

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA BARAT

Anita Carolina Lombongkahe¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: anita.115190041@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 27-01-2023, revisi: 04-03-2023, diterima untuk diterbitkan: 07-06-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pelanggan produk kecantikan Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terpilih sebanyak 120 responden namun hanya 112 data yang dapat digunakan sesuai kriteria. Pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah calon pelanggan yang meminta membeli produk Love Beauty and Planet yang berdomisili di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* dan *brand attitude* merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. Sedangkan *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. Oleh karena itu, PT Unilever sebagai perusahaan penghasil produk Love Beauty and Planet perlu memberikan perhatian besar menjaga *brand trust* dan *brand attitude* agar *purchase intention* konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat meningkat.

Kata Kunci: *brand trust, perceived value, brand attitude, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the factors that influence customer purchase intention of Love Beauty and Planet beauty products in West Jakarta. The sample selection technique used in this study was purposive sampling. The number of samples selected was 120 respondents, but only 112 data could be used according to the criteria. Research data processing using SmartPLS. The criteria in this research sample are prospective customers who ask to buy Love Beauty and Planet products who are domiciled in West Jakarta. The results of this study found that brand trust and brand attitude are factors that have a positive and significant influence on the purchase intention of Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta. Meanwhile, perceived value does not have a positive and significant influence on the purchase intention of Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta. Therefore, PT Unilever as a company producing Love Beauty and Planet products needs to pay great attention to maintaining brand trust and brand attitude so that the purchase intention of Love Beauty and Planet consumers in West Jakarta increases.

Keywords: *brand trust, perceived value, brand attitude, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri produk perawatan dan kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan hal ini karena adanya kesadaran masyarakat akan kecantikan dan perawatan kulit (Satria, Angkawijaya, Tanuwijaya, Alhazmi, & Haryono, 2020). Bagi wanita tampil cantik adalah sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri seperti menggunakan produk perawatan tubuh salah satunya. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah PT.

Unilever Indonesia, Tbk. Produk yang dihasilkan perusahaan ini salah satunya adalah Love Beauty and Planet. Love Beauty and Planet merupakan produk perawatan kecantikan yang berbahan dasar dari alam untuk kesehatan kulit dengan botol yang berasal dari 100% plastic daur ulang dan dapat didaur ulang. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis *purchase intention* sangat dibutuhkan perusahaan (Elles & Sihombing, 2017). *Purchase intention* digunakan manajer perusahaan untuk menentukan target pelanggan dan pasar geografis untuk dikembangkan lebih lanjut (Garcia, Saura, & Orejuela, 2020). *Purchase intention* merupakan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian (Lo, Yu, & Chen, 2020). Fenomena dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan perusahaan mengalami fluktuatif.

Permasalahan *purchase intention* dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan produk Love Beauty and Planet dibandingkan pesaingnya yaitu produk The Body Shop. *Brand trust* salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan dari produk yang disediakan oleh penjual (Dam, 2020). *Perceived value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Widjaja & Firdausy, 2023; Keni et al., 2022). *Perceived value* adalah rasio yang dihasilkan dari manfaat penyedia layanan dibandingkan dengan biaya dan waktu yang dihabiskan oleh konsumen (Wiardi, Hadi, & Novrianda, 2020). *Brand attitude* merupakan salah faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan dari sebuah brand, dimana konsumen mencari tahu apa yang dipercayai di dalam sebuah brand, seberapa besar konsumen mempercayai produk atau jasa dari brand tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian terhadap kepercayaan tersebut (Setiady & Meliana, 2022).

Berdasarkan berbagai kajian terdahulu diungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain adalah penelitian *purchase intention* dipengaruhi *perceived value*, *store image*, *satisfaction* (Wiardi, Hadi, & Novrianda, 2020) selanjutnya dalam penelitian (Punyatoya, 2015) menemukan bahwa *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude* memengaruhi *purchase intention* kemudian penelitian (Saputri & Kurniawati, 2015) menjelaskan bahwa *perceived value* memengaruhi *purchase intention* dan penelitian (Mranani & Lastianti, 2022) *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji apakah *brand trust*, *perceived value*, *brand attitude* memengaruhi *purchase intention* konsumen produk love beauty and Planet di Jakarta Barat.

Rumusan masalah

Rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) yaitu *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude* dan variabel dependen (Y) yaitu *Purchase Intention*. Sehingga peneliti berharap dapat menemukan pengaruh *brand trust* (X1), *perceived value* (X2), *Brand Attitude* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Populasi

Populasi penelitian ini adalah calon pelanggan Love Beauty and Planet yang berdomisili di Jakarta Barat.

Teknik pemilihan sampel

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara menentukan calon pelanggan yang berminat membeli produk Love Beauty and Planet yang berdomisili di Jakarta Barat.

Ukuran sampel

Pengambilan sampel ditentukan dengan melihat responden kurang dari 100. Lebih baik diambil semua supaya menjadi penelitian populasi, jika populasi cukup besar, maka diambil antara 10% - 15% atau 20% - 55% tergantung pada kemampuan penelitian dari segi waktu, tenaga, dana, risiko yang ditanggung (Arikunto, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden yaitu calon pelanggan yang akan membeli Love Beauty and Planet yang berdomisili di Jakarta Barat. Kuesioner ini disebarluaskan melalui *google form* untuk seluruh calon pelanggan Love Beauty and Planet yang ada di Jakarta Barat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini berisi mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial, yaitu telegram dan instagram kepada 112 calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. Terdapat kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu sebelum responden mengisi kuesioner yang telah diberikan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pada tabel 1 dapat diketahui sebanyak 24 responden (21,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 88 responden (78,6%) berjenis kelamin perempuan dari total responden 112 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	24	21,4%
Perempuan	88	78,6%

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan karakteristik usia, sebanyak 47 responden (42%) berusia 22 – 24 tahun, 43 responden (39,4%) berusia 17 – 21 tahun, 16 responden (14,3%) berusia 25 – 29 tahun, dan 6 responden (5,4%) berusia lebih dari (>) 30 tahun dari total responden 112 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berusia 22 – 24 tahun (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 21 Tahun	43	39,4%
22 – 24 Tahun	47	42%
25 – 29 Tahun	16	14,3%
>30 Tahun	6	5,4%

Karakteristik responden berdasarkan domisili

Berdasarkan domisili, responden penelitian ini sebanyak 26 responden (23,2%) berdomisili Kebon Jeruk, 23 responden (20,5%) berdomisili Grogol Petamburan, 14 responden (12,5%) berdomisili Palmerah, 13 responden (11,6%) berdomisili Cengkareng, 13 responden (11,6%) berdomisili Kalideres, 8 responden (7,1%) berdomisili Taman Sari, 8 responden berdomisili (7,1%) Tambora, dan 7 responden (6,3%) berdomisili Kembangan dari total responden 112 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berdomisili di Kebon Jeruk (Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Cengkareng	13	11,6%
Grogol Petamburan	14	12,5%
Taman Sari	8	7,1%
Tambora	8	7,1%
Kebon Jeruk	26	23,2%
Kalideres	13	11,6%
Palmerah	13	11,6%
Kembangan	7	6,3%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebanyak 68 responden (60,7%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 32 responden (28,6%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 11 responden (9,8%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 1 responden (0,9%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dari total responden 112. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (Tabel 4).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	68	60,7%
Karyawan Swasta	32	28,6%
Pegawai Negri Sipil (PNS)	1	0,9%
TNI/Polri	-	-
Wiraswasta	11	9,8%
Ibu Rumah Tangga	-	-

Hasil uji validitas

Berdasarkan tabel 5 Nilai seluruh *loading factor brand trust* lebih dari ($>$) 0,7 maka valid. Nilai seluruh *loading factor perceived value* lebih dari ($>$) 0,7 maka valid. Nilai seluruh *loading factor brand attitude* lebih dari ($>$) 0,7 maka valid. Nilai seluruh *loading factor purchase intention* lebih dari ($>$) 0,7 maka valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

	<i>Brand Trust</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>
BT1	0,818			
BT2	0,789			
BT3	0,780			
BT4	0,722			
PV1		0,855		
PV2		0,818		
PV3		0,824		
PV4		0,726		
BA1			0,792	
BA3			0,777	
BA4			0,883	
PI1				0,813
PI2				0,782
PI4				0,820
PI5				0,871

Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan tabel 6, *brand trust* memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,786 > 0,7$ dan *composite reliable* $0,859 > 0,7$ maka *brand trust* reliabel. *perceived value* memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,822 > 0,7$ dan *composite reliable* $0,882 > 0,7$ maka *perceived value* reliabel. *Brand attitude* memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,755 > 0,7$ dan *composite reliable* $0,859 > 0,7$ maka *brand attitude* reliabel. *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,840 > 0,7$ dan *composite reliable* $0,893 > 0,7$ maka *purchase intention* reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust	0,755	0,785	0,859	0,670
Perceived Value	0,786	0,802	0,859	0,605
Brand Attitude	0,822	0,838	0,882	0,652
Purchase Intention	0,840	0,845	0,893	0,676

Hasil uji bootstrapping

Berdasarkan tabel 7, *brand trust* memiliki nilai *t-statistic* $6,229 \geq 1,96$ maka *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived value* memiliki $0,865 < 1,96$ dan *p-value* $0,388 > 0,05$ maka *perceive value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase Intention*. *Brand attitude* memiliki nilai *t-statistic* $3,181 \geq 1,96$ maka *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Bootstrapping

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
Brand Trust > Purchase Intention	0,464	6,229	0,000
Perceived Value > Purchase Intention	0,105	0,865	0,388
Brand Attitude > Purchase Intention	0,289	3,181	0,002

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada Bab IV maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat.
2. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat.
3. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta Barat.

Saran

a. Saran teoritis

- 1) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti variabel mediasi maupun variabel moderasi yang secara terukur dan lebih akurat serta memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mempengaruhi *purchase intention*.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya domisili responden harus lebih luas lagi selain di Jakarta Barat.

b. Saran praktis

- 1) Pada indikator pertama dalam variabel *brand trust* harus ditingkatkan. Indikator pertama ini memiliki pertanyaan Saya percaya menggunakan produk Love Beauty and Planet untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Disarankan perusahaan menambahkan

kandungan SPF pada produk Love Beauty and Planet agar dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

- 2) Pada indikator kedua dalam variabel *perceived value* harus ditingkatkan. Indikator kedua ini memiliki pertanyaan Saya akan senang jika menggunakan Produk Love Beauty and Planet. Diharapkan perusahaan memberikan promosi berupa *merchandise* atau potongan harga dan perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.
- 3) Pada indikator ketiga dalam variabel *brand attitude* harus ditingkatkan. Indikator ketiga ini memiliki pertanyaan saya menggunakan produk Love Beauty and Planet setiap hari. Disarankan konsumen menggunakan produk ini secara rutin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- 4) Pada indikator keempat dalam variabel *purchase intention* harus ditingkatkan. Indikator keempat ini memiliki pertanyaan Saya cenderung membeli beberapa produk Love Beauty and Planet dibandingkan merek lain. Disarankan perusahaan membuat iklan di media sosial atau media elektronik agar calon konsumen mengetahui kelebihan produk Love Beauty and Planet dibandingkan merek lainnya.

Ucapan terima kasih

Sebelumnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak–pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan jurnal artikel ini, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan jurnal ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat bermanfaat bagi kita semua.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. USA: Taylor & Francis.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. USA: Springer-Verlag.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9(2) , 191-201.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang*. Jakarta: Journal for Business and Entrepreneur.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, 2-17.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(10), 939-947.
- Elles, S. F., & Sihombing, S. (2017). Predicting Green Purchase Intention of Generation Y: An Empirical Study In Indonesia. *Parahyangan Journal*, 682-702.
- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(10), 4740-4748.
- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). *Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 4(10).

- Fandy, K. D., Saerang, D. P., & Gunawan, E. M. (2021). The Effect of Consumer Trust and Perceived Value on Purchase Intention of Online Thrift Shops in Manado. *Jurnal EMBA* 9(3), 1867-1875.
- Garcia, N. P., Saura, I. G., & Orejuela, A. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 6, 1-11.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Australia: SAGE Publications.
- Himawan, E. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(2), 110-115.
- Keni, Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S. & Wilson, N. (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention toward Batik: A Comparative Study b between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khair, T., & Maaruf. (2020). *Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention*. Padang: Jurnal Manajemen Komunikasi 4(2).
- Lo, Y. F., Yu, T. H.-K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating Effects of APP Assessments. *Journal of Bussiness Research Elsevier* 121, 93-102.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villers , M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping . *International Journal of Research in Business and Social Science* 11(5), 176-187.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality dan Media Sosial terhadap Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika VOL 20 (2)* .
- Nathani, D. & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 286-302.
- Punyatoya, P. (2015). *Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention An integrated model*. India: Emerald Group Publishing Limited.
- Qur'an, H., & Saputri, M. E. (2018). *Pengaruh Brand Trust dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Consumer Loyalty pada Pt Bank Cimb Niaga TBK*. Bandung: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rakhmawati , D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). *Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*. Malang: Iqtishoduna .
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). *Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands*. Iran: Journal of International Consumer Market 0(0).
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendikiawan* , 755-761.

- Satria, B. G., Angkawijaya, C., Tanuwijaya, J. R., Alhazmi, M., & Haryono, M. D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pelembab Tubuh pada Wanita Milenial Muslim di Indonesia. *Indonesia Business Riview* 2(1), 160-194.
- Sawitri, S., & Hasin, A. (2022). *Online Music Business : The Relationship Between Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Purchase Intention*. Yogyakarta: International Journal of Research in Business and Social Science 11(5).
- Setiady, V., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli Laptop Huawei. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* 8(2), 1-13.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2022). *Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market*. India: Asia Pacific Journal of Marketing.
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). *Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention*. India: The IUP Journal of Marketing Management 21(3).
- Widjaja, M. & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2), 323-332. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23401>