

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* JAKARTA (STUDI KASUS PADA INDOMARET)

Jesslyn Leislee¹, M. Tony Nawawi^{2*}

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

Email: jesslyn.115200233@stu.untar.ac.id

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

Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 14-02-2024, revisi: 06-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-07-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk *private label* Indomaret di Jakarta. Jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, kategori desain penelitian *cross-sectional*, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta. Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 131 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan secara *online* melalui media sosial seperti LINE, WhatsApp, dan Instagram. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)* dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi maupun pengetahuan kepada pihak Indomaret tentang seberapa pentingnya *purchase intention* konsumen serta variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dalam menaikkan jumlah pengunjung yang membeli produk *private label* toko ritel ini.

Kata Kunci: *brand trust*, *brand awareness*, *perceived quality*, *purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of *brand trust*, *brand awareness*, and *perceived quality* on *purchase intention* of Indomaret's *private label* products in Jakarta. The type of research design used in this study is descriptive research design, *cross-sectional* research design category, with a quantitative approach. The sampling technique used by the researcher is *non-probability sampling*, with a *purposive sampling* method. The population in this study are consumers who know Indomaret's *private label* products in Jakarta. The number of samples studied in this study was 131 respondents. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires in the form of a *google form* which was shared online via social media such as LINE, WhatsApp and Instagram. The data analysis technique used by the researcher is *partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM)* and processed using the SmartPLS version 4 application. The results of this study shows that *brand trust* has a positive and significant effect on *purchase intention*. *Brand awareness* has a positive and significant effect on *purchase intention*. *Perceived quality* has a positive and significant effect on *purchase intention*. It is hoped that the results of this study can provide reference and knowledge to Indomaret about how important a consumer's *purchase intention* is and the variables that effect *purchase intention* in increasing the number of visitors who buy this retail store's *private label* products.

Keywords: *brand trust*, *brand awareness*, *perceived quality*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya toko ritel di Indonesia, khususnya di Jakarta. Terdapat sepuluh toko ritel dengan gerai terbanyak di Indonesia, dimana Indomaret menempati posisi pertama dengan jumlah 19.996 gerai di Indonesia, yang kemudian diikuti oleh Alfamart sejumlah 17.394 gerai, dan Alfamidi dengan 2.273 gerai (Databoks, 2022). Pada setiap toko ritel seperti Indomaret, pastinya ingin lebih unggul daripada toko saingannya, terutama dalam hal harga yang lebih murah, hal ini bisa diselesaikan dengan menawarkan produk *private label* (Surjaatmadja dan Purnawan, 2018). *Private label* sering digunakan oleh peritel, penjual, serta distributor, dimana biasanya dikenal sebagai *home brands*, merek toko, ataupun merek label sendiri. Biasanya produk *private label* akan menggunakan nama peritel, penjual, atau pendistributornya sendiri (Retnawati et al., 2018). Jenis produk *private label* yang dijual oleh Indomaret yaitu *tissue*, sabun, air putih, mi goreng U.F.O, detergen cair, *snack*, *cotton buds*, beras, masker, sandal, sikat gigi, dan sebagainya (Indomaret, 2023). Pendapatan penjualan Indomaret pada triwulan II-2022 adalah sebesar Rp49.257.539, dan mengalami kenaikan pada triwulan II-2023 menjadi sebesar Rp52.714.269. Hal ini bisa disebabkan oleh *purchase intention* terhadap produk *private label* pada Indomaret itu sendiri.

Purchase intention yang terjadi terhadap produk *private label* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand awareness*, serta *perceived quality* dari suatu produk (Natalya et al., 2020). *Brand trust* berpengaruh karena semakin besar rasa kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk atau toko, semakin besar juga rasa intensi yang akan membuat mereka akhirnya membeli suatu produk tersebut. Selain itu, *brand awareness* juga mempunyai peran penting terhadap *purchase intention* dikarenakan pelanggan akan cenderung membeli sebuah produk yang mereka kenal dan terdengar familiar, dibandingkan produk yang mereka belum pernah dengar sebelumnya. Kemudian, *perceived quality* juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu dikarenakan *perceived quality* adalah sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu produk pada nilai dan harga secara keseluruhan atas produk tersebut.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?
- Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?
- Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *private label* Indomaret di Jakarta?

Kajian teori

Brand trust

Menurut Lien et al. (2015), “*trust is one of the central features of buyer-seller relationships*”, yang artinya kepercayaan merupakan salah satu fitur utama hubungan antara pembeli-penjual. Menurut Ferdinand dan Slamet (2019) *brand trust* didefinisikan sebagai, “*the confident expectations of the brand’s reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer*”, yang artinya *brand trust* adalah harapan yang meyakinkan terhadap keandalan dan niat suatu merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumennya. Menurut Atulkar (2020), “*brand trust also refers to the positive belief of the customer on perceived product, services and the brand*”, yang artinya *brand trust* juga mengacu pada keyakinan positif pelanggannya terhadap produk, layanan, dan merek yang dirasakan.

Brand awareness

Menurut Natalya *et al.* (2020), “*brand awareness consists of brand recall and brand recognition, brand recall means when consumers see a product category, they can recall a brand name exactly, and brand recognition means consumers have the ability to identify a brand when there is a brand cue. That is, consumers can recognize a brand correctly if they have ever saw or heard about it*”, yang artinya *brand awareness* terdiri atas *brand recall* yang berarti di saat konsumen melihat suatu produk mereka dapat mengingat nama merek dengan tepat, dan *brand recognition* yang berarti konsumen mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek ketika ada isyarat merek. Dimana berarti konsumen dapat mengenali suatu merek dengan benar apabila mereka pernah melihat atau mendengarnya.

Menurut Macdonald & Sharp (2000), “*brand awareness plays an important role on purchase intention because consumers tend to buy a well-known and familiar product*”, yang artinya *brand awareness* memainkan peran penting terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan familiar. Menurut Hoyer & Ridgway (1984), “*brand awareness has a great influence on selections and can be a prior consideration base in a product category*”, yang artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemilihan dan dapat menjadi dasar pertimbangan awal dalam suatu kategori produk.

Perceived quality

Menurut Zeithaml (1988), “*perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority*”, yang artinya *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Menurut Winnie & Keni (2020) *perceived quality* adalah, “*the customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose*”, yang artinya *perceived quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan. Menurut Netemeyer *et al.* (2004) *perceived quality* adalah, “*the customer's judgement of the overall excellence, esteem, or superiority of a brand*”, yang artinya *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan, harga diri, atau keunggulan suatu merek.

Purchase intention

Menurut Newberry *et al.* (2003), “*purchase intentions or willingness to buy are commonly used as a basis for forecasting purchase behavior*”, *purchase intention* biasanya digunakan sebagai dasar untuk meramalkan perilaku pembelian. Menurut Fandos & Flavián (2006), “*the concept of buying intentions reflects consumers' foreseeable behavior in short-term future buying decisions*”, yang artinya konsep *purchase intention* mengarah kepada perilaku konsumen yang dapat direncanakan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu pendek di masa depan.

Menurut Nawawi & Delvin (2022) *purchase intention* atau niat beli adalah, “sesuatu yang timbul dalam diri konsumen dimana adanya ketertarikan terhadap produk, yang timbul saat konsumen melihat produk tersebut dan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut di masa sekarang atau pun masa depan”.

Kaitan antara brand trust dengan purchase intention

Menurut Natalya *et al.* (2020), Konuk (2018), dan Ling *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika *brand trust* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Kaitan antara *brand awareness* dengan *purchase intention*

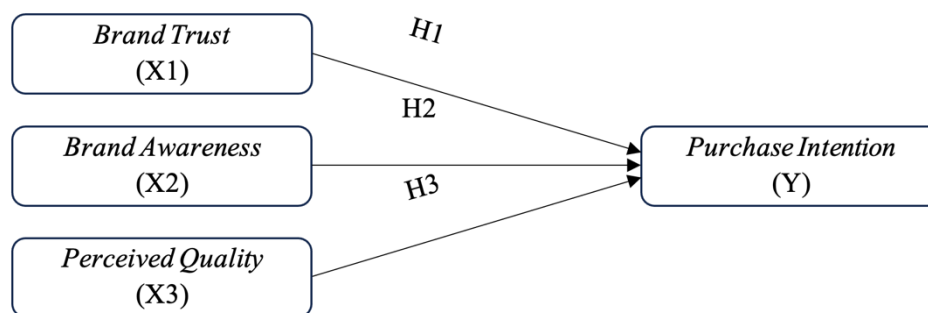
Menurut Natalya et al. (2020), Ling et al. (2023), dan Lee et al. (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika *brand awareness* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Kaitan antara *perceived quality* dengan *purchase intention*

Menurut Natalya et al. (2020), Konuk (2018), dan Lee et al. (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika *perceived quality* meningkat, maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Hipotesis penelitian

Untuk memperjelas tujuan dari penelitian ini, maka dibuatlah model penelitian dan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis desain penelitian deskriptif dikarenakan bertujuan untuk membahas karakteristik peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Peneliti juga menggunakan desain penelitian *cross-sectional* karena pengambilan data hanya digunakan satu kali (Malhotra, 2020) dengan pendekatan kuantitatif dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti sudah mempunyai kriteria responden yang telah ditentukan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 131 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan secara *online* melalui media sosial seperti LINE, WhatsApp, dan Instagram. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah PLS-SEM dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah *brand trust*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Variabel *brand trust* memiliki 6 indikator yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Konuk, 2018; Ling et al., 2023; Nuryakin et al. 2023). Variabel *brand awareness* memiliki 5 indikator yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari &

Widowati, 2014; Foroudi *et al.* 2018; Ling *et al.*, 2023). Variabel *perceived quality* memiliki 6 indikator yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Widowati, 2014; Foroudi *et al.* 2018; Konuk, 2018; Yan *et al.*, 2019). Variabel *purchase intention* memiliki 6 indikator yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Gogoi, 2013; Foroudi *et al.* 2018; Konuk, 2018; Ling *et al.*, 2023). Variabel-variabel ini kemudian diukur dengan skala Likert dengan pilihan sebagai berikut. Angka 1 menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), angka 2 menunjukkan jawaban Tidak Setuju (TS), angka 3 menunjukkan jawaban Kurang Setuju (KS), angka 4 menunjukkan jawaban Setuju (S), dan angka 5 menunjukkan jawaban Sangat Setuju (SS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4 ini ditujukan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut didukung atau tidak dalam penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2019), jika nilai *path coefficients* mendekati angka +1 maka variabel memiliki hubungan positif, sedangkan jika nilai *path coefficients* mendekati angka -1 maka variabel memiliki hubungan negatif. Jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel yang diuji adalah signifikan.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis
 Sumber: Hasil SmartPLS versi 4

Variabel	Path Coefficients	T-statistics	P-value
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,248	2,639	0,004
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,241	2,708	0,003
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,484	4,820	0,000

H1: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pertama, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *path coefficients* sebesar 0,248, nilai *t-statistics* sebesar 2,639 (>1,96), dan nilai *p-value* sebesar 0,004 (<0,05). Maka itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ini didukung.

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

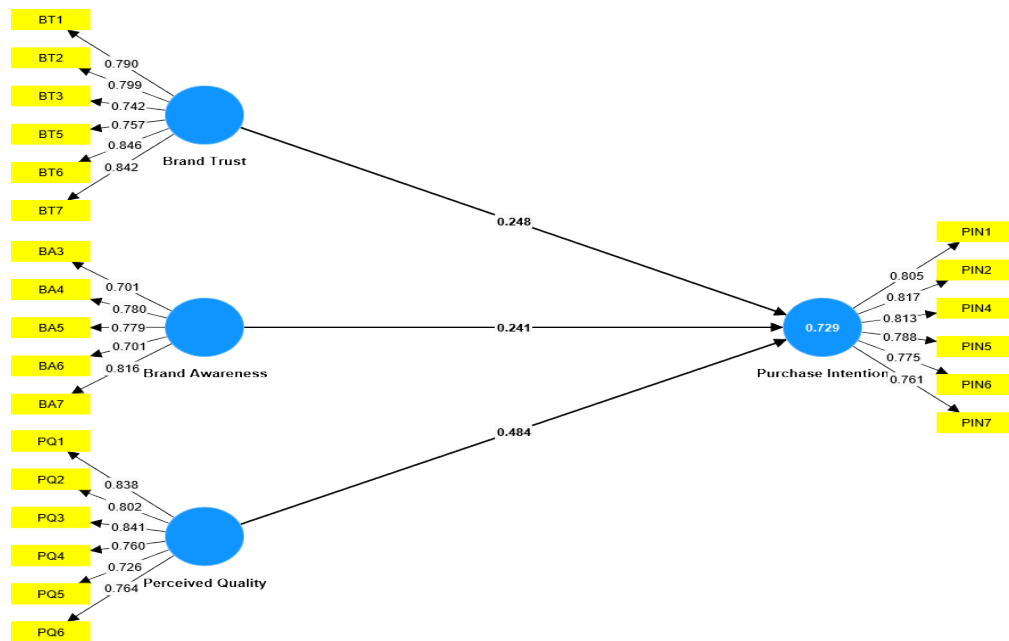
Berdasarkan hasil dari uji hipotesis kedua, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *path coefficients* sebesar 0,241, nilai *t-statistics* sebesar 2,708 (>1,96), dan nilai *p-value* sebesar 0,003 (<0,05). Maka itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ini didukung.

H3: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis ketiga, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan nilai *path coefficients* sebesar 0,484, nilai *t-statistics* sebesar 4,820 (>1,96), dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Maka itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ini didukung.

Pembahasan

Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *loading factor* yang memiliki nilai 0,7 sampai 0,9 dianggap baik dan memuaskan. Berdasarkan hasil *outer loading* pada Gambar 2, semua nilai *loading factor* berada pada nilai yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid, dengan nilai *loading factor* terkecil sebesar 0,701 yang berada pada indikator BA3 dan BA6 pada variabel *brand awareness*.



Gambar 2. Hasil *outer loading*

Penelitian ini menggunakan data dari 131 responden yang dimana merupakan konsumen yang mengetahui produk *private label* Indomaret di Jakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Natalya et al., 2020; Konuk, 2018; Ling et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika sebuah merek mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi di mata pelanggannya, maka akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Natalya et al., 2020; Ling et al., 2023; Lee et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika sebuah produk lebih disadari keberadaannya, maka niat pelanggan untuk memilih membeli produk itupun akan semakin lebih tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Natalya et al., 2020; Konuk, 2018; Lee et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan jika sebuah produk mempunyai persepsi kualitas yang tinggi di mata para pelanggannya, maka hal ini akan memicu niat para pelanggannya untuk membeli produk tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa hal yang dapat menjadi perhatian dan dapat dianalisis bagi pihak Indomaret. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

a. Saran bagi Indomaret

Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *brand trust* adalah BT3, sebesar 0,742 yang berkaitan dengan kejujuran produk *private label* Indomaret. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Indomaret lebih menjaga kepercayaan dan kejujuran produk *private label* mereka, sehingga rasa kepercayaan para pelanggannya dapat meningkat untuk membeli produk tersebut. Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *brand awareness* adalah BA3 dan BA6, sebesar 0,701 yang berkaitan dengan konsumen mengetahui produk *private label* Indomaret seperti apa dan konsumen dapat dengan mudah membedakan *private label* merek Indomaret dengan *private label* merek pesaing/kompetitor. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Indomaret menciptakan iklan konten mengenai produk *private label*, serta membuat kemasan yang lebih unik lagi agar para pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk *private label* Indomaret dengan produk *private label* pesaingnya, sehingga pelanggan lebih sadar lagi akan keberadaan produk *private label* Indomaret. Indikator yang mempunyai nilai terkecil pada variabel *perceived quality* adalah PQ5, sebesar 0,726 yang berkaitan dengan kualitas produk *private label* Indomaret yang konsisten. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Indomaret mempertahankan kualitas produknya yang konsisten, sehingga niat pelanggan untuk membeli produknya akan meningkat.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan agar sampel yang diambil dapat lebih banyak lagi agar hasil yang didapatkan bisa lebih maksimal. Diharapkan juga dalam penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti *store image* dan *perceived price* agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang semakin bervariasi. Kemudian, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan pada beberapa perusahaan sekaligus seperti Alfamart, Carrefour, *Farmers Market*, dan sebagainya.

Ucapan terima kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat selesai pada waktunya, dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi. Artikel penelitian ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyusun artikel penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti.

REFERENSI

- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Databoks. (2022). Indomaret, Toko Retail dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for A PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>

- Ferdinand, M. & Slamet, F. (2019). Brand Personality untuk Memprediksi Brand Trust, Brand Attachment dan Purchase Intention Nivea di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 279–289. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5088>
- 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(1), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73–86.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model. *Association in Consumer Research*, 11(1), 114–119. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6226>
- Indomaret. (2023). Produk private label. <https://www.klikindomaret.com/produk-private-label>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672–692. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. New York: Pearson.
- Natalya, V., Cho, J. W., & Lee, J. W. (2020). Determinants of private label's purchase intention in the Korean market. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 121–130. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.121>
- Nawawi, M. T. & Delvin, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Produk X di Jakarta. Dalam *Serina IV Untar 2022*, 2(1), 405–414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609–620. <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- Nuryakin, Saad, M. S. M., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal*

- of Islamic Accounting and Business Research*, 21(2), 383–398.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.003>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/629/783>
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store image, service quality, and familiarity on purchase intention of private label brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 79–85. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5900>
- Winnie, W. & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>