

---

---

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN

Mirtsa Zahara Hadi  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
zmirtsa@gmail.com

Keni  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021*

---

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand trust on the purchase intention of eco-friendly beauty products. The total hypothesis proposed is 3 points. The data analysis technique used in this research is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software (3.3.0). The data analysis procedure was grouped into three stages, namely outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The number of respondents sampled in this study was 100 respondents from a total of 119 respondents who answered the questionnaire that had been distributed. The results of the study showed, that there was an insignificant positive effect of brand image on purchase intention, while brand awareness positively and significantly influenced purchase intention, and there was a positive and significant influence of brand trust on purchase intention.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan. Total hipotesis yang diajukan sebanyak 3 poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS (3.3.0). Analisis data penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis. Responden penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dari total 119 responden yang menjawab kuesioner yang telah disebar. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan zaman mendorong kemajuan teknologi dan industrialisasi untuk meningkatkan perekonomian dunia. Di satu sisi, kemajuan tersebut membawa dampak yang baik, namun di sisi lain muncul masalah kerusakan lingkungan akibat eksploitasi sumber daya dan polusi serta timbulnya sampah dari proses industrialisasi tersebut. Sementara itu, gaya hidup wanita saat ini membuat mereka semakin peduli dan memperhatikan penampilan luar dan dalam. Demi menunjang gaya hidup tersebut, semakin banyak wanita mengonsumsi produk-produk perawatan kecantikan. Produk-produk kecantikan biasanya dikemas dalam kemasan yang dapat menimbulkan sampah serta harus melewati proses produksi dan menggunakan sumber daya yang menguras banyak energi atau menimbulkan kerusakan lingkungan. Perusahaan riset pasar swasta yang berbasis di London, Mintel Group Ltd., merilis sebuah riset bertajuk “2019 Global Beauty and Personal Care Trend”. Riset tersebut menyoroti

hal tersebut dan menangkap fenomena bahwa konsumen saat ini cenderung memilih merek yang membawa nilai sustainabilitas atau keberlanjutan.

Menurut Mirabi et al. (2015), bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. *Purchase intention* biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Menurut Chen dan Chang (2013), konsumen lebih bersedia membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Hasil penelitian The Nielsen Company (Aruman, 2014) bahwa 6 dari 10 masyarakat di Indonesia (64%) bersedia untuk membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan sosial dan lingkungan (Keni et al., 2018). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention*, antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi tentang merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen, membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, dan menghasilkan perasaan positif. Faktor kedua yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*, dimana hal ini merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Terakhir adalah *brand trust* yang merupakan kesediaan untuk mempercayai produk, layanan, dan merek yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut.

## **TELAAH KEPUSTAKAAN**

### ***Brand Image***

Menurut Deniz dan Onder (2017), *brand image* mencakup makna simbolis yang terkait dengan fitur spesifik merek dan didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan suatu penawaran. Hal yang sama diutarakan oleh Alshura dan Zabadi (2016), dimana *brand image* adalah semangat produk atau layanan, yang biasanya diteruskan kepada konsumen, sehingga membuat mereka percaya pada tingkat produksi tertentu dan membantu mereka membuat keputusan pembelian.

### ***Brand Awareness***

Malik et al. (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai probabilitas bahwa konsumen mengetahui tentang ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Kemudian, Noorlitaria et al. (2020) menjabarkan *brand awareness* sebagai kondisi dimana konsumen dapat mengenali merek dengan benar jika telah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan.

### ***Brand Trust***

Menurut Chen dan Chang (2013), *trust* didefinisikan sebagai sejauh mana harapan yang dimiliki oleh pihak yang mengandalkan kata, janji, atau pernyataan pihak lain. Selain itu, kepercayaan adalah tingkat keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan. Kwon et al. (2020) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk menyediakan layanan yang dijanjikan.

### ***Purchase Intention***

Younus et al. (2015) mendefinisikan *purchase intention* sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, *purchase intention* memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah evaluasi. Sementara itu, *purchase intention* didefinisikan oleh Jundrio dan Keni (2020, p. 231) sebagai “kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa”.

### **Kaitan antar Variabel**

#### **Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention***

Hasil penelitian Manorek et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Kemudian, hasil penelitian Razy dan Lajevardi (2015) juga menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen memang dipengaruhi

oleh *brand image*. Semakin tinggi status *brand image* maka semakin banyak pula *purchase intention* yang muncul. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:  
H1 : *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

#### **Kaitan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention***

Malik et al. (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat pembelian pelanggan tergantung pada *brand awareness* dan *brand loyalty* dari merek tertentu. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Noorlitaria et al. (2020) dalam penelitiannya, dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin tinggi *awareness, intention to buy* konsumen akan meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

#### **Kaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention***

Hasil penelitian Murtiningsih et al. (2019) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention* dengan pengaruh arah positif. Pendapat serupa juga diutarakan oleh Hendro dan Keni (2020) dalam penelitiannya, dimana *trust* dapat memprediksi *purchase intention* secara positif. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan penelitian deskriptif dan desain penelitian *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer diperoleh dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada responden secara *online*. Populasi penelitian ini adalah para pengguna produk perawatan diri dan kecantikan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dari total 119 responden yang menjawab kuesioner yang telah disebar, adapun sebanyak sembilan belas kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria. Teknik analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modelling dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.0. Penelitian ini menggunakan 12 indikator. Pengukuran masing-masing indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana 1 sebagai angka paling rendah (sangat tidak setuju) dan 5 sebagai angka paling tinggi (sangat setuju).

### **HASIL UJI STATISTIK**

Berdasarkan hasil *outer model analysis*, ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini bersifat *valid* dan reliabel. Sehingga dapat menggambarkan variabel-variabel penelitian dan dapat dipercaya. Hasil analisis validitas konvergen (nilai AVE dan *factor loading*) dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan nilai *cross loading*) serta nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

Tahap selanjutnya yaitu *inner model analysis*. Analisis pertama yaitu menguji nilai koefisien determinasi atau  $R^2$ , uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu variabel secara bersama-sama terhadap variabel lainnya. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Awareness*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh moderat terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,695 (69,5%). Analisis *inner* yang kedua yaitu menguji nilai *predictive relevance* atau *cross validated redundancy* atau  $Q^2$ . Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat memprediksi model penelitian dengan baik. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,465 yang berarti variabel-variabel penelitian ini sudah dapat memprediksi model penelitian yang digunakan dengan baik.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Coefficient	t-statistic	p-values
H1	<i>Brand Image -&gt; Purchase Intention</i>	0,055	0,738	0,461
H2	<i>Brand Awareness -&gt; Purchase Intention</i>	0,483	3,912	0,000
H3	<i>Brand Trust -&gt; Purchase Intention</i>	0,358	3,423	0,001

Dalam uji hipotesis untuk melihat variabel berpengaruh signifikan atau tidak adalah dengan melihat nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-values < 0,05. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh sebesar 0,055 namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Awareness* berpengaruh sebesar 0,483 dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Trust* berpengaruh 0,358 dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manorek et al. (2016) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, bahkan *brand image* memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Penelitian Manorek et al. (2016) didukung oleh temuan pada penelitian Razy dan Lajevardi (2015) serta Mambu (2015), bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan pada penelitian Negarawan (2018) bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, dimana mahasiswa sebagai subjek penelitiannya yang mengenal produk-produk distro belum tentu tertarik untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian, *environment* yang berbeda, perbedaan variabel, hingga faktor lain yang tidak terlihat sebelum melakukan penelitian. Variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh signifikan antara lain *green marketing* dan *advertising*, yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Dengan demikian, *image* dan popularitas kurang memiliki signifikansi, dibandingkan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil-hasil penelitian Malik et al. (2013), Noorlitaria et al. (2020) dan Petahiang et al. (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen, dimana ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk perusahaan, baik dari kualitasnya, sumber bahan-bahannya, dan klaim ramah lingkungannya, mereka akan memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu dengan melakukan survei yang dapat dilakukan melalui telepon, *email*, maupun *website*, melacak *brand mention* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *tools* untuk mengukur seberapa sering nama *brand* disebutkan secara *online*, pencarian *brand* dengan kata kunci tertentu, dan mengembangkan konten media sosial untuk mengukur *brand campaign*.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima. Hasil-hasil penelitian Murtiningsih et al. (2019), Hendro dan Keni (2020) dan Hadi (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *purchase intention*. *Brand trust* yang tinggi akan mempengaruhi *purchase intention*, dimana ketika

konsumen sudah mempercayai informasi produk hingga klaim produk bekerja dengan baik, serta adanya klaim ramah lingkungan, maka dorongan untuk membeli produk perusahaan semakin kuat. Berdasarkan hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa terpenuhinya *trust* konsumen akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap tingkat *purchase intention*. Perusahaan dapat terus meningkatkan *brand trust* dari konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas produk, memberikan *value* yang positif terhadap konsumen dengan harapan akan menciptakan rasa yakin dan aman dalam diri konsumen ketika akan melakukan pembelian produk-produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Mayoritas responden menganggap bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang penting, oleh sebab itu saran peneliti untuk produk kecantikan ramah lingkungan yaitu tetap mempertahankan kualitas produk dan konsistensinya sebagai *brand* kecantikan ramah lingkungan dan terus mengembangkan varian produk sesuai *concern* konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan terkait *brand awareness* yaitu melakukan edukasi kepada konsumen terkait pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan dengan bahan-bahan alami olahan petani agar tidak hanya diri sendiri saja yang ‘cantik’, namun juga lingkungan dan kesejahteraan petani. Pelaksanaan edukasi dapat berupa konten-konten edukatif terkait lingkungan, bahan-bahan alami, serta tips-tips mencintai diri sendiri dan lingkungan di media sosial maupun di media *mainstream*.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kunci terwujudnya *trust* konsumen yaitu perusahaan dapat memenuhi kepercayaan akan klaim-klaimnya terhadap konsumen dengan baik atau positif. Saran peneliti untuk perusahaan produk kecantikan ramah lingkungan yaitu kepercayaan pengguna harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan terus memberikan informasi yang terkini dan terpercaya. Program-program komunitas yang sudah berjalan agar terus dipertahankan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar melakukan *screening* khusus untuk kriteria responden untuk dapat menghasilkan variasi jawaban. Peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti *perceived value*, *perceived usefulness*, *perceived quality*, *perceived ease of use*, *customer knowledge*, *website content*, *social commerce construct*, *layout design*, dan *celebrity endorsement*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih besar untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image, and green perceived value on consumer's intention to use green products: An empirical study of Jordanian consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433. [https://www.journalijar.com/uploads/348\\_IJAR-8878.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/348_IJAR-8878.pdf)
- Aruman, E. (2014). *Konsumen Indonesia mau membayar lebih produk pro CSR*. MIX Marketing Communication. <https://mix.co.id/headline/konsumen-indonesia-mau-membayar-lebih-produk-pro-csr/>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants of brand equity in green products: The relationships among green brand image, green trust and green satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–8. <http://www.ijahss.com/Paper/21102017/1079495365.pdf>

- Hadi, A. (2018). Pengaruh e-WOM dan brand trust terhadap purchase intention (Studi kasus pada konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–61. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/812/477>
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Jundrio, H., & Keni. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229–239. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Keni, Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesian tourism industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 67–75. <https://doi.org/10.5220/0008488300670075>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J.-H. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170. [https://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_4\\_No\\_5\\_May\\_2013/18.pdf](https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf)
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 645–654. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11133>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention at Samsung smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 661–670. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11087>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers purchase intention - Case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science & Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh brand image terhadap minat membeli yang dimoderasi oleh tipe kepribadian ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66. <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/103/84>
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Petahieng, I. L., Mekel, P., & Worang, F. G. (2015). The influence of brand awareness and perceived intention on online store. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9648/9234>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/27179/27862>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 9–14. [https://globaljournals.org/GJMCR\\_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf](https://globaljournals.org/GJMCR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf)