

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
(Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh:

Iqbal Fadlil ‘Abdillah Shodikin

NIM. 1806116

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
(Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)**

Oleh:

Iqbal Fadlil 'Abdillah Shodikin

1806116

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

©Iqbal Fadlil 'Abdillah Shodikin


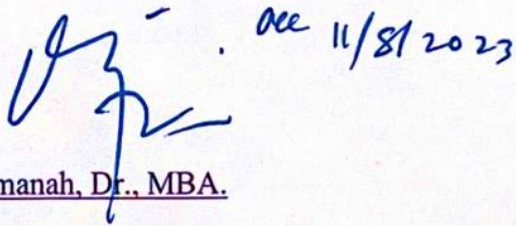
Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau dengan cara lainnya tanpa seizin
dari penulis

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP CUSTOMER-BASED
BRAND EQUITY
(Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
	
<u>Drs. Girang Razati, M. Si.</u>	<u>Dita Amanah, Dr., MBA.</u>
NIP. 19630729 199302 1 001	NIP. 19730219 200012 2 001

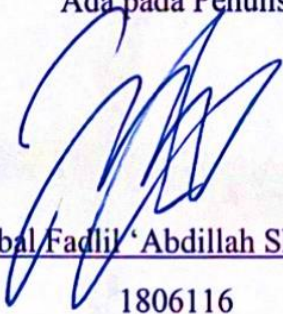
Menyetujui:

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T, MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Iqbal Fadlil 'Abdillah Shodikin
1806116

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity* (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya sendiri dengan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, penulis siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudia ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, 10 Agustus 2023

Yang membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
339AKX597437052

Iqbal Fadlil 'Abdillah Shodikin

1806116

ABSTRAK

Iqbal Fadlil Abdillah (1806116), **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity* (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)** dibawah bimbingan Drs. Girang Razati, M. Si. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer-based brand equity* (Y), dan *influencer marketing* (X) sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut Instagram Vivo Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 454 pengguna. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana dengan alat bantu *software SPSS 26.0 for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity* berada pada kategori baik. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer-based brand equity*. berdasarkan hasil survei tersebut, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai dampak dari *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity*. Variabel *influencer marketing* dengan dimensi terheadah: *attractive*, dan variabel *customer-based brand equity* dengan variabel terendah: *brand performance*. Oleh karena itu, penulis memiliki rekomendasi supaya perusahaan Vivo Indonesia dapat memperlakukan pelanggan dengan tepat, memberikan penyelesaian atau solusi masalah dengan tepat dan akurat, mengapresiasi pelanggan, menghormati pelanggan, menjaga kenyamanan pelanggan, dan menjaga loyalitas pelanggan dengan baik serta memberikan pelayanan yang bermanfaat sehingga mempermudah pelanggan dalam penggunaan produk Vivo Indonesia.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Customer-Based Brand Equity, Smartphone*

ABSTRACT

Iqbal Fadlil Abdillah (1806116), *The Effect of Influencer Marketing on Customer-Based Brand Equity (Survey of Vivo Indonesia's Instagram Followers)* under the guidance of Drs. Girang Razati, M.Si. and Dita Amanah, Dr., MBA.

This study aims to determine the effect of influencer marketing on customer-based brand equity. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variables in this study are customer-based brand equity (Y), and influencer marketing (X) as independent variables. The population in this research is Vivo Indonesia's Instagram Followers. Sampling in this study using simple random sampling method (random sampling) using probability sampling technique on 454 users. The analysis technique used is Simple Linear Regression analysis with SPSS 26.0 for Windows software tools. The findings of this study indicate that influencer marketing's description of customer-based brand equity is in the good category. Influencer marketing has a positive and significant influence on customer-based brand equity. based on the survey results, the authors recommend a number of things regarding the impact of influencer marketing on customer-based brand equity. The influencer marketing variable with the lowest dimension: attractive, and the customer-based brand equity variable with the lowest variable: brand performance. Therefore, the author has recommendations so that the Vivo Indonesia company can treat customers appropriately, provide appropriate and accurate resolution or problem solutions, appreciate customers, respect customers, maintain customer comfort, and maintain customer loyalty properly and provide useful services to make it easier customers in using Vivo Indonesia products.

Keyword: *Influencer Marketing, Customer-Based Brand Equity, Smartphone*

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbil'alamin*. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rezeki, rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya yang sangat tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini didedikasikan dengan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta terutama kepada Ibunda, Ibunda, dan Ibunda Yani Rochyani, lalu kepada Alm. Ayahanda tercinta yaitu Alm. Ayahanda Shodikin Syahid yang telah memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan segala hal yang sangat berharga dan terbaik bagi penulis di semasa hidupnya.

Terima kasih telah senantiasa mendoakan penulis, bersedia mendengarkan keluh kesah dan curahan hati, serta menjadi bahu bagi penulis dikala penulis mendapatkan kesulitan, keterbatasan, dan kelelahan, juga telah memberikan uluran tangan terbaik dalam segala situasi dan kondisi terutama saat penulis mengalami jatuh terpuruk. Terima kasih atas cinta tanpa batas dan syarat yang telah dan masih penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan dalam lindungan-Nya. Semoga semua yang telah penulis usahakan dan perjuangkan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda dan Ayahanda. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada Kakanda tercinta dan terkasih yaitu In Husnul Khotimah Shodikin dan Intan Uswatun Hasanah Shodikin atas doa, dukungan materi dan moril, motivasi, solusi, pencerahan, semangat dan kasih sayang tiada henti diberikan kepada penulis. Diucapkan terimakasih juga kepada makhluk Allah SWT yang sangat lucu dan menggemaskan dan menjadi ladang pahala bagi penulis serta penghibur lara penulis yaitu para anabul yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah menjadi makhluk paling penulis sayangi dan dianggap menjadi bagian anggota keluarga.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt.
5. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian memberikan dukungan, motivasi yang sangat berarti dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran didalam kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan dan mengarahkan penulis untuk paham dan mengerti secara benar dengan apa yang sedang dikerjakan, sehingga dapat mendatangkan makna serta kemanfaatan yang baik bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
6. Ibu Dita Amanah, Dr., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi, pencerahan dan pengarahan kepada penulis juga bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran didalam kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah selalu mengingatkan dan mengarahkan penulis untuk dapat memahami dan mengerti secara benar dengan apa yang sedang dikerjakan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat mendatangkan makna dan kebermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lainnya

Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.

7. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dimulai penulis pertama kali pendidikan hingga dalam penyusunan skripsi, serta telah memberikan semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan penulis di kampus, Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan rezeki dan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
9. Teman-teman konsentrasi *digital marketing* 2018 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluhan kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah Swt. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
10. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2018 (Hyperior), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta doa dari segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
11. Keluarga kampus tercinta BESA UPI yang telah membantu penulis dalam urusan akademik dan organisasi yang hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
12. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Semoga Allah SWT sentantiasa membalasa segala

kebaikannya, serta selalu diberikan keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.

13. Kepada Keluarga Besar Hj. Rifqi atas perjuangan dalam membangun keluarga yang bermartabat dan berkasta yaitu Rifqi Bestari Berinda, Fiki Kusnandar, Malsa Maldini, Bunga Shavira, Devis Affrizki Edward, Mozza Ramadhafa, Akmal Dzulfikar, Faris Firdaus, Bayu Ramdhani, Muhammad Boer, Wynne Tetra Carlovera, dan sahabat-sahabatku yang tidak tertulis satu persatu. Terima kasih atas waktu dan usahanya dalam hari-hari yang berat namun tetap dapat dipikul dengan ringan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Sehat selalu dan kaya raya, supaya kelak menjadi tulang punggung dan kepala keluarga yang paling baik. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
14. Kepada Keluarga Besar Pondok Kaporaray, yaitu Anggarawa, Arif Abdul Basith Dzaki, Gibran Al-Maulid, Iqbal Abdillah, Gilang Rakasiwi, Mochammad Rizki Miftah, Raihan Zaenal, Agung Permana Fatahillah, Daffa Noors, Smith, Jack, Kepek dan anggota Keluarga Besar Pondok Kaporaray yang tidak tertulis satu persatu. Terima kasih atas waktu, tempat, dan usaha yang senantiasa dapat membangkitkan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang sempat redup. Terima kasih atas tempat dan suasana yang nyaman sehingga penulis dapat menjadikan rumah kedua penulis untuk beristirahat dan menyelesaikan skripsi ini. Lancar dan Sukses kepada Keluarga Besar Pondok Kaporaray penulis panjatkan doa, seperjuangan dalam menimba dan meraih ilmu setinggi langit. Semoga menjadi cendekiawan, wirausahawan, dan seniman yang sukses dan sohor. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.
15. Kepada sahabat-sahabatku tercinta dan tersayang yaitu, Vicky Puti Alyunisa, Daffa Arrozaq, Muhammad Firman, Tresna Wibawa, Elvina Mutiara, Taskia Ayu Alfiah, M. Adjie, Novita F dan sahabat-sahabtku yang tidak tertulis satu persatu. Terimakasih atas waktu dan usahanya dalam bersama-sama berproses skripsi ini, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat. Semoga menjadi cendekiawan, wirausahawan, dan seniman yang sukses dan

sohor. Semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.

16. Pihak-Pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini pada waktu yang tepat dan tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuannya, semoga tali silaturahmi ini selalu terjaga dan diberikan rezeki serta keberkahan oleh Allah Swt disetiap langkah dan urusannya.

Penulis juga mengucapkan sangat berterimakasih kepada kedua orang tua penulis dan juga keluarga. Yaitu Ibunda tercinta Yani Rochani dan Ayahanda tercinta yaitu Alm. Shodikin Syahid, juga kepada Kakanda tercinta dan terkasih yaitu Iin Husnul Khotimah Shodikin dan Intan Uswatun Hasanah Shodikin, Wynne Tetra Carlovera, Poppy, Abig, Kumis, Shai Thao, Dudut, Pampam, Baron, Pilus, Rainbow, Borneo, Willian, Miu, beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak tertulis satu-persatu, terima kasih telah mengasahi, mencintai, dan menyangi penulis, selalu mendukung, memotivasi, membangkitkan, mencerahkan penulis dalam proses skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkati kita, serta mengumpulkan kembali kita pada kenikmatan di *Jannah-Nya* kelak. Terakhir penulis ucapkan *Alhamdulillahil rabbil 'alamin khamdan katsira yuwafi ni'amahu wa yukafiu mazidahu*. Semoga Allah SWT memberikan balasan berupa keberkahan dan kelancaran, atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang paling baik dari yang terbaik serta menghapuskan dosa-dosa dan menambah pahala dan amal ibadah, *Aamiin*.

Bandung, 8 Agustus 2023

Iqbal Fadlil 'Abdillah Shodikin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rezeki, berkah serta rahmat ayas karunia dan kehendak-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam mencapai dan mendapatkan gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Influencer Marketing terhadap Customer-Based Brand Equity (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia)**” yang disusun dengan tujuan memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *Influencer Marketing* dan *Customer-Based Brand Equity* pada pelanggan Vivo yang menjadi Pengikut Instagram Vivo Indonesia, besarnya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada pelanggan Vivo yang menjadi Pengikut Instagram Vivo Indonesia.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat dan memberikan sumbangsih yang berarti dan berguna bagi kemajuan dunia pemasaran dan Pendidikan. Penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, serta dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan landasan evaluasi dan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 8 Agustus 2023

Iqbal Fadlil ‘Abdillah Shodikin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i> dan <i>Influencer Marketing</i> dalam Perspektif <i>Strategic Brand Managemet</i>	17
2.1.2 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	20
2.1.2.2 Dimensi <i>Customer-Based Brand Equity</i>	22
2.1.2.3 Model <i>Customer-Based Brand Equity</i>	24
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	30
2.1.3.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	31
2.1.3.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	32
2.1.3.3 Model <i>Influencer Marketing</i>	34
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan.....	43
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	52
3.2.4.1 Populasi.....	52
3.2.4.2 Sampel.....	53
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	56
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	61

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	62
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana	66
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	75
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Vivo Indonesia	75
4.1.2 Karakteristik Pengikut Instagram Vivo Indonesia	76
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	77
4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Tinggal	79
4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan	81
4.1.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	82
4.1.3 Pengalaman Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	83
4.1.3.1 Pengalaman Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan <i>Smartphone</i> Vivo untuk Keperluan Pribadi dan Digunakan Sehari-Hari	83
4.1.3.2 Pengalaman Responden berdasarkan seberapa lama menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	84
4.1.3.3 Pengalaman Responden berdasarkan Fitur <i>Smartphone</i> Vivo yang Digunakan atau Dicari.....	84
4.1.3.4 Pengalaman Responden berdasarkan Alasan menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	85
4.1.3.5 Pengalaman Responden berdasarkan seberapa sering menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo	86
4.1.3.6 Pengalaman Responden berdasarkan seberapa lama menggunakan <i>Smartphone</i> Vivo dalam Satu Hari	87
4.1.3.7 Pengalaman Responden berdasarkan Fitur <i>Smartphone</i> yang sering digunakan.....	88
4.1.3.8 Pengalaman Responden berdasarkan penilaian terhadap Fitur dan <i>Design Smartphone</i> Vivo	88
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	89
4.2.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Influencer Marketing</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	89
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Influencer Marketing</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	90
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Authenticity</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	92
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Expertise</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia	95
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Truswothiness</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	98
4.2.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Influencer Marketing</i>	100

4.2.2	Tanggapan Responden mengenai <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	102
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Salience</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	103
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Performance</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	105
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Imagery</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	109
4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Judgements</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	112
4.2.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Feelings</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	115
4.2.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Resonance</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	117
4.2.2.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i>	121
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif	123
4.3.1	Pengujian Hipotesis pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia.....	123
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linier Sederhana	123
4.3.2.1	Uji Normalitas	123
4.3.2.2	Uji Linieritas.....	125
4.3.2.3	Uji Diagram Pencar	126
4.3.2.4	Uji Titik Terpencil	127
4.3.2.5	Uji Koefisien Determinasi Total (R^2).....	129
4.3.2.6	Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	130
4.3.2.7	Pengujian <i>Influencer Marketing</i> (X) Terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> (Y).....	131
4.4	Pengujian Hipotesis	132
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	132
4.5.1	Pembahasan <i>Influencer Marketing</i>	132
4.5.2	Pembahasan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	134
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	136
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	137
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	137
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	142
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> pada Program Keahlian Pemasaran di SMK Negeri 3 Bandung.....	143
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	156
5.1	Kesimpulan	156
5.2	Rekomendasi.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....		164
LAMPIRAN		175

DAFTAR TABEL

1.1	Pertumbuhan Pengiriman <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2018-2022	6
1.2	Top Brand Index <i>Smartphone</i> Indonesia 2019-2022	7
1.3	Frekuensi Pencarian Topik <i>Brand Smartphone</i> Di Google Pada Periode 5 Tahun	8
1.4	Tabel Pra-Penelitian <i>Customer Based-Brand Equity</i>	9
2.1	Konsep <i>Customer Based Brand Equity</i> menurut Para Ahli	20
2.2	Dimensi <i>Customer Based Brand Equity</i> Pada Penelitian Terdahulu	22
2.3	Konsep <i>Influencer Marketing</i> menurut Para Ahli Dan Buku	31
2.4	Dimensi <i>Influencer Marketing</i> pada Penelitian Terdahulu	32
3.1	Operasional Variabel	44
3.2	Jenis Dan Sumber Data	50
3.3	Jumlah Populasi	51
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Influencer Marketing</i>)	57
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Customer-Based Brand Equity</i>)	57
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	60
3.7	Skor Alternatif	61
3.8	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	62
3.9	Analisis Deskriptif	63
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	64
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford) .	70
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	76
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Asal Tinggal (Provinsi) ...	77
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	78
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan	79
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku	80
4.7	Pengalaman Penggunaan <i>Smartphone Vivo</i> untuk Keperluan Pribadi dan digunakan Sehari-Hari	81
4.8	Pengalaman Seberapa Lama menjadi Pengguna <i>Smartphone Vivo</i>	82
4.9	Pengalaman Fitur <i>Smartphone Vivo</i> yang Digunakan Atau Dicari	82
4.10	Pengalaman Alasan menggunakan <i>Smartphone Vivo</i>	83
4.11	Pengalaman Seberapa Sering menggunakan <i>Smartphone Vivo</i> ..	84
4.12	Pengalaman Seberapa Lama menggunakan <i>Smartphone Vivo</i> dalam Satu Hari	85
4.13	Pengalaman Fitur <i>Smartphone</i> yang Sering Digunakan	85
4.14	Pengalaman Penilaian terhadap Fitur dan <i>Design Smartphone Vivo</i>	86

4.15	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Attractive</i>	87
4.16	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia Terhadap terhadap dap Dimensi <i>Authenticity</i>	90
4.17	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	93
4.18	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	95
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Influencer Marketing</i> Vivo Pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia	98
4.20	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Salience</i>	100
4.21	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Performance</i>	102
4.22	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Imagery</i>	106
4.23	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Judgements</i>	109
4.24	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Feelings</i>	112
4.25	Tanggapan Responden Pengikut Instagram Vivo Indonesia terhadap Dimensi <i>Brand Resonance</i>	114
4.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Customer-Based Brand Equity</i> Pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia	118
4.27	Uji Kolmogorov Smirnov	120
4.28	Uji Linieritas	122
4.29	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	125
4.30	Koefisien Determinasi Total <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	125
4.31	Uji Koefisien	126
4.32	Pengujian <i>Influencer Marketing</i> (X) terhadap Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i> (Y)	127
4.33	Hasil Uji T	127

DAFTAR GAMBAR

1.1	Kepemilikan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2012-2022	5
2.1	<i>Strategic Brand Management Process</i>	17
2.2	<i>Keller's Brand Equity Model</i>	25
2.3	<i>Aaker's Brand Equity Model</i>	27
2.4	<i>Steps Of The Keller's Brand Equity Model</i>	30
2.5	<i>The Cross Functional Influence Model</i>	34
2.6	<i>The Pyramid Influencer Marketing</i>	35
2.7	<i>3 Levels Of Influencer</i>	36
2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	40
2.9	Model Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	41
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	64
3.2	Diagram Linieritas	68
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Attractive</i>	90
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Authenticity</i>	92
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Expertise</i>	95
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trustworthiness</i>	97
4.5	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Influencer Marketing</i>	99
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Salience</i>	102
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Performance</i>	106
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Imagery</i>	109
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Judgements</i>	111
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Feelings</i>	114
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Resonance</i>	117
4.12	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Customer-Based Brand Equity</i>	119
4.13	Uji Normalitas <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	121
4.14	Diagram Pencar <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	123
4.15	Uji Titik Terpencil <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

1	SK Pembimbing Skripsi	171
2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi	175
3	Angket Penelitian	178
4	Kerangka Sampling	184
5	Koding Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X dan Y	187
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	191
7	Koding Karakteristik Responden	203
8	Koding Pengalaman Responden	216
9	Koding Variabel X (<i>Influencer Marketing</i>)	230
10	Koding Variabel Y (<i>Customer-Based Brand Equity</i>)	242
11	Hasil Pengolahan Data Verifikatif menggunakan IBM SPSS 26.0 <i>for Windows</i>	262
12	<i>Curriculum Vitae</i>	267

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Aaker, D. A. (2017). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases*. London: Routledge
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Backaler, J. (2018). *Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-)Defined*. Switzerland: Digital
- Chaffey, D., & PR Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge
- D. Aaker. (2009). *Aaker's Brand Equity Model Type*. London: The Free Press
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research (Global Edi)*. London: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2013). *An Applied Approach Updated*. London: Pearson Education Limited.
- Nofianti & Qomariah, 2017. (2017). *Buku Metode Penelitian Survey*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
- Philip Sheldrake. (2021). *The Business of Influence*. Amsterdam: Chartered Institute of Marketing
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). *Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Purba, Y. O, dkk (2021). *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan*. Bandung: Widina Media Utama
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Bandar Lampung: Antasari Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. New York: Pearson Education Limited

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cimahi: Rosda Karya.

Syahza, A., & Riau, U. (2021). *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi Tahun 2021*. Pekanbaru: UNRI Press

JURNAL:

Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication And Consumer-Based Brand Equity: An Account Of Automotive Brands In Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>

Ahmad, F., & Guzmán, F. (2020). Brand Equity, Online Reviews, And Message Trust: The Moderating Role Of Persuasion Knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, February. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2564>

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive Digital Media And Impact Of Customer Attitude And Technology On Brand Awareness: Evidence From The South Asian Countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115–1134. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>

Al-hariry, K. H. (2019). Influencer Marketing on The Social Networking Sites and Its Impact On the Dimensions of Customer-Based Brand Equity(CBBE):An Empirical Study on University Students in Yemen. *Associate Professor of Marketing Faculty of Administrative Sciences, Taiz University*, 39(4), 163–188. <https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892>

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating The Antecedents Of Customer Brand Engagement And Consumer-Based Brand Equity In Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Alhaddad, A. (2014). The effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.

Ali, H., & Alqudah, O. M. A. (2022). The Effects Of Influencer Marketing On Overall Brand Equity Through Brand Awareness And Customer Brand Engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>

- Altaf, M., dkk (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience In Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-Based Brand Equity: A Study Of Public And Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Baumgart, C. (2020). Impact Of Influencer Marketing On Consumer-Based Brand Equity: Differences In Reach And Expertise Knowledge. *Berlin School of Economics and Law*, 69–69.
- Besli, M. M., dkk (2021). A Study of Model-Based Protective Fast-Charging and Associated Degradation in Commercial Smartphone Cells: Insights on Cathode Degradation as a Result of Lithium Depositions on the Anode. *Advanced Energy Materials*, 11(12), 1–15. <https://doi.org/10.1002/aenm.202003019>
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One Does Not Simply Meme About Organizations: Exploring the Content Creation Strategies Of User-Generated Memes On Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741–751. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.004>
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Cano Guervos, dkk (2020). Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119. <https://doi.org/10.1177/0047287518815979>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chi, H. K., dkk (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018), 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Colicev, A., dkk (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Dawes, J. (2004). Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of Product & Brand*

Management, 13(5), 303–314. <https://doi.org/10.1108/10610420410554395>

Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Edgar, R. (2020). Review of “Socialnomics” by Erik Qualman and “The Business of Influence” by Philip Sheldrake. *The McMaster Journal of Communication*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.15173/mjc.v9i0.267>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Faqih, M., & Luhita, T. (2020). The Influence of Online Brand Community, Product Quality, and Price on Brand Loyalty. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 1(1), 28–39. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v1i1.761>

Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2015). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.314>

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Göransson, S., dkk (2016). Consumer-Based Brand Equity in the Smartphone Era: Consumer Attitudes towards Push Notifications. *May*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:941876>

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers’ Attitudes. *Marketing Management*, May, 1–77. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1214105/FULLTEXT01.pdf>

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New Marketing In Fashion E-Commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Guruge, M. C. B. (2018). Comparison Between Attributes Related To Celebrity Endorsement And Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17–37.

Hanaysha, J. (2016). The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry. *American Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 35–43. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2016.35.43>

- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hossien Emari. (2012). The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Huang, Y. T., & Shih, K. H. (2017). Customer-based Brand Equity Of Smartphone In The Emerging Market. *International Journal of Mobile Communications*, 15(5), 467–490. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.10005356>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity: Considering The Roles Of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The Transpiring Journey Of Customer Engagement Research In Marketing: A Systematic Review Of The Past Decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jara, M. (2018). Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 579–596. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83038>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What Makes Followers Loyal: The Role Of Influencer Interactivity In Building Influencer Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kalhor, R., dkk (2020). Role of Service Quality, Trust And Loyalty In Building Patient-Based Brand Equity: Modeling For Public Hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1762053>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging Secondary Associations To Build Brand Equity : Theoretical Perspectives And Practical Applications Theoretical Perspectives And Practical Applications. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2018). The Effect Of Country Of Origin On Consumer-Based Brand Equity (CBBE) of Colombian Consumers: An Empirical Investigation Of Samsung vs. Huawei Brands. *Journal of International Studies*, 11(3), 70–81. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/6>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity : Testing A Moderated Mediation Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending The Luxury Experience To Social Media – User-Generated Content Co-Creation In A Branded Event. *Journal of Business Research*, 117(October), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) in the Context of an International Stopover Destination: Perceptions Of Dubai In France And Australia. *Tourism Management Journal* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019>
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The Scope Of Price Promotion Research: An Informetric Study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687–2696. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.004>
- Kurniawan, F. A., & Adiwijaya, M. (2018). *The Analysis of Online Brand Community , Online Perceived Brand Reputation , Brand Trust , Brand Loyalty at Cafe Businesses Based in Surabaya*. 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.11>
- Lampeitl, A., & Aberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. 132. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8921874>
- Lee, H., Ka-hyun Lee, K., & Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 14(1), 8–34.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact The Effectiveness Of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lesmana, R., dkk (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 2598–2893.
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative Brand Experience’s Influence On Brand Equity And Brand Satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Enhancing Brand Equity Through Emotions And Experience: The Banking Sector. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 36(5), 868–883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- MA, J. (2016). The Influence of Consumer-Based E-business Brand Equity on Websites. *DEStech Transactions on Economics and Management, iceme-ebm*, 1–5. <https://doi.org/10.12783/dtem/iceme-ebm2016/4140>
- Melumad, S., Inman, J. J., & Pham, M. T. (2019). Selectively Emotional: How Smartphone Use Changes User-Generated Content. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 259–275. <https://doi.org/10.1177/0022243718815429>
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2017). Linking User Experience And Consumer-Based Brand Equity: The Moderating Role Of Consumer Expertise And Lifestyle. *Journal of Product and Brand Management*, 23(4–5), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of Value and Innovation on Brand Equity in Retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Moslehpour, M., Chiu, W. T., Lin Cor, P. K., & Shalehah, A. (2019). Brand Equity And Consumer Purchase Intention Of Iphone And HTC in Taiwan. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887653>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand Equity In Higher Education: Comparative Analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Mukherjee, K. (2020). Social Media Marketing and Customers’ Passion For Brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Myint, N. Z. Z., & Kohsuwan, P. (2019). Determining Customer Loyalty Outcomes through Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer-Based Brand Equity (CBBE): A Study of Private Bank in *Journals.Apheit.Org*. http://journals.apheit.org/journal/Inter-vol8-2/inter_5
- Nadia Ika, Ramadhan, Anggia, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Narteh, B. (2018). Brand Equity and Financial Performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 381–395. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0098>
- Ningrat, A. A. A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Va ... *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221–231. 10
- Pasi, G., Viviani, M., & Carton, A. (2019). A Multi-Criteria Decision Making approach based on the Choquet Integral for Assessing The Credibility of User-Generated Content. *Information Sciences*, 503, 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.07.037>

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia As A Long-Haul Tourism Destination In An Emerging Market. *International Marketing Journal* (Vol. 27, Issue 4, pp. 434–449). <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The Influence Of Brand Experiences On Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Rahman, M. S., Abdel Fattah, (2020). An Integrative Model of Consumer-Based Heritage Destination Brand Equity. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2019-0505>
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analysis of the Effect of Brand Equity on the Purchasing Decision of Oppo. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-Based Brand Equity (cbbe) and The Role Of Social Media Communications: Qualitative Findings From The Malaysian Automotive Industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511–534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do Firm-Created Contents On Social Media Enhance Brand Equity And Consumer Response Among Consumers Of Automotive Brands: *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19–49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The Impact Online Marketing Influencers Of Brand Equity On Consumer Purchase Decisions. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Sarker, M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2020). Validating a Consumer-Based Service Brand Equity (Cbsbe) Model In The Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>
- Šerić, M., & Gil-Saura, I. (2019). Understanding Brand Equity In Hotel Firms. What Is The Role Of Brand Loyalty And Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526–3546. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2016). How Can Integrated Marketing Communications And Advanced Technology Influence The Creation Of Customer-Based Brand Equity: Evidence From The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Sharma, R. (2017). Building Customer-Based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management*

Research, 16(1), 45–59. <https://doi.org/10.1177/0972622517702187>

Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brandresonance And Brand Loyalty In Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28(2), 57–73. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>

Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 256. <https://doi.org/10.2307/3172832>

Shuyi, J., Mamun, A. Al, & Naznen, F. (2022). Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Purchase Intention Among Chinese Smartphone Consumers During COVID-19 . *Journal of Science and Technology Policy Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>

Silver, L., & Huang, C. (2020). In Emerging Economies, Smartphone and Social Media Users Have Broader Social Networks. *Pew Research Center, August*, 2021.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>

Singh, G., & Kumar, A. (2022). Impact of Firm Created, and User Generated Social Media Communications on Consumer-Brand Metrics of Smartphones During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 147–162. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/11>

Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). *Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand*. *Journal of Economics and Management*,. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3

Tài, K. A., Duy, L. M., & Khai, N. T. (2021). The Impact of Online Micro-Influencers on Behavioural Intentions: The Case Of Mobile Phone Customers in Ho Chi Minh city. *Economics and Business Administration*, 11(2), 114–126. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.11.2.1309.2021>

Tasci, A. D. A. (2018). Testing The Cross-Brand And Cross-Market Validity Of A Consumer-Based Brand Equity (Cbbe) Model For Destination Brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>

Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>

Westbrook, dkk (2016). Measuring Customer-Based Brand Equity Of Samsung Mobile Phones Among Generation Y. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 293–310.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047><https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447><http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
0

- Wouters, C. (2016). *The Effect of Negative User-Generated Content on Consumer-Based Brand Equity: Comparing Brand Loyal Versus Non-Loyal Customers in the Luxury Winery Market*. 1–194. *Marketing Science*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.006>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yamawati, S., & Indiani, N. (2019). The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Agustus*, 1(2), 60–64. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-Based Brand Equity And Consumer-Based Brand Performance: Evidence From Smartphone Brands In The USA. In *Journal of Brand Management* (Vol. 26, Issue 6, pp. 717–732). <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

SUMBER LAIN:

- BarrierMagz. (2021). *Influencer Gadget Indonesia*. <https://barriermagz.com/>
- Databoks. (2022). *Industri Smartphone di Indonesia. 2021–2022*.
- Facebook.(2023).*Facebook;VivoIndonesia*. https://www.facebook.com/vivoIndonesia?localid_ID
- GoggleTrends. (2022). *Frekuensi Pencarian Topik Brand Smartphone Di Google Pada Periode 5 Tahun (Januari 2017 – Januari 2022)*
- IDC. (2022). *IDC : Pertumbuhan Pengiriman Smartphone Samsung di RI Tertinggi pada Kuartal II 2022 Tags*.
- Iprice. (2023). *Vivo: Ambassador Vivo Indonesia*.
- Kemenkeu. (2022). *Dampak COVID-19, Pemerintah Antisipasi Alokasi Anggaran hingga 2022*.
- Kementrian Tenaga Kerja. (2023). *Peraturan Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia. Upah Minimum*. <https://ppid.sumbarprov.go.id/home/details/5257-peraturan-menteri-tenaga-kerja-r-i-nomor-per-04-men-1993-tentang->

jaminan-kecelakaan-kerja.html

- Kompas. (2022). *Pasar Smartphone Indonesia Ternyata Naik di Tengah Pandemi*. Kompas, <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>
- Lazada. (2023). *LazMall; Vivo Indonesia*. https://lazada/vivo_indonesia/
- Shopee. (2023). *Vivo Official Store on Shopee*. <https://www.vivostore.com.my/single-product.php?p=32>
- TBA. (2019). *Metodologi Survei Top Brand Index*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- TBA. (2021). *Top Brand Index Smartphone Indonesia 2019-2022*.
- TBA. (2022). *Top Brand Index Smartphone 2022*. Top Brand Award, <https://www.topbrand-award.com/>
- Tiktok. (2023). *Tiktok; Vivo_Indonesia..* https://tiktok/vivo_indonesia/
- Twitter. (2023). *Twitter; @vivo_indonesia*. https://twitter/vivo_indonesia/
- Vivo Indonesia. (2023). *Followers Instagram Vivo Indonesia*. Intagram.Com. https://www.instagram.com/vivo_indonesia/
- Vivo. (2022). *Frekuensi Pencarian Smartphone di Google*. https://www.vivo.com/id/activity/V25-series-5g?cid=id_paid_search_google_alwayson_aon_07-vivo-id-alwayson-aon-r1-search-sem-traf-mid-auction-digital-brandedvivo-v-25-kwb-phr&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=07-vivo-id-alwayson-aon-r1-search
- Vivo. (2023). *Joy To Create Vivo Indonesia*. <https://www.vivo.com/id/about-vivo/news/joy-to-create.vivo.com/id/about-vivo/news/joy-to-create>