



## **STIMULI BRAND PREFERENCE MELALUI SELF-BRAND CONGRUITY DAN BRAND FAMILIARITY BERDASARKAN BRAND ASSOCIATION**

**Ari Arisman<sup>a,\*</sup>, Depy Muhamad Pauzy<sup>b</sup>**

<sup>a, b</sup> Universitas Perjuangan, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

\*[ariarisman@unper.ac.id](mailto:ariarisman@unper.ac.id)

*Diterima: Februari 2021. Disetujui: Mei 2021. Dipublikasikan: Mei 2021.*

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of brand association on brand preference through self-brand congruity and brand familiarity for millennial generation in the culinary industry, especially coffee shops. The research method used is a survey with data collection techniques through distributing questionnaires to 200 respondents who are the millennial generation as consumers of coffee shops in Tasikmalaya City using purposive sampling techniques. The analytical tool used in this study is the Structural Equation Model (SEM) where brand association becomes an exogenous variable and self-brand congruity, brand familiarity, and brand preference become an endogenous variable. The results of this research indicate that the brand preferences of consumers can only be formed because of the compatibility between the brand personality and the consumer. The suitability is obtained by evaluating the product brand attributes. On the other hand, brand association has not been shown to affect brand familiarity, and brand familiarity has also not been shown to affect brand preference. This can be caused by the sensitivity of consumers in the coffee shop culinary industry who are so emotionally specific to a brand.*

**Keywords:** brand association; self-brand congruity; brand familiarity; brand preference.

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap preferensi merek melalui kesesuaian merek-diri dan kefamiliaran merek pada industri kuliner khususnya kedai kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 200 orang responden yang merupakan generasi millennial sebagai konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dimana asosiasi merek menjadi variabel exogen dan kesesuaian merek-diri, kefamiliaran merek, serta preferensi merek menjadi variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek dari konsumen hanya dapat terbentuk karena adanya kesesuaian antara kepribadian merek dengan konsumen. Kesesuaian tersebut diperoleh dengan penilaian konsumen akan evaluasi atribut merek produk. Disisi lain, asosiasi merek tidak terbukti berpengaruh terhadap kefamiliaran merek, dan kefamiliaran merek juga tidak dapat dibuktikan berpengaruh terhadap preferensi merek. Hal ini dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen dalam industri kuliner kedai kopi yang begitu terspesifikasi secara emosional dengan suatu merek

**Kata Kunci:** asosiasi merek; kesesuaian merek-diri; kefamiliaran merek; preferensi merek.

---

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang memiliki tujuan untuk menguasai pasar harus bisa memahami setiap perubahan dari gaya hidup masyarakat. Perubahan ini cenderung terjadi pada lintas generasi yang mana hal ini dapat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan ketika generasi masyarakat itu lahir. Dan saat ini generasi yang memiliki tingkat populasi terbesar adalah generasi millennial. Lahirnya generasi ini ditandai dengan penggunaan dan adaptasi teknologi didalam kehidupan sehari-harinya, serta nilai-nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku pembelian umum. (Moreno, et al, 2017). Generasi ini lahir antara tahun 1980 dan 2000 yang artinya pada tahun ini rentan umur dari generasi millennial adalah 19 hingga 39 tahun. Dan dalam rentan umur tersebut masyarakat millennial telah memiliki tingkat kesadaran didalam menentukan *brand preference* untuk produk yang ingin mereka gunakan. Tentunya hal itu menjadikan mereka (generasi millennial) sebagai fokus utama didalam menyediakan pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Akan menarik rasanya untuk mengetahui bagaimana pembentukan perilaku generasi millennial dari sudut pandang pemasaran terutama perilaku mereka dalam menentukan brand preference. Menurut Wang (2015), brand preference penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator kesetiaan dan kekuatan merek masing-masing. Mengingat *brand preference* merupakan hal penting bagi perusahaan agar dapat menguasai pasar. Fokus dalam penelitian ini adalah dari generasi millennial yang memiliki karakteristik kebutuhan eksistensi yang tinggi dalam industri kuliner khususnya pada kedai kopi. Kedai kopi dipilih karena pada saat ini tingkat perkembangan dari industri ini dapat dikatakan masiv dan menjamur di berbagai kota. Dan tidak dapat

dipungkiri pada saat ini istilah “*ngopi*” telah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Peningkatan konsumsi kopi yang terus meningkat signifikan dari tahun 2015 mencapai tingkat pertumbuhan sebesar 44% pada tahun 2020 (databoks.katadata.co.id). Hal ini tidak terlepas dari peran generasi millennial sebagai konsumen terbesar untuk industri kopi nasional (ekonomi.bisnis.com). Jika dilihat dari karakteristik generasi millennial menurut Moreno, et al (2017) mereka mencari produk dan merek yang sesuai dengan nilai kepribadian, gaya hidup, sosial dan masyarakat mereka. Mereka menggunakan merek untuk membuat *image*, untuk mewakili kepribadian mereka dan mengkomunikasikan nilai-nilai mereka (Ayaydin & Baltaci, 2013).

Wang (2015) mengatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi kognitif mereka ke arah rangsangan merek. Jadi berdasar pada kedua pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsumen akan memiliki tingkat kecenderungan terhadap sebuah merek ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang dianggap cukup dan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen ketika merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat membantu konsumen didalam menentukan pilihannya. Informasi yang diperoleh baik dari pengalaman pribadi ataupun berasal dari pihak lain ini merupakan informasi mengenai asosiasi merek (*brand association*) dari produk yang dibutuhkan. Brand association dapat memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membedakan merek, dengan menciptakan sikap / perasaan positif, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan memberikan dasar untuk perluasan (Tran et al., 2019). Selain itu brand association juga dapat mencerminkan karakteristik produk bahkan perusahaan (Jalilvand et al., 2011).

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dan *brand association* dapat mempengaruhi *brand preference*. Namun sangat disayangkan hingga saat ini tidak ada yang menjelaskan secara jelas bagaimana proses terjadinya *brand preference* melalui aspek tersebut. Sehingga perlu adanya konsep baru yang berperan sebagai perantara dari keterkaitan antara *brand association* dengan *brand preference* agar kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat bias. Untuk dapat memberikan penjelasan yang lebih kongkret terkait proses terciptanya brand preference, penelitian ini penulis memberikan penjelasan dengan memasukan variabel *self-brand congruity* dan *brand familiarity* sebagai bagian dari proses tersebut yang berperan sebagai jembatan atau perantara dari *brand association* dengan *brand preference*.

Perbedaan setiap individu dapat dikelompokkan pada suatu segmentasi pasar yang dapat mempermudah produsen didalam menyediakan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Segmentasi ini terdiri dari berbagai brand association yang mana hal tersebut akan membedakan kebutuhan setiap individu yang ada pada sebuah segmentasi pasar. *Brand association* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggannya dengan membedakan merek, dengan menciptakan sikap/perasaan positif, memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan memberikan dasar untuk perluasan (Till, Baack, & Waterman, 2011). Ketika penawaran perusahaan yang diwakili oleh asosiasi merek terdapat kesamaan dengan karakter atau konsep diri konsumen, maka terbentuklah *self-brand congruity* sebagai tingkat kesesuaian yang dirasakan seseorang secara subjektif tentang image yang dikembangkan dan disampaikan antara dua subjek (Badrinarayanan et al, 2012) baik itu dari sisi produsen maupun konsumen. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dari *brand association* terhadap *self-brand congruity*.

Menurut Sasmita (2015) semakin tinggi brand association yang ada dalam produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek. Dan ketika konsumen memiliki ingatan yang baik terkait sebuah merek dan loyal terhadap merek tersebut maka dapat dipastikan bahwa tingkat keakraban terhadap sebuah merek pun pasti tinggi (Chen, 2017). Begitu juga dengan semakin tinggi kekesesuaian diri dengan suatu merek maka hal tersebut akan meningkatkan tingkat keakraban pada merek tersebut karena dapat memberikan pengalaman kepada konsumen selama konsumen menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya pengalaman-pengalaman tersebut menciptakan keakraban terkait sebuah merek (Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012; Bapat, 2017). Pendapat ini sesuai dengan definisi *brand familiarity* menurut Pauwels et al. (2016) yang mengatakan bahwa *brand familiarity* sebagai pengukur sejauh mana pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, baik itu pengalaman langsung dan pengalaman tidak langsung dengan merek. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh dari *brand association* terhadap *brand familiarity*.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh dari *self-brand congruity* terhadap *brand familiarity*.

Pelanggan yang puas dapat diukur dengan seberapa tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen dengan nilai yang diberikan perusahaan, sehingga untuk mendorong terjadinya *brand preference* perlu adanya kesesuaian antara penawaran yang diwakili oleh suatu merek dengan harapan konsumen yang dapat mewakili kebutuhan dan keinginannya. Pendapat ini didukung pernyataan Lieven et al. (2015) yang mengatakan bahwa brand preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan

konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Jadi ketika *self-brand congruity* dari sebuah produk dianggap lebih kuat dari produk lain maka tingkat kecenderungan konsumen didalam memilih produk tersebut akan semakin tinggi. Selain itu, proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat didasarkan atas pengalaman yang dialami, baik itu pengalaman langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut sangat mendasar bagi penciptaan preferensi merek konsumen, dan stimulasi keputusan pembelian di masa depan (Liu et al., 2019). Selain itu pendapat dari Schubert, Hargreaves, & North (2014) yang menyatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi kognitif mereka ke arah rangsangan merek. Itu artinya informasi yang merupakan bagian dari dimensi *brand familiarity* dapat mempengaruhi proses terjadinya *brand preference*. Maka dengan itu, dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh dari *self-brand congruity* terhadap *brand preference*

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh dari *brand familiarity* terhadap *brand preference*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian fundamental dengan menggunakan metode survey kepada 200 responden. Objek penelitian adalah *brand association*, *self-brand congruity*, *brand familiarity* dan *brand preference* generasi millennial pada industri kuliner yaitu kedai kopi terutama yang berada di Kota Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi yang merupakan generasi milenial produktif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental (purposive) sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti mengetahui dengan baik populasi yang hendak diteliti

dan merasa yakin akan sampel yang dipilih. Selain itu setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Syarat utama untuk menjadi responden penelitian adalah menjadi pelanggan di salah satu merek/perusahaan kedai kopi. Ukuran sampel penelitian yang didapatkan adalah sebanyak 200 responden yang memenuhi asumsi penentuan ukuran minimum dan perhitungan dalam penggunaan *multivariate statistic* ( $34 \text{ estimated parameter} \times 5 = 170$ ) (Ferdinand, 2000). Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan penggunaan 5 skala. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini secara kuantitatif dapat dilihat bahwa konsumen kedai kopi di kota Tasikmalaya paling banyak berusia 25 hingga 29 tahun yaitu mencapai 37,5% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa konsumen kedai kopi di kota Tasikmalaya sebagian besar laki-laki yaitu mencapai 73,75% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Pekerjaan konsumen kedai kopi di kota Tasikmalaya paling banyak sebagai pegawai swasta, yaitu mencapai 42,5% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Sedangkan berdasarkan pendapatan per bulan konsumen kedai kopi di kota Tasikmalaya, secara kuantitatif paling banyak memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 7.000.000, yaitu mencapai 47,5% dari total keseluruhan responden yang terpilih.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memenuhi kriteria ( $> 0,4$ ) kecuali untuk indikator awareness yang ketiga yaitu attitude yang akhirnya dihilangkan dalam model analisis. Nilai *Construct Reliability* untuk masing-masing

variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 yang telah memenuhi syarat dan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Untuk nilai *variance extracted*, hampir semua variabel sudah memenuhi syarat minimum yaitu lebih dari 0,50, sedangkan *variable brand awareness* mendekati 0,50, yakni 0,49 tetap bisa dikatakan *reliable*. Sehingga dapat disimpulkan instrument yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan baik.

Tabel 1. *Measurement Model*

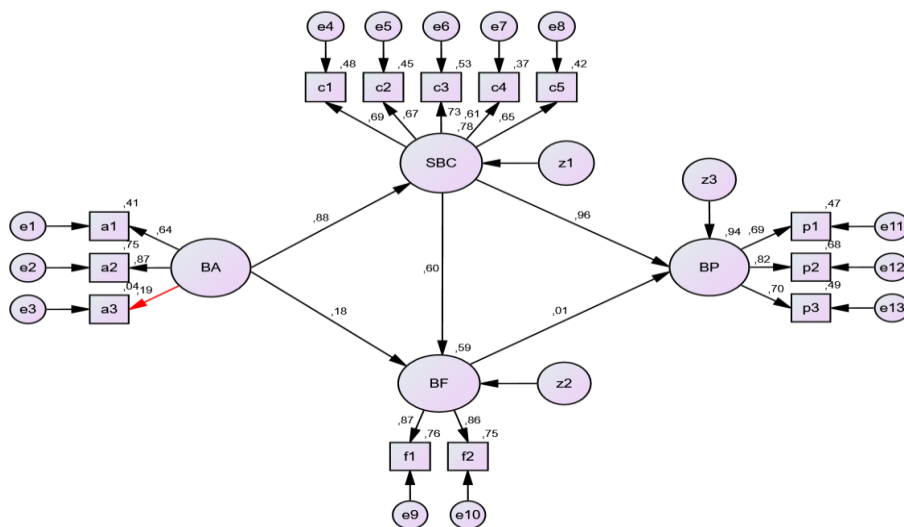
Variabel	Ukuran	Lf	R	VE
Brand association	Attribute	0,64	0,70	0,49
	Benefit	0,87		
	Attitude	0,29		
Self-brand congruity	Sincerity	0,69	0,77	0,61
	Excitement	0,67		
	Competence	0,73		
	Sophistication	0,61		
Brand familiarity	Experience	0,87	0,81	0,66
	Information	0,86		
Brand preference	Quality	0,69	0,78	0,61
	Price	0,82		
	Distribution	0,70		

Sumber: Hasil analisis SEM dengan AMOS 24.

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*

rendah berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* sebesar 293,927 sehingga model yang diuji dikatakan sudah baik. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit arti model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai RMSEA sebesar  $0,048 < 0,080$ ; sehingga model dapat diterima.

GFI yang diperoleh sebesar 0,901 menunjukkan bahwa model ini di tingkat *better fit*. Dengan tingkat penerimaan direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,90 yang menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan tingkatan *better fit*. Indeks CMIN/DF yang diperoleh adalah sebesar 1,597; sehingga dengan nilai CMIN/DF kurang dari 2 mengindikasikan terjadi *acceptabel fit* antara model dan data. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai TLI sebesar 0,954 lebih besar dari 0,90; sehingga model fit diterima. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 0,960 yang lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.



Sumber: Hasil analisis SEM dengan AMOS 24.

Gambar 1. *Path Diagram*

Hipotesis 1 menunjukkan parameter estimasi hubungan antara *brand association* terhadap *self-brand congruity* diperoleh sebesar 0.88. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 2,611 dengan probabilitas = 0,009 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *self-brand congruity*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang baik akan meningkatkan kesesuaian antara diri konsumen dengan merek yang mereka gunakan. Semakin jelas asosiasi yang dimiliki oleh suatu merek akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi kesesuaian identitas antara konsumen dan merek (Badrinarayanan et al, 2012). Hipotesis 2 menunjukkan parameter estimasi hubungan antara *brand association* terhadap *brand familiarity* diperoleh sebesar 0,18. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 0,566 dengan probabilitas = 0,572 ( $p > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand association* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand familiarity*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan Bapat (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang dibentuk atas dasar familiarity akan selalu ditentukan oleh asosiasi merek yang baik. Hipotesis 3 menunjukkan parameter estimasi hubungan antara *self-brand congruity* terhadap *brand familiarity* diperoleh sebesar 0.60. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 1,952 dengan probabilitas = 0,049 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *self-brand congruity* berpengaruh positif terhadap *brand familiarity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara merek dengan kepribadian konsumen akan membuat konsumen lebih mengenal dekat dan mencoba untuk terus terhubung dengan merek yang digunakan (Delgado-Ballester, Navarro, & Sicilia, 2012). Hipotesis 4 menunjukkan parameter

estimasi hubungan antara *self-brand congruity* terhadap *brand preference* diperoleh sebesar 0.96. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 3,189 dengan probabilitas = 0,001 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Self-Brand congruity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*. Dan hipotesis 5 menunjukkan parameter estimasi hubungan antara *brand familiarity* terhadap *brand preference* diperoleh sebesar 0.01. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 0,061 dengan probabilitas = 0,952 ( $p > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand preference*. Konsumen lebih memilih kedai kopi berdasarkan tingkat kesesuaian antara karakteristik mereka dengan karakteristik merek yang mereka anggap baik dibandingkan dengan tingkat keakrabannya. Oleh karena itu, *brand preference* pada industri kuliner khususnya kedai kopi hanya dapat tercipta ketika ada kesesuaian antara merek dan diri konsumen berdasarkan pengetahuannya mengenai merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Schubert, Hargreaves, & North (2014) yang menyatakan bahwa preferensi merek mengacu pada kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

## SIMPULAN

*Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand congruity* tetapi tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand familiarity*. Pengetahuan atas asosiasi merek dari konsumen lebih bertujuan untuk mencari kesesuaian nilai yang ditawarkan perusahaan dengan karakteristik kepribadian konsumen yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan pada industri kuliner kedai kopi, konsumen akan mencari nilai yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan cita rasa mereka. Ketika kesesuaian antara merek dan diri konsumen itu sudah terbentuk maka konsumen akan lebih

mengenali merek produk kedai kopi karena mereka memberikan perhatian lebih kepada merek tersebut. Kesesuaian ini juga yang mampu membuat suatu merek menjadi preferensi utama. Semakin sesuai kepribadian merek dengan konsep diri konsumen, maka akan semakin tinggi preferensi merek tersebut oleh konsumen industri kuliner kedai kopi. Akan tetapi, semakin tinggi brand familiarity tidak dapat menjadikan preferensi merek dari konsumen meningkat.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu dari sudut pandang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand preference*. Dalam penelitian ini hanya berdasarkan interaksi dari tiga variabel, yaitu *brand association*, *self-brand congruity*, dan *brand familiarity*. Sedangkan masih terdapat kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand preference*, yaitu dengan menambah variabel lain yang dapat dilihat dari pendekatan strategis tidak dari sudut pandang psikologis. Selain itu adanya keterbatasan objek penelitian dimana hanya berfokus pada konsumen industri kuliner khususnya kedai kopi, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil objek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam dan memperoleh hasil yang komprehensif.

## REFERENSI

- Ayaydin, H., & Baltaci, N. (2013). *Targetting millennials in an emergin market: A qualitative study on the value systems of Generation Y in Turkey*. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 94-99.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., & Madhavaram, S. (2012). *Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the U.S.A and South Korea*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539e557
- Bapat, D. (2017). *Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chen, Y. C. (2017). *The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions*. *International Journal of Educational Management*.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). *Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity*. *European Journal of Marketing*.
- Ferdinand, A., (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). *The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry*. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. (S. Publications, Ed., 5th ed.). United States of America.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). *The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference*. *European Journal of Marketing*.
- Liu, L. B., Cedillo, M. A., Bishay, V., Ranade, M., Patel, R. S., Kim, E., &

- Fischman, A. M. (2019). *Patient experience and preference in transradial versus transfemoral access during transarterial radioembolization: a randomized single-center trial*. *Journal of Vascular and Interventional Radiology*, 30(3), 414-420.
- Moreno, Madrigal Flor. Jaime Gil Lafuente., Fernando Ávila Carreón., & Salvador Madrigal Moreno. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5; 2017. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). *The impact of brand familiarity on online and offline media synergy*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 739-753.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. *International journal of retail & distribution management*.
- Schubert, E., Hargreaves, D. J., & North, A. C. (2014). *A dynamically minimalist cognitive explanation of musical preference: is familiarity everything?*. *Frontiers in psychology*, 5, 38.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). *Strategic brand association maps: developing brand insight*. *Journal of product & brand management*.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). *Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An City, Vietnam*. *Tourism Review*.
- Wang, Ya-Hui. (2015). *Does Winning An Award Affect Investors, Brand Preference And Purchase Intention*. *International Journal of Management and Marketing Reserch*, 8, 1, 55-64.