

**THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)-BASED CHATBOTS ON
PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND EQUITY AS A MEDIATING
VARIABLE (A STUDY OF MSME PRODUCT CONSUMERS IN PAMEKASAN
REGENCY)**

**PENGARUH CHATBOT BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)
TERHADAP MINAT BELI MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK UMKM DI
KABUPATEN PAMEKASAN)**

Ahmad Zeifuddin¹, Bambang Setiyo Pambudi²
Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

220211100076@student.trunojoyo.ac.id¹, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id²

ABSTRACT

In the digital age, MSME actors are required to adapt to technological developments, one of which is through the application of Artificial Intelligence (AI) in marketing activities. AI-powered chatbots are a service innovation capable of increasing communication efficiency and providing an interactive experience for consumers. However, the application of AI does not always directly increase purchase intention, as brand image and trust factors also play an important role. This research aims to analyze the influence of AI-based chatbots on brand equity, purchase intention, and the role of brand equity as a mediating variable. The method used is quantitative with an associative-causal approach, involving 96 consumers of MSME products in Pamekasan Regency who have interacted with an AI-based chatbot. Data analysis using SEM-PLS. The study findings prove that Artificial Intelligence (AI)-based chatbots have a positive and significant influence on brand equity, but do not have a direct impact on purchase intention. Meanwhile, brand equity has a positive and significant influence on purchase intention and acts as a mediating variable between AI-based chatbots and purchase intention.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot, Brand Equity, Purchase Intention, MSME.

ABSTRAK

Di era digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan pemasaran. *Chatbot* berbasis AI menjadi inovasi layanan yang mampu meningkatkan efisiensi komunikasi serta memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Namun, penerapan AI tidak selalu secara langsung meningkatkan minat beli, karena faktor citra dan kepercayaan terhadap merek juga berperan penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *chatbot* berbasis AI terhadap ekuitas merek, minat beli, serta peran ekuitas merek sebagai Variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas dan melibatkan 96 konsumen produk UMKM di Kabupaten Pamekasan yang pernah berinteraksi dengan *chatbot* berbasis AI. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Temuan studi membuktikan bahwa *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, namun tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli. Sementara itu, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta berperan sebagai variabel mediasi antara *chatbot* berbasis AI dan minat beli.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Chatbot, Ekuitas Merek, Minat Beli, UMKM

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang mempunyai peran vital dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Terdapat berbagai alasan mendasar yang menjadikan UMKM sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi. UMKM adalah

faktor utama dalam menentukan lapangan kerja yang produktif. Sebagai sektor padat karya, UMKM memberikan peluang bagi masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan ekonomi tanpa memerlukan pengetahuan khusus. Ini membantu meningkatkan kesejahteraan sosial dan menurunkan angka pengangguran.

UMKM memiliki karakteristik yang lebih fleksibel dan adaptif dalam kaitannya dengan perubahan ekonomi. Para pelaku bisnis menggunakan teknologi sederhana dan relevan untuk beradaptasi dengan dinamika ekonomi yang berubah. UMKM berperan penting dalam mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah, terutama di wilayah pedesaan, serta membantu mengatasi tantangan ekonomi yang berkelanjutan (Maria et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin terarah pada zaman teknologi mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi masa kini. *Artificial Intelligence* (AI) dapat dikategorikan sebagai salah satu teknologi yang semakin populer serta mempunyai peran penting dalam mendukung pemasaran produk. AI mempunyai kemampuan untuk memproses data dalam skala besar dengan cepat dan akurat, serta dapat membantu dalam berbagai aspek bisnis, seperti otomatisasi layanan pelanggan, analisis data konsumen, dan personalisasi untuk pemasaran. dalam pemasaran, AI dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebiasaan konsumen, meramalkan tren pasar, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. misalnya, UMKM dapat mempelajari preferensi pelanggan dengan menganalisis data pelanggan, yang memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih efektif. sementara itu, kecerdasan buatan dapat digunakan untuk mengotomatisasi Kegiatan sederhana seperti merespons pertanyaan konsumen melalui *chatbot*, hal ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan (Fahmi, 2024).

Richard S, (2010), mengemukakan *chatbot* adalah program berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi langsung dengan manusia. berbeda dengan sistem pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing System*), *chatbot* bekerja dengan algoritma yang lebih sederhana. cara kerjanya hanya dengan mengenali kata kunci dari masukan pengguna, kemudian mencocokkan dengan pola atau data yang sudah tersimpan dalam basis data sehingga menghasilkan jawaban yang sesuai (Dwi R et al., 2018). Menurut Adriyani (2004) secara umum, *chatbot* memiliki dua komponen utama, yaitu *chat* yang berarti percakapan, dan *bot* yang merupakan program berisi data tertentu yang dapat merespons setiap pertanyaan. *chatbot* mampu memahami teks yang diketikkan pengguna melalui keyboard lalu memberikan jawaban berdasarkan informasi yang sesuai dengan data yang tersedia (Dwi R et al., 2018). Bunga & Muhammad (2023), menyampaikan fitur ini memungkinkan UMKM memberikan jawaban otomatis atas pertanyaan pelanggan, menyarankan produk atau layanan sesuai kebutuhan, serta melayani konsumen tanpa batas waktu. *chatbot* juga dapat dikoneksikan dengan platform *e-commerce*, sehingga mendukung UMKM dalam menghadirkan pelayanan yang cepat dan tanggap. Selain itu, *chatbot* berfungsi untuk menganalisis data sehingga dapat membantu bisnis mengambil keputusan strategis serta mengotomatisasikan pekerjaan berulang (Harahap et al., 2025). kehadiran *chatbot* berbasis AI dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena mampu memberikan respons cepat selama 24 jam, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun, pemanfaatan teknologi saja tidak cukup untuk menjamin

keberhasilan pemasaran UMKM. faktor lain yang juga berperan penting adalah merek (*brand*). Sebuah merek dapat digambarkan sebagai identitas yang mewakili produk secara menyeluruh. merek yang baik umumnya meninggalkan kesan, untuk menyampaikan pesan produk bisnisnya kepada pelanggan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. Ini umumnya disebut sebagai *branding*. agar strategi *branding* berhasil, UMKM harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan tujuan konsumen serta prospek pasar yang akan dituju. Sebuah merek bukan hanya sebatas nama dan logo, melainkan sebuah komitmen organisasi kepada konsumen untuk memenuhi nilai sesuai dengan prinsip yang dijunjung. keberadaan merek ini juga mempunyai manfaat dari segi fungsional, emosional, ekspresi diri, dan interaksi sosial. sebuah merek akan mendapatkan perhatian lebih ketika pemilik bisnis menyadari bahwa merek tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan utama dari *branding* adalah untuk membangun citra, menumbuhkan kepercayaan, memberikan jaminan kualitas, serta menciptakan prestise, unsur-unsur tersebut berkontribusi dalam membantu produk UMKM agar lebih mudah diingat oleh konsumen (Halimatussa'diyah & Andarini, 2023).

Kesadaran merek memengaruhi preferensi konsumen terhadap niat pembelian pada merek yang dikenal, hal ini tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek ketika mereka menyadari nilai yang dimilikinya. Selain itu, kesadaran merek adalah fenomena penting karena secara signifikan memengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen (Shahid et al., 2017). Sharma et al., (2021), Menyatakan pelanggan umumnya lebih cenderung membeli produk atau layanan dari perusahaan yang lebih dikenal dan

memberikan rasa nyaman bagi mereka. seiring meningkatnya kesadaran terhadap suatu merek, kemampuan serta kecenderungan untuk membeli dan mempertimbangkannya juga semakin besar (Hameed et al., 2023). ketika seseorang berbagi pengalaman melalui media sosial, orang yang menerima informasi tersebut akan lebih berwawasan dan sadar akan merek tersebut. jika informasi yang diterima positif, minat beli konsumen terhadap produk akan meningkat. Berbanding terbalik, jika informasi yang diterima negatif, konsumen akan kehilangan minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen menerima informasi positif sebagai pertimbangan utama saat membeli produk mereka (Utami et al., 2023).

Studi yang dilaksanakan Ramadhini, Fadila et al., (2024), menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan Dengan Penelitian Hussain, (2025), menunjukkan bahwa Penggunaan AI, khususnya melalui personalisasi meningkatkan minat beli melalui rekomendasi yang disesuaikan dan lebih selaras dengan preferensi konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Febrian, (2025), yang menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) tidak secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dalam *e-commerce*. penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *e-commerce*, seperti rekomendasi produk, personalisasi pengalaman berbelanja, dan *chatbot* layanan pelanggan, tidak dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil Studi sebelumnya, terdapat temuan yang berbeda mengenai Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap minat beli. Sebagian penelitian menyatakan adanya

pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa AI tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai perubahan AI terhadap minat beli dengan mempertimbangkan peran ekuitas merek (*brand equity*) sebagai variabel *Intervening*, khususnya pada konteks UMKM di kabupaten Pamekasan.

TINJUAN TEORI

1. *Chatbot Berbasis Artificial Intelligence*

John McCarthy (1956) mengemukakan *Artificial intelligence* merupakan ilmu yang berusaha untuk memahami proses pemikiran manusia dan teknik menciptakan mesin yang dapat menirukan tindakan dan perilaku manusia (Lubis, 2021). Menurut Huang & Rust (2018), *Artificial intelligence* adalah Kecerdasan buatan yang diwujudkan oleh mesin untuk menampilkan aspek kecerdasan manusia. teknologi ini semakin banyak digunakan dalam layanan modern dan menjadi salah satu sumber inovasi. Salah satu penerapan AI yang banyak digunakan adalah *Chatbot*. Menurut Fryer et al., (2019), *chatbot* adalah program komputer yang dirancang untuk meniru percakapan manusia menggunakan pemrosesan bahasa alami dan *chatbot* biasanya bertindak sebagai asisten virtual di internet (Chen et al., 2021). Berdasarkan studi yang dilaksanakan (Chen et al., 2021), untuk mengukur *chatbot adoption* dalam e-rital dapat menggunakan dua dimensi :

a. *Usability*

Indikator *Usability* diadaptasi dari Rose et al., (2012) dan Finstad, (2010)

dalam (Chen et al., 2021) diantaranya; 1.) *Chatbot* mempermudah pengguna dalam menelusuri situs *e-commerce*, 2.) *Chatbot* membuat penggunaan situs *e-commerce* menjadi lebih praktis dan tidak memerlukan banyak usaha, 3.) *Chatbot* memberikan solusi menyeluruh terhadap permasalahan pelanggan, 4.) *Chatbot* mampu memahami konteks selama percakapan berlangsung, 5.) *Chatbot* dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

b. *Responsiveness*

Indikator *Responsiveness* diadaptasi dari Roy et al., (2018) dan Chung et al., (2020) dalam (Chen et al., 2021) diantaranya; 1.) *Chatbot* merespons dengan cepat, 2.) Mengakses *chatbot* sangat mudah, 3.) *Chatbot* selalu tersedia saat dibutuhkan pelanggan, 4.) *Chatbot* memberikan saran yang dapat dipercaya.

2. Minat beli

Menurut Abzari., et al (2014) Minat beli ialah sikap konsumen dimana mempunyai keinginan untuk menentukan pilihan dalam mengonsumsi sebuah produk. Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku ketika seseorang mempunyai ketertarikan untuk memilih, memakai, serta mengonsumsi, maupun hanya sekedar menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Fadilla & Purnama, 2023). Sedangkan Menurut Priansa (2021:164), minat beli merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk yang disertai perasaan suka. Perasaan tersebut menumbuhkan keinginan dan keyakinan bahwa produk memiliki manfaat, sehingga mendorong seseorang untuk membelinya (Salsabila & Hasbi, 2022). Menurut Ferdinand dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) Indikator minat beli sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, adalah mencerminkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial, adalah keinginan seseorang untuk membagikan pengalaman dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain yang berada di sekitarnya.
- c. Minat preferensial, adalah sikap konsumen yang memiliki gambaran yang kuat pada satu produk tertentu sebagai pilihan utama, preferensi ini tidak mudah berubah kecuali ada masalah pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, adalah bentuk ketertarikan konsumen yang tercermin dari usahanya untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diminati, serta mencari informasi untuk mendukung memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

3. Ekuitas merek

Menurut Aaker dalam Firmansyah (2019 : 43), ekuitas merek ialah kumpulan aset maupun liabilitas (Kewajiban) yang berhubungan pada suatu merek, baik berupa nama maupun simbol, yang berdampak terhadap bertambahnya atau berkurangnya nilai yang ditawarkan pada produk maupun jasa bagi perusahaan atau pelanggannya. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2007), Mengemukakan bahwa Ekuitas merek yakni nilai tambahan yang diberikan pada produk maupun layanan. Nilai ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang, merasakan, hingga berperilaku terhadap merek. serta terlihat pada harga, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan (Yandes, 2022). Menurut Aaker dalam Putri et al., (2021: 42) Ekuitas merek mempunyai lima dimensi yaitu : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Loyalitas merek,

Persepsi kualitas dan aset kepemilikan lainnya yang terkait dengan suatu merek. Namun dalam Praktiknya, mempunyai empat dimensi yang sering diterapkan dalam penelitian untuk mengukur ekuitas merek yang dikenal sebagai *Consumer-based brand equity* (ekuitas merek berbasis konsumen). diantaranya ;

a. Kesadaran merek

Menurut Aaker (1996) Kesadaran merek ialah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Nastiti & Fahlefi, 2019). Menurut Keller (2003) dalam (Winadi, 2017) kesadaran merek mempunyai empat indikator; 1.) *recall*, 2.) *recognition*, 3.) *purchase*, 4.) *consumption*.

b. Persepsi kualitas

Menurut Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas ialah cara pelanggan menilai mutu keseluruhan serta keunggulan suatu produk atau layanan, sesuai dengan harapan yang dimilikinya (Nastiti & Fahlefi, 2019). Menurut Tslotsou (2003) dalam (Firmansyah, 2019) menyatakan persepsi kualitas mempunyai tiga indikator; 1.) *Good quality* (kualitas yang bagus), 2.) *Security* (aman), 3.) *A sense accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

c. Asosiasi merek

Menurut Aaker (1991) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang memiliki kaitan dengan ingatan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut, asosiasi merek dapat dipahami sebagai gambaran yang tersimpan dalam pikiran konsumen mengenai merek tertentu (Yandes, 2022). Menurut Durianto., et al (2001) dalam

(Firmansyah, 2019) indikator asosiasi merek yang kuat berhubungan dengan hal berikut; 1.) atribut produk, 2.) atribut tak terwujud, 3.) manfaat bagi konsumen, 4.) harga relatif, 5.) penggunaan, 6.) pengguna, 7.) orang terkenal, 8.) gaya hidup / kepribadian, 9.) kelas produk, 10.) pesaing, 11.) negara / wilayah geografis.

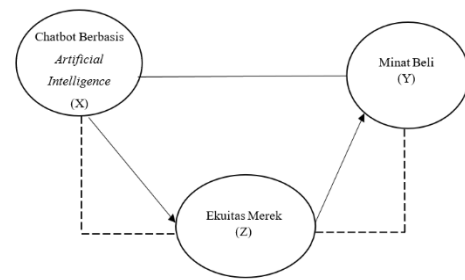
Namun, dalam penelitian ini indikator “orang terkenal” tidak digunakan karena dianggap kurang relevan dengan konteks objek penelitian, yaitu produk UMKM di Kabupaten Pamekasan yang umumnya tidak menggunakan figur publik dalam kegiatan pemasarannya.

d. Loyalitas merek

Menurut Aaker dalam Nagar, (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek tercermin dari pola pembelian konsumen yang berulang terhadap suatu merek serta sikap positif terhadapnya. Loyalitas ini terbentuk ketika merek sesuai dengan identitas konsumen atau mampu memberikan kepuasan dan keunggulan yang tidak dimiliki merek lain. Menurut Kotler (2003) dalam (Lapudoo et al., 2024) loyalitas merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut;

1. Konatif (membeli merek yang sama secara berulang-ulang ketika membutuhkannya),
2. Action (melakukan rekomendasi ataupun mempromosikan merek tersebut kepada orang lain),
3. Kognitif (kekebalan terhadap merek lain),
4. Afektif (merasa puas dengan manfaat yang diberikan).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1 : *Chatbot Berbasis Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

H2 : *Chatbot Berbasis Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

H3 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

H4 : Ekuitas Merek memediasi pengaruh *Chatbot Berbasis Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis asosiatif kuasalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menganalisis dampak *Chatbot Berbasis Artificial Intelligence* (AI) terhadap minat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada produk UMKM Di Kabupaten Pamekasan.

Populasi merujuk pada kumpulan objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan peneliti guna diteliti dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam

penelitian ini, terdiri dari Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan dan pernah berinteraksi dengan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan oleh UMKM tersebut dalam kegiatan pemasarannya.

Sampel ialah sebagian dari populasi yang mempunyai jumlah serta Karakteristik sesuai dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, rumus ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun penghitungannya yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan.

Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1.96)

p = proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, digunakan 0,5 agar hasil sampel maksimal)

d = tingkat presisi atau *margin of error* (ditetapkan 0,10 atau 10%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96)

Dari perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel yaitu 96 responden. Adapun, kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun menunjukkan bahwa telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri, Pernah melakukan pembelian produk UMKM di Kabupaten Pamekasan dan

Pernah berinteraksi dengan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan oleh UMKM dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan pengukuran Skala Likert (poin 1-5). Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen seperti literatur, jurnal, artikel, buku, atau data dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung teori atau memperkuat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM melalui *software* “SmartPLS 3” Untuk menganalisis pengaruh *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap minat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kabupaten Pamekasan. Hasil pengukuran awal *outer loadings* belum sepenuhnya mempunyai nilai > 0.7 , dimana indikator yang mempunyai nilai < 0.7 , yakni X 1.1 (0.464), X 2.2 (0.681), Y 3.1 (0.688), Z 1.1 (0.620), dan Z 4.3 (0.621). maka bisa dihapus atau dikeluarkan dari model, kemudian dilaksanakan estimasi kembali untuk memenuhi validitas konvergen.

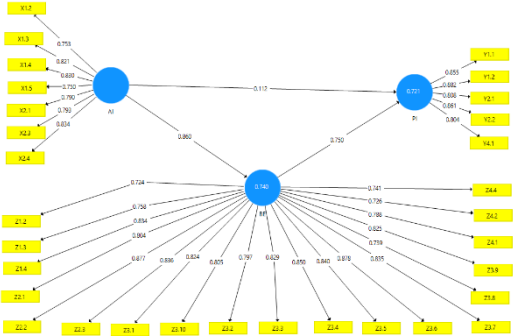
Tabel 4.1 outer loadings

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Chatbot Berbasis Artificial Intelligence (X)	X 1.2	0.753	0.635
	X 1.3	0.821	
	X 1.4	0.830	
	X 1.5	0.750	
	X 2.1	0.790	
	X 2.3	0.793	
Minat Beli (Y)	X 2.4	0.834	0.651
	Y 1.1	0.855	
	Y 1.2	0.882	
	Y 2.1	0.808	
	Y 2.2	0.861	
Ekuitas Merek (Z)	Y 4.1	0.804	0.710
	Z 1.2	0.724	
	Z 1.3	0.758	
	Z 1.4	0.834	
	Z 2.1	0.804	
	Z 2.2	0.877	

Z 2.3	0.836
Z 3.1	0.824
Z 3.10	0.805
Z 3.2	0.797
Z 3.3	0.829
Z 3.4	0.850
Z 3.5	0.840
Z 3.6	0.878
Z 3.7	0.835
Z 3.8	0.739
Z 3.9	0.825
Z 4.1	0.788
Z 4.2	0.726
Z 4.4	0.741

Sumber; Data Diproses SmartPLS 3 (2025)

Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, setiap item variabel dianggap valid. sehingga model yang digunakan adalah sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar 2. Model SEM-PLS

Keterangan

AI: Artificial Intelligence Chatbot

BE: Brand Equity

PI: Purchase Intention

Tabel 4.2 Composite reliability

Variabel	Composite Reliability
Chatbot Berbasis Artificial Intelligence	0.924
Ekuitas Merek	0.973
Minat Beli	0.924

Sumber; Data Diproses SmartPLS 3 (2025)

Tabel 4.2 Mengindikasikan Semua variabel dapat dianggap reliabel, karena nilai *Composite reliability* setiap

variabel mempunyai nilai di atas 0,7, namun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4.3 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas Merek	0.740	0.737
Minat Beli	0.721	0.715

Sumber; Data Diproses SmartPLS 3 (2025)

Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *R Square* untuk variabel Ekuitas Merek sebesar 0,740. Hal ini menyatakan bahwa sebesar 74% pada variabel Ekuitas Merek dapat ditunjukkan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 26% ditunjukkan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai *R Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,721. Artinya, sebesar 72,1% pada variabel *Purchase Intention* dapat ditunjukkan oleh Variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 27,9% ditunjukkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, kedua nilai *R Square* tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 4.4 Path Coefficients

Variabel	Chatbot Berbasis Artificial Intelligence	Ekuitas Merek	Minat Beli
Chatbot Berbasis Artificial Intelligence		0.860	0.112
Ekuitas Merek			0.750
Minat Beli			

Sumber; Data Diproses SmartPLS 3 (2025)

Tabel 4.4 Mengindikasikan bahwa Chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap ekuitas merek

sebesar 0,860. Selanjutnya, nilai *Path Coefficients* antara *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli sebesar 0,112, menunjukkan bahwa pengaruh langsung AI terhadap minat beli bersifat positif namun relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa *chatbot* berbasis AI tidak secara langsung memengaruhi minat beli secara signifikan, melainkan lebih berperan

secara tidak langsung melalui peningkatan ekuitas merek. Sementara itu, nilai *Path Coefficients* antara ekuitas merek terhadap minat beli sebesar 0,750 menandakan adanya pengaruh positif yang kuat, yang berarti semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Chatbot</i> Berbasis <i>Artificial</i> <i>Intelligence</i> -> Ekuitas Merek	0.860	0.862	0.035	24.439	0.000
<i>Chatbot</i> Berbasis <i>Artificial</i> <i>Intelligence</i> -> Minat Beli	0.112	0.115	0.130	0.864	0.388
Ekuitas Merek - > Minat Beli	0.750	0.754	0.114	6.612	0.000
<i>Chatbot</i> Berbasis <i>Artificial</i> <i>Intelligence</i> -> Ekuitas Merek - > Minat Beli	0.645	0.651	0.109	5.900	0.000

Sumber; Data Diproses SmartPLS 3 (2025)

Hasil uji *Resampling Bootstrapping* menunjukkan *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan. dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.860, Statistik uji t dengan nilai 24.439 dengan nilai Probabilitas Sebesar 0.000, menyatakan Hipotesis 1 **Didukung** karena Statistik uji t lebih besar dari 1,96. dan nilai Probabilitas kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* yang baik

dapat meningkatkan Ekuitas Merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Temuan kedua menunjukkan *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan. dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.112, Statistik uji t dengan nilai 0.864 dengan nilai Probabilitas Sebesar 0.388, menyatakan Hipotesis 2 **Tidak Didukung** karena nilai Probabilitas lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, *Chatbot*

Berbasis *Artificial Intelligence* saja tidak cukup untuk memengaruhi Minat Beli secara langsung.

Temuan ketiga menunjukkan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan. dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.750 Statistik uji t dengan nilai 6.612 dengan nilai Probabilitas Sebesar 0.000, menyatakan Hipotesis 3 **Didukung** karena Statistik uji t lebih besar dari 1,96. dan nilai Probabilitas kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, Ekuitas Merek yang baik dapat meningkatkan Minat Beli.

Temuan keempat menunjukkan *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli melalui mediasi Ekuitas Merek mempunyai pengaruh secara signifikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.645, Hasil Statistik uji t sebesar 5.900 dengan nilai Probabilitas 0.000, menyatakan Hipotesis 4 **Didukung** karena Statistik uji t lebih besar dari 1,96. dan nilai Probabilitas kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* tidak secara langsung meningkatkan minat beli konsumen, tetapi ekuitas merek dapat meningkatkan minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Ekuitas Merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Hipotesis Pertama, variabel *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan *path coefficients* sebesar 0,860, nilai Statistik uji t sebesar 24,439, dan nilai Probabilitas sebesar 0,000 ($P <$

0,05). Hasil ini menyatakan bahwa penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* mampu meningkatkan ekuitas merek secara signifikan. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan *chatbot* berbasis AI memberikan pengalaman pelayanan yang cepat, akurat, dan interaktif bagi konsumen, sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Artificial Intelligence* (AI) pada sistem pelayanan pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai ekuitas merek di mata konsumen.

Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Laksamana et al., 2024) dan (Febrian, 2025), yang menyatakan *Artificial Intelligence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Pengaruh *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Hipotesis Kedua, pengaruh langsung *Chatbot* Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli tidak signifikan dengan *path coefficients* sebesar 0,112, nilai Statistik uji t sebesar 0,864, dan nilai Probabilitas sebesar 0,388 ($P > 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa keberadaan *chatbot* berbasis AI tidak secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen mungkin belum sepenuhnya menjadikan *chatbot* sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, karena masih mempertimbangkan aspek lain seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, meskipun AI dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam interaksi, pengaruhnya terhadap minat beli akan lebih kuat jika didukung oleh

citra dan kepercayaan terhadap merek yang baik.

Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Febrian, 2025) dan (Santy et al., 2024), yang menyatakan *Artificial Intelligence* tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan. Namun hasil ini berbeda dengan studi sebelumnya (Ramadhini, Fadila et al., 2024) dan (Hussain, 2025), yang menyatakan *Artificial Intelligence* (AI) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Hipotesis Ketiga, variabel Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan *path coefficients* sebesar 0,750, nilai Statistik uji t sebesar 6,612, dan nilai Probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa merek yang memiliki citra kuat, dikenal luas, dan dipercaya oleh konsumen akan lebih mampu menarik perhatian serta mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Majeed et al., 2021), (Shah et al., 2016), dan (Rizwan et al., 2021), yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Pengaruh Chatbot Berbasis Artificial Intelligence (AI) terhadap minat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada produk UMKM di Kabupaten Pamekasan.

Hipotesis Keempat, pengaruh tidak langsung Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli melalui Ekuitas Merek menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan *path coefficients* sebesar 0,645, nilai Statistik uji t sebesar 5,900, dan nilai Probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Ekuitas Merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Minat Beli. Dengan demikian, penerapan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan ekuitas merek. Artinya, penggunaan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memberikan efisiensi layanan, tetapi juga mampu membangun citra positif merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Febrian, 2025). menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi sepenuhnya pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penerapan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan chatbot mampu memberikan pengalaman pelayanan yang cepat, akurat, dan interaktif sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap merek UMKM. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan citra

merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen.

Selanjutnya, variabel ekuitas merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel *Intervening* yang signifikan antara *chatbot* berbasis AI dan minat beli. Dengan demikian, penerapan AI dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung melalui peningkatan ekuitas merek. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya penjas yang kuat, ditunjukkan oleh nilai *R-Square* yang tinggi pada masing-masing variabel, yang berarti hubungan antarvariabel telah mampu menggambarkan fenomena penelitian dengan baik.

Saran

1. Bagi Pelaku UMKM

Disarankan agar para pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan terus memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), khususnya *chatbot*, sebagai sarana pelayanan dan komunikasi dengan konsumen. Namun, penerapan teknologi tersebut perlu diiringi dengan upaya penguatan ekuitas merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang konsisten, serta penciptaan citra positif agar dapat mendorong minat beli secara optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau pengalaman berbelanja digital. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek dan wilayah kajian

agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang kebijakan dan program pelatihan yang mendorong digitalisasi UMKM. Dukungan berupa pelatihan teknologi, promosi digital, serta pendampingan pengelolaan merek sangat diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saingnya di tengah perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, J., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512–1532. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(9), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Dwi R, A., Imamah, F., Andre S, Y. M., & Ardiansyah. (2018). Aplikasi Chatbot (Milki Bot) Yang Terintegrasi Web Cms Untuk Customer Service Pada UKM Minsu. *Jurnal Cendika*, XVI, 100–106.
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal of Student Research*, 1(5), 476–488.
- Fahmi, S. (2024). Pemanfaatan Teknologi AI Untuk Menunjang Pemasaran Produk UMKM Di

- Kota Malang. *Berdaya Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–103.
- Febrian, A. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Increasing E-Commerce Brand Equity. *Journal of Technology Management & Innovation*, 20(1), 61–73.
- Finstad, K. (2010). The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 323–327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Halimatussa'diyah, C. N., & Andarini, S. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(3), 148–160.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 2–14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Harahap, A. R., Munthe, C., Hariri, M. F., & Lubis, S. P. (2025). Peran AI dalam UMKM: Bagaimana Kecerdasan Buatan Membantu UMKM Bertahan dan Berkembang di Era Digital. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 409–419.
- Huang, M., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 33–45.
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2024). Artificial intelligence-driven brand strategy: Impact on awareness, image, equity, and loyalty. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 1–26.
- Lapudooh, A. A., Kurniawati, M., Dhea, Y. K. I. I. D., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Beat Pada Komunitas Club Beat Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(2), 271–280.
- Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence pada System Manufaktur Terpadu. *Prosiding Seminar Nasional Teknik UISU*, 1–7.
- Majeed, M., Owusu-ansah, M., & Ashmond, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–19.
- Maria, V., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 12–36.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 36–48. <https://doi.org/10.1177/09722629>

- 0901300404
- Nastiti, A. P., & Fahlefi, D. R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo pada Angkasa Cell Di Kota Semarang. *Jurnal STIE SEMARANG*, 11(3), 64–77.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, Arlin, F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, Gusti, P. E., Tiwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramadhini, Fadila, P. A., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Artificial Intelligence (AI) , Digital Marketing, And Popularity On Purchase Intention Of Virtual Concert Korean Girlband Aespa. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 5627–5642.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Naziruddin, A. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions : empirical evidence from the health takaful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365.
<https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88(2), 308–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Consumer Services Customer engagement behaviors : The role of service convenience , fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.
- Santy, R. D., Hamdani, M. G. Q., & Rahma, S. J. A. (2024). Enhancing Online Purchase Intention Through Artificial Intelligence : Transformation to Digital Customer Experience. *Proceedings of the International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities-Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2024)*. Atlantis Press, 291(july), 121–135.
<https://doi.org/10.2991/978-94-6463-465-5>
- Shah, S. M., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Modertaing Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 18–24.
<https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040102>
- Shahid, Z., Hussain, T., & AZafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand

- Image. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34–38.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Utami, F. N., Dewi, C. K., & Ramadhani, A. N. (2023). The Effect of Acceptance Electronic Word-of-Mouth Information on Intention to Purchase Local Skincare : A Gender Perspective. *Advances in Economics, Business and Management Research, Icoeins*, 272–282.
<https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Kominikasi*, 5(1), 2–12.
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 36–43.