitas. Sedangkan variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT SunLife Financial berminat untuk dijadikan pilihan serta mencoba mencari informasi lebih terkait produk asuransi SunLife Financial.

*Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor *Brand Equity*. Ekuitas merek (*Brand Equity*) memiliki posisi penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus tahu seberapa besar ekuitas merek yang dimilikinya. Ekuitas merek yang kuat akan membawa produk tersebut berkembang dan bertahan dalam persaingan. *Brand Equity* adalah bagian dari daya tarik suatu produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain dan hal semacamnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen (Kurniawan et al, 2013). Bayu & Sulistyawati (2019) menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Listiani (2017), Semakin konsumen mengenal baik es krim Cornetto Disc Oreo maka semakin tinggi pula *Brand Equity* es krim Cornetto Disc Oreo. Pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun merek dapat berubah seiring tahap pengetahuan yang dimiliki pada merek tersebut. semakin sering konsumen melihat iklan dari es krim Cornetto Disc Oreo yang ada di media cetak ataupun elektronik akan merubah pengetahuan konsumen terhadap es krim Cornetto Disc Oreo.

Medan Sunggal adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Kota Medan. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 131.741 jiwa penduduk, Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal dinilai tepat menjadi lokasi penelitian. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil pra survei yang penulis lakukan, yang dimana hasilnya terdapat 57 dari 70 orang (81,42%) masyarakat Kecamatan Medan Sunggal menjawab pernah membeli produk dengan

merek Wall's dan merek Oreo. Diantara 57 orang yang menjawab 'pernah' tadi, penulis menanyakan kembali sebanyak tiga pertanyaan untuk melihat fenomena tentang variabel yang hendak diteliti. Berikut hasil pra survei terhadap 57 orang tersebut :

Tabel 3. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Saya pernah melihat merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo?	49	85,96%	8	11,42%	57	100%
Saya berminat untuk membeli es krim Wall's Cornetto Dics Oreo?	52	91,22%	5	8,77%	57	100%

Sumber: Hasil Pra Suvei (2023)

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa sebanyak 85,96% menjawab setuju bahwa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo (*brand equity*). Dan sebanyak 91,22% menjawab setuju bahwaberminat untuk membeli es krim Wall's Cornetto Dics Oreo (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ingin diteliti memiliki fenomena yang menarik pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. maka, dapat diambil kesimpulan bahwa Kecamatan Medan Sunggal menjadi lokasi yang layak dan menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiono, 2017).

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X). Variabel terikatnya adalah *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan September 2023 sampai Februari 2024. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang menjadi konsumen produk es krim Cornetto Disc Oreo. Jumlah dari populasi pada penelitian sebanyak 131.741 orang.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik sampel *Purposive sampling*. Sugiyono (2021) mengatakan bahwa *Non probability Sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Slovin yaitu dalam menentukan ukuran sampel penelitian memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, (Sanusi, 2013).

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala *likert* juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana (Ghozali, 2018). Dengan skala *likert* peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013). Studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2012).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Hasil

### Penjelasan Responden atas Variabel *Brand Equity* (X)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *Brand Equity* (X2) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jawaban Responden Atas Variabel *Brand Equity* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S(%)	SS (%)		
1.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim.	-	-	22%	42%	36%	4,14	Setuju
2.	Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya.	-	1%	14%	45%	40%	4,24	Setuju
3.	Saya merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik.	-	-	5%	75%	20%	4,15	Setuju
4.	Saya merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo.	-	2%	19%	42%	37%	4,14	Setuju
5.	Saya merasa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.	-	-	18%	52%	30%	4,12	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan pertama, yaitu "Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang

(42%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang (22%). Nilai rata-rata untuk pernyataan pertama ini adalah sebesar 4,14 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim. Jawaban responden terhadap pernyataan kedua, yaitu "Saya merasa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), dan yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Nilai rata-rata untuk pernyataan kedua ini adalah sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya.

Jawaban responden terhadap pernyataan ketiga, yaitu "Saya merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), dan yang menjawab setuju sebanyak 75 orang (75%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5%). Nilai rata-rata untuk pernyataan ketiga ini adalah sebesar 4,15 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik.

Jawaban responden terhadap pernyataan keempat, yaitu "Saya merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), dan yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Nilai rata-rata untuk pernyataan keempat ini adalah sebesar 4,14 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.

Jawaban responden terhadap pernyataan kelima, yaitu "Saya merasa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Conetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), dan yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (50%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (18%). Nilai rata-rata untuk pernyataan kelima ini adalah sebesar 4,12 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.

#### **Penjelasan Responden atas Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel *Purchase Intention* (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Berikut jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Jawaban Responden atas Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)		

1.	Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo.	-	-	10%	56%	34%	4,24	Setuju
2.	Saya merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya.	-	-	11%	59%	30%	4,19	Setuju
3.	Saya merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain.	-	-	23%	52%	25%	4,02	Setuju
4.	Saya merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain.	-	-	11%	49%	40%	4,29	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan pertama, yaitu “Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang (10%). Nilai rata-rata untuk pernyataan pertama ini adalah sebesar 4,24 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa mereka merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo. Jawaban responden terhadap pernyataan kedua, yaitu “Saya merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), dan yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%). Nilai rata-rata untuk pernyataan kedua ini adalah sebesar 4,19 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya.

Jawaban responden terhadap pernyataan ketiga, yaitu “Saya merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain”, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), dan yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 orang (23%). Nilai rata-rata untuk pernyataan ketiga ini adalah sebesar

4,02 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain.

Jawaban responden terhadap pernyataan keempat, yaitu "Saya merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain", responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), dan yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%). Nilai rata-rata untuk pernyataan keempat ini adalah sebesar 4,29 dan termasuk dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain.

### Hasil Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Brand Equity* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya merasa merek eskrim Wall's Cornetto Disc Oreo menjadi pilihan utama saat ingin membeli es krim.	0,761	0,361	Valid
2.	Saya merasa merek eskrim Wall's Cornetto Disc Oreo memberikan rasa senang terhadap diri saya.	0,648	0,361	Valid
3.	Saya merasa citra dari merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo sangat baik.	0,806	0,361	Valid
4.	Saya merasa bangga ketika membeli merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo.	0,761	0,361	Valid
5.	Saya merasa memiliki ketertarikan dengan merek es krim Wall's Cornetto Disc Oreo yang membuat saya selalu membeli produknya.	0,834	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Brand Equity* menunjukkan bahwa semua nilai rhitung > rtabel yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Brand Equity* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Purchase Intention* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Saya merasa memiliki keinginan untuk membeli es krim Cornetto Disc Oreo.	0,666	0,361	Valid
2.	Saya merasa akan merekomendasikan es krim Cornetto Disc Oreo kepada orang-orang disekitar saya.	0,651	0,361	Valid
3.	Saya merasa akan menjadikan Wall's Cornetto Disc Oreo sebagai pilihan utama ketika membeli es krim lain.	0,845	0,361	Valid
4.	Saya merasa tertarik membeli es krim Cornetto Disc Oreo setelah mendapatkan informasi dari orang lain.	0,879	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa semua nilai rhitung > rtabel yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Purchase Intention* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel *Co-Branding*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	5	0,796	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0,747	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,796, dan 0,747, artinya reliabilitas kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Dapat dilihat hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	1.569		1.307	.194		
	Total_BE	.438	.059	.618	7.465	.000	.579	1.726

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai nilai koefisien variabel *brand equity* (X) sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand equity* (X) meningkat, maka akan bertambah tingkat *purchase intention* (Y) sebesar 0,438.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $< 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dapat dilihat hasil uji parsial pada Tabel 7 berikut :

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
	(Constant)	1.307	.194
	Total_BE	7.465	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 10 mengenai hasil uji parsial (uji t) dapat diketahui variabel *Brand Equity* memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 7,645 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,645 > 1,984$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen. yang dapat diindikasikan oleh nilai *Adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Dapat dilihat hasil koefisien determinasi pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.606	1.165

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 11 mengenai hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,606. Artinya 60,6% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *brand equity* dikategorikan kuat.

Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, contohnya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 12. Variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*

No.	Variabel lain yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>
1.	Pengaruh <i>co-branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Cadbury Oreo di Bandung.
2.	Pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo).
3.	Pengaruh <i>Brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand preference</i> , dan Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi kasus pada produk Luwak <i>White Koffie</i> di Kota Denpasar).

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* terdapat beberapa variabel yaitu : Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Niat Membeli Kembali, dll.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dari uji t didapatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,465 > 1,984$ ) kesimpulannya bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* es krim Cornetto Disc Oreo pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai uji F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar ( $77,263 > 3,09$ ) yang signifikansi sehingga H2 dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada PT SunLife Financial di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saribu (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* terhadap konsumen Toyota Avanza di Indonesia. Kemudian hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah dari Sari & Hasbi (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Wardah*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk es krim Cornetto Disc Oreo pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

### **REFERENSI**

- Aaker. (2018 hlm 93-97). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis.

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Ayu, Ni Luh Putu Ayu Wira, Wira Pramiawati, and Pramitha Aulia. (2022) "Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*
- Ballaster, E. D., and Espallardo, M. H. (2008). Building Online Brands through Brand Alliances in Internet. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10.pp.954-976.
- Banjarnahor, A. R., & Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A.Karim (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*
- Citranuari, S. J. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Uiversitas Diponegoro.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Hurriyati, R. & Nurpriyanti, V., (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang- Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100- 116.
- Husna, L. N. (2020). PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK INDOMIE HYPE ABIS DENGAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI FAKTOR MEDIASI DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM:(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI) (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Insancamila, V. A. R. (2021). *Manajemen Branding Java Cafe Surabaya Melalui Media Sosial Dan Media Relations*.
- Johari & Keni (2022) PENGARUH PRODUCT QUALITY, ATTITUDE FOR CUSTOMERS DAN PERCEIVED BEHAVIORIAL CONTROL

- TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM PRODUK KUE.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/issue/view/547>
- Korua, B. Y., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2021). THE INFLUENCE OF CO-BRANDING ON BRAND EQUITY (CASE STUDY: BNI DIGITAL BRANCH BANKING CAFÉ MANTOS 3). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset. Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1631-1643.
- Kurniawan, Arif, Sri Suryoko, and Sari Listyorini. (2014) "Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Kurniawan, Arif 2013. "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689-99
- Kurniawan, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Kusuma, M. (2019). Pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian produk Cadbury Oreo di Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Keller, Kevin. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition]* by Philip Kotler Gary Armstrong (pp. 1-734).  
[www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Sampling: Prosedur dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Leonita. 2012. *Analisis Sikap Konsumen Pada Co-branding Walls Buavita*". Depok: Universitas Indonesia
- Listiani, R. (2017). "PENGARUH CO-BRANDING CORNETTO DAN OREO TERHADAP BRAND EQUITY ES KRIM MEREK CORNETTO DISC OREO" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Yang Mengonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo) (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- M. Shahbandeh. 2021. Per capita consumption of regular ice cream in the United States from 2000 to 2020 (in pounds).
- Narbertus, Maryany. (2015) *Pengaruh co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference pada es krim merek Walls Buavita di Surabaya*. Diss. Widya Mandala Catholic University,
- Nurpriyanti, Vika, and Ratih Hurriyati. (2016) "PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini

- Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang- Garut)." *Journal of Business Management Education (JBME)*
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Ramdhani, D'Mugi, Suharyono, and Kadarisman Hidayat. (2018) "Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Roozy, E., Arastoo, M. A. & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention
- Riznal, Boy. "THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE."
- Sanjaya, E. (2012). "Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*"
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen)* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1.1).
- Sari, I. A. G. P. P., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 589-608.
- Septiani, F. (2018) Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*,
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi. 2012. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Supranto. Lima Krisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta

- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi (Anggota IKAPI).
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Agora*, 2(1), 1–8.
- Tom Blacket and Bob Boad, (1999). *CoBranding The Science Of Aaliance* (London: InterbrandMacmillan Business
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.
- Warraich, Usman Ali, dkk. (2014) "Effect of co-branding on brand equity." *International Proceedings of Economics Development and Research*
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing brand identitiy: An essential guide for the whole branding team*. Canada: Jhon Willey & Sons.
- Wu, D. Gloria, and Laurence Chalip. (2014) "Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes." *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 24.1
- Wulandari, Rezkiani Davinza. (2016) *Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung*. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,