

FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN H&M DI JAKARTA

Mishelly Sherina Handoyo¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

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

Email: *mishelly.115209201@stu.untar.ac.id*

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

Email: *caruniaf@pps.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk: 26-07-2023, revisi: 22-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 17-01-2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* produk pakaian merek H&M di Jakarta. Jumlah sampel responden yang di ambil pada penelitian ini adalah 131 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang tahu dan pernah membeli produk H&M di Jakarta. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner *google form* dan dibagikan secara *online*. Metode analisis data yang digunakan yakni dengan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil uji analisis data, didapatkan bahwa *brand image* dan *brand familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, H&M perlu memberikan perhatian lebih pada *brand image* dan *brand familiarity* agar *purchase intention* konsumen terhadap produk pakaian H&M meningkat.

Kata Kunci: *brand image, brand trust, brand familiarity, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of *brand image*, *brand trust*, and *brand familiarity* on the *purchase intention* of H&M clothing products in Jakarta. The number of samples collected was 131 respondents. The criteria for respondents in this study were people who know and have bought H&M products in Jakarta. The research instrument uses a Google form questionnaire and is distributed online. The method used to analyze the data was by employing *Structural Equation Model* (SEM). The results show that *brand image* and *familiarity* positively and significantly affect *purchase intention*. While *brand trust* has no influence on *purchase intention*. Therefore, H&M needs to give more attention to *brand image* and *familiarity* to improve the *purchase intention* of consumers of H&M clothing products in Jakarta.

Keywords: *brand image, brand trust, brand familiarity, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Salah satu produsen pakaian multinasional yang beroperasi di Indonesia adalah produsen pakaian H&M. H&M adalah perusahaan pakaian multinasional yang berasal dari Swedia yang berfokus pada pakaian mode cepat untuk siapa aja dan jenis kelamin apa pun. H&M hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2013 dengan toko pertama di Gandaria City, Jakarta Selatan. Namun perkembangan perusahaan ini menghadapi persaingan dengan produsen pakaian lainnya di Indonesia. Akibatnya, nilai pendapatan H&M terus menurun sejak 2020 sampai 2022. Menurut CNBC Indonesia “Sekitar

180 toko ditutup sementara pada 13 Juni 2020, turun dari sekitar 1.300 pada awal Maret 2020 tetapi naik dari sekitar 140 pada akhir Mei 2020.”. Penurunan nilai pendapatan tersebut dan jumlah toko cabang yang tutup mengindikasikan adanya permasalahan terkait *purchase intention* konsumen terhadap produk pakaian H&M. Namun dari data pendapatan H&M di Jakarta selama periode 2020 sampai 2021 terjadi penurunan dari Rp. 1,2 milyar menjadi Rp. 1,05 milyar pada tahun 2021. Lalu pada tahun 2022 turun lagi menjadi 0,92 milyar. Hal ini menunjukkan adanya masalah terkait *purchase intention* konsumen pakai H&M di Jakarta sehingga *urge* untuk diteliti.

Menurut Keni *et al.* (2019), intensi atau niat berkaitan erat dengan perilaku karena intensi merupakan sebuah janji yang akan dilakukan. Sikap didefinisikan Chandra & Keni (2021) sebagai respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan yang dirasakan ketika menilai merek tersebut. Devlin & Firdausy (2020) menemukan bahwa estetika memengaruhi niat beli ketika konsumen merasakan emosi yang positif ketika penggunaan produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*, *brand trust*, *brand familiarity*, *price perception*, dan *value perception*. *Brand image*, *price perception*, dan *value perception* merupakan faktor penentu penting yang secara langsung mempengaruhi *purchase intention* (Lien *et al.*, 2015). Ada dampak antara *brand trust* dan *purchase intention*, yang menunjukkan jika *brand trust* telah berkembang, maka *purchase intention* akan tumbuh (Aydin *et al.*, 2014). *Brand image* dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kesiapan pelanggan untuk pembelian (Dodds *et al.*, 1991). Choi & Ryoo (2017) menyarankan bahwa *brand familiarity* pakaian fashion toko memiliki hubungan kausal positif dengan *brand image*, kepercayaan emosional, dan *purchase intention*.

Research gapnya adalah beberapa penelitian mendapatkan hasil yang positif dan sebagian negatif mengenai hubungan *brand image*, *brand trust*, dan *brand familiarity* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini untuk melengkapi penelitian terdahulu terkait variabel yang memengaruhi *purchase intention*, khususnya terkait produk pakaian H&M di Jakarta.

Rumusan masalah

- Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian merek H&M di Jakarta?
- Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian merek H&M di Jakarta?
- Apakah *brand familiarity* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian merek H&M di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dibagi menjadi 2 yaitu eksploratif dan konklusif, dimana konklusif dibagi menjadi 2 yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dalam desain ini data dikumpulkan untuk mendeskripsikan karakteristik sampel penelitian dan menganalisis data tersebut dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Jakarta, mengetahui H&M store, dan pernah berbelanja pakaian di H&M. Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang bertujuan agar pengumpulan data bisa memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen yang tau dan pernah berbelanja produk H&M di Jakarta. Kriteria sampel berdasarkan

jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan alasan memilih H&M dibandingkan produk dari brand lain. Dalam menentukan ukuran sampel, ukuran sampel minimum harus berjumlah sepuluh kali dari banyaknya jumlah indikator formatif untuk mengukur suatu konstruk (Hair *et al.*, 2011). Jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah 131 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang tau dan pernah membeli produk H&M di Jakarta. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner *google form* dan dibagikan secara *online*. Metode analisis statistik yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian ini yakni metode *statistic structural equation modeling* (SEM) menggunakan SEM PLS 4. Namun sebelum analisis statistik dilakukan, maka dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Tujuan uji validitas adalah mengukur probabilitas kesalahan dari korelasi yang dilihat untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu instrumen bisa diandalkan atau tidak. Untuk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas maka penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk uji validitas dan uji reliabilitas. SEM memiliki 2 model yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* akan dibahas di bagian analisis data. Analisis validitas dan reabilitas merupakan bagian dari *outer model*. *Outer model* terdiri dari analisis validitas dan reabilitas yang memiliki tujuan untuk memeriksa validitas dan reabilitas pengukuran dengan kriteria tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek pada penelitian ini adalah orang yang tahu dan pernah berbelanja di toko H&M di Jakarta. Karakteristik subjek penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan alasan memilih H&M dibandingkan produk dari *brand* lain. Berikut ini dijelaskan deskripsi subjek penelitian yang didapatkan dari data kuesioner.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dari seluruh responden yang memenuhi kriteria, terdapat 36 responden dengan jenis kelamin pria dengan persentase sebesar 27,48% dan terdapat sebanyak 95 responden dengan jenis kelamin Wanita dengan persentase sebesar 72,52%. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia. Responden yang berusia 10-20 tahun sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Lalu responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 88 responden dengan persentase 67,2%. Selanjutnya, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 27,5%. Dan yang terakhir, responden yang berusia >40 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 5,3%. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan Pendidikan terakhir. Responden yang pendidikan terakhirnya SD ada sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Lalu, responden yang pendidikan terakhirnya SMP ada sebanyak 0 responden dengan persentase 0%. Selanjutnya, responden yang pendidikan terakhirnya SMA ada sebanyak 86 responden dengan persentase 65,6%. Terakhir responden yang pendidikan terakhirnya S1/S2/S3 ada sebanyak 45 responden dengan persentase 34,4%.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa ada sebanyak 86 responden dengan persentase 65,6%. Lalu, responden yang pekerjaannya karyawan/karyawati ada sebanyak 38 responden dengan persentase 29%. Selanjutnya: responden yang pekerjaannya ibu rumah tangga ada sebanyak 7 responden dengan persentase 5,3%. Terakhir, responden yang pekerjaannya lainnya ada sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan domisili. Responden yang domisilinya di Jakarta Utara sebanyak 45 responden dengan persentase 34,4%. Lalu, responden yang domisilinya di Jakarta Selatan sebanyak 38 responden dengan persentase 29%. Selanjutnya, responden yang

domisilinya di Jakarta Pusat sebanyak 24 responden dengan persentase 18,3%. Lalu, responden yang domisilinya di Jakarta Barat sebanyak 19 responden dengan persentase 14,5%. Terakhir, responden yang domisilinya di Jakarta Timur sebanyak 5 responden dengan persentase 3,8%. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan alasan memilih H&M dibandingkan produk dari brand lain. Responden yang memilih brand image H&M yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 33,6%. Selanjutnya, responden yang memilih brand trust H&M yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 23,7%. Terakhir, responden yang memilih brand familiarity H&M yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 42,7%.

Dari hasil analisis data kuesioner terkait tanggapan responden ada variabel *brand image*, *brand trust*, *brand familiarity*, dan *purchase intention*. Hasil tanggapan responden terhadap indikator *brand image* yaitu sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju pada indikator *brand image*. Hasil tanggapan responden terhadap indikator *brand trust* yaitu sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju pada indikator *brand trust*. Hasil tanggapan responden terhadap indikator *brand familiarity* yaitu sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju pada indikator *brand familiarity*. Hasil tanggapan responden terhadap indikator *purchase intention* yaitu sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju pada indikator *purchase intention*.

Hasil analisis ini terdiri dari analisis *inner model*. *Purchase intention* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,445 atau 44,5%. Artinya sebesar 44,5% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust* dan *brand familiarity*. 55,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Variabel *brand trust* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,055, hal ini berarti variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang lemah pada variabel *purchase intention* karena nilai tersebut berada di bawah 0,02–0,14. Variabel *brand image* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,041, hal ini berarti variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lemah pada variabel *purchase intention* karena nilai tersebut berada di bawah 0,02–0,14.

Variabel *brand trust* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,003. Hal ini berarti variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh pada variabel *purchase intention* karena nilai tersebut berada di bawah 0,02. Struktur model pada penelitian ini memiliki tingkat kelayakan model yang kecil dan termasuk dalam kriteria GoF *small* karena nilai yang dihasilkan berada di antara 0,10 sampai 0,25.

Hasil analisis *path coefficients* dan diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand trust*, dan *brand familiarity* untuk memprediksi *purchase intention* dengan persamaan $PI = 0,318BF + 0,319BI + 0,070BF$. Dalam memprediksi *purchase intention*, *brand image* memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,318. Nilai yang dihasilkan dalam memprediksi *purchase intention* memberikan arah yang positif yang artinya perubahan yang terjadi pada variabel *purchase intention* berbanding lurus terhadap perubahan yang terjadi pada *brand image*, *brand trust*, dan *brand familiarity*.

Berdasarkan hasil uji analisis data, didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 1 diterima. Karena *p values* 0,002 (*p value* lebih kecil dari α). Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 2 ditolak. Karena *p values* 0,550 (*p value* lebih besar dari α). Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa *brand familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 3 diterima. Karena *p values* 0,030 (*p value* lebih kecil dari α).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M di Jakarta, tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M di Jakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M di Jakarta.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yakni perusahaan H&M perlu lebih memperhatikan *brand image* dan *brand familiarity* agar *purchase intention konsumen pada produk pakaian* perusahaan H&M dapat lebih baik. Salah satu caranya yaitu dengan membuka cabang toko seperti *franchise* agar merek H&M semakin dikenal konsumen. Namun untuk lebih mempertajam temuan penelitian ini disarankan metode sampling perlu menggunakan metode *probability sampling method* agar hasilnya dapat digeneralisir.

Ucapan terima kasih

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D., dan teman-teman.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Amadea, H., Keni, Soelaiman, L. (2016) Pengaruh Past Experience dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Situs Rakuten.co.id di Jakarta dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediator. Dalam *Conference on Management and Behavioral Studies*, 690-700.
- Assael, H., Pope, N., Brennan, L., & Voges, K. (2007). Consumer Behaviour (1st Asia-Pacific Edition). *Brisbane: John Wiley and Sons*.
- Aydin, G., AR, A. A., & Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165-180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Chandra, J. W. & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Choi, C. J., & Ryoo, C. H. (2017). The effect of image of fashion apparel stores on repurchase intention: Interaction effect of brand familiarity. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 57(1), 19-30.
- Choi, Yung Kyun, Sung Mi Lee, & Hairong Li (2013), "Audio and Visual Distractions and Implicit Brand Memory: A Study of Video Game Players," *Journal of Advertising*, 42, 2–3, 219–27.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: *A customer value perspective*. *Industrial marketing management*, 36 (2), 230-240.

- Devlin, D. & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Estetika pada Minat Konsumen terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 906-913. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th eds., Tokyo: The Dryden Press.
- Eryadi, Heru T., & Yuliana, Eka. (2016). The Influence Of Perceived Value And Social Influence To Purchase Intention Smartphone 4G Customer Of Bandung Electronic Center. *Journal EProceeding Of Management*, 3(1), 87 – 88.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Cetakan delapan, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. & Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating The Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019), "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income", *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huh, Y. S., & Choi, C. J. (2016). Structural causal relationships among brand image, brand familiarity, brand knowledge, perceived risk, trust and purchase intention and mediating role of perceived risk in life insurance service. *Korean Journal of Business Administration*, 29(8), 1285-1311.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140.
- Khairinal (2016). *Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Jambi: Salim.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Seventh Edition. English: Prentice-Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370.
- Lee, M. S. W., Conroy, D. & Motion, J. (2012). Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 20(4), 297-302.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manu Bhandari & Shelly Rodgers. (2017). Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Brand Trust and Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 37(2):1-17. Hal. 136.
- Martinez, B. & S. Kim, (2012). Predicting purchase intention for privatesale sites. *Emeraldinsight*. 2(4), pp: 1361-2026.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995), “An Integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- Moksaoka, I. M. W. dan Rahayuda, K. (2016). Peran Brand Image dalam memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention. *EJurnal Manajemen Unud*. 5(3). Hal. 1690-1716
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka. com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Ite
- Saini, V.K. (2015). The Role of Brands in Online and Offline Consumer Choice. Doctor of Philosophy thesis, Wits Business School, University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Shimp, Terence A. (2014). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stewart, D.W. (1992), “Speculations on the future of advertising research”, *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 3, pp. 1-18.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Waiguny, Martin K.J., Michelle R. Nelson, & Ralf Terlutter (2012), “Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of an Advergame for Children,” *Journal of Marketing Communications*, 18, 1, 69–89.
- Wanick, V., Ranchhod, A., & Will, G. (2014), “Effects and opportunities of mobile advergames into Brand management and marketing: a content analysis”, *International Conference on Information Society (i-Society 2014)*.
- Wirdamulia, A. (2020). *Strategi Pengelolaan Makna Merek*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(December), 1218-1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>