

FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *PURCHASE INTENTION* PRODUK OTOMOTIF "X"

Christofen Michael Darren¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *christofen.115180176@stu.untar.ac.id*

² Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *hetty@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk : 19-05-2022, revisi: 27-08-2022, diterima untuk diterbitkan : 27-10-2022

ABSTRAK

Produk otomotif merupakan salah satu produk yang mengalami dampak pada masa pandemi COVID-19. Penurunan produktivitas penjualan produk otomotif di Indonesia bahkan telah mendorong pemerintah untuk menetapkan kebijakan khusus terkait pajak pembelian kendaraan bermotor baru di Indonesia. Terlepas dari situasi pandemi, pada dasarnya pemasar produk otomotif tetap perlu mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang diduga membentuk *purchase intention* produk otomotif, meliputi *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand attachment*. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen otomotif merek X yang berada di wilayah Jakarta. Terdapat sebanyak 200 responden yang berpartisipasi dalam survey *online* yang disebarakan melalui google form. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SMARTPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand attachment* pada *purchase intention* produk otomotif X. Implikasi hasil penelitian secara teoretis dapat memperluas pengetahuan terkait intensi pembelian produk otomotif. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi produsen produk otomotif dalam menyusun strategi untuk dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Kata Kunci: *brand experience, brand image, brand trust, brand attachment, purchase intention*

ABSTRACT

Automotive products are one of the products that have experienced an impact during the COVID-19 pandemic. The decline in sales productivity of automotive products in Indonesia has even prompted the government to establish a special policy regarding the tax on the purchase of new motor vehicles in Indonesia. Apart from the pandemic situation, basically, automotive product marketers still need to know the factors that encourage the purchase of their products. The purpose of this study is to examine the factors that are thought to shape the purchase intention of automotive products, including brand experience, brand image, brand trust and brand attachment. The sample of this study consisted of automotive consumers with the X brand in the Jakarta area. There were as many as 200 respondents who participated in an online survey distributed via google form. The data obtained was then processed using SMARTPLS3 software. The results showed that there was a statistically significant effect of brand experience, brand image, brand trust and brand attachment on purchase intentions of X automotive products. The theoretical implications of the research results can expand knowledge related to factors affecting purchase intentions of automotive products. Practically, the research results can give suggestions for automotive product manufacturers in formulating strategies to escalate consumers' purchase intentions.

Keywords: *brand experience, brand image, brand trust, brand attachment, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar terbesar produk otomotif di ASEAN, oleh sebab itu, kondisi ini memunculkan peluang bagi pengembangan dan industrialisasi kendaraan bermotor, termasuk yang hemat energi dan ramah lingkungan sesuai dengan tren global yang sedang berkembang (Kemenperin). Kepala Pusat Kajian Iklim Usaha LPEM Universitas Indonesia (UI) Mohamad Revindo menyatakan bahwa "Kebangkitan industri otomotif nasional pascapandemi semakin terlihat. Industri otomotif nasional terlihat terus menunjukkan geliat kuat pemulihan yang di antaranya dapat diindikasikan dari PDB sektor alat angkutan. PDB sektor alat angkutan mencatatkan

pertumbuhan tahunan sebesar 45,70 persen (year-on-year/yoy) pada kuartal II/2021, dan 27,84 persen pada kuartal III/2021, setelah pertumbuhan negatif 19,86 persen di sepanjang 2020" (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20211130/9/1471934/lpem-ui-industri-otomotif-nasional-mulai-bangkit-tapi>). Fakta ini tentu merupakan salah satu bukti bahwa produk otomotif memiliki andil yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Selain itu, konsumen produk otomotif di Indonesia juga menjadi sumber utama pemasukan dari penjualan produk dan perlu menjadi perhatian bagi setiap pemasar produk otomotif.

Konsumen melakukan pembelian karena didorong oleh berbagai motif. Pemasar perlu memahami dengan baik faktor-faktor apa saja yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian, termasuk dalam hal ini adalah produk otomotif. Dalam konteks *consumer learning*, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen di masa lalu atas sebuah produk atau merek dapat menjadi salah satu penentu pembelian (*purchase intention*). Ketika pelanggan telah melakukan pembelian produk dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut maka terbentuklah pengalaman atas produk maupun merek tersebut. Pengalaman merek merupakan salah satu faktor pembentuk intensi pembelian (Brakus et al., 2009; Diallo & Siqueira, 2017; Park & Stoel, 2005). Secara spesifik, bagaimana konsumen memiliki pengalaman atas merek sangat krusial untuk mengembangkan strategi pemasaran barang serta jasa (Brakus et al., 2009).

Brand experience positif yang dialami oleh konsumen dari waktu ke waktu pada akhirnya dapat membentuk *brand trust*, *brand image*, serta *brand attachment* (Kim & Chao, 2019). Ketika konsumen mempercayai suatu merek yang telah memiliki citra yang positif di benaknya serta memiliki keterikatan (*attachment*) yang cukup dengan merek tersebut, maka terbentuklah *purchase intention* di masa mendatang. Dengan demikian, *purchase intention* dapat dilihat sebagai sebuah proses bertahap yang tidaklah sederhana, karena sangat ditentukan oleh beberapa faktor pendahulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* produk otomotif merek X. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan teoretis mengenai pembentukan *purchase intention* produk otomotif. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menghasilkan implikasi praktis berupa masukan bagi para pemasar produk otomotif dalam menyusun strategi untuk menarik *purchase intention*.

Brand Experience, Brand Trust, dan Purchase Intention

Brakus et al. (2009) menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan dapat menimbulkan dampak loyalitas pelanggan. Adapun Keller (1993) menyatakan bahwa pengalaman mungkin menjadi dasar bagi pemrosesan informasi yang lebih elaboratif dan pembentukan inferensi yang membuat asosiasi terkait merek. Asosiasi ini kemudian dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Syarat yang dibutuhkan agar sebuah merek dapat bertahan pada pasar untuk waktu yang lama secara langsung terkait dengan penggunaan kapasitas untuk mengelola pengalaman konsumen (Sherry, 2005).

Brand trust terbentuk ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang relevan dan percaya pada kemampuan merek dalam memenuhi janji (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Lebih lanjut, pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan atas sebuah merek akan menjadi masukan penting bagi dirinya dalam mengembangkan *brand trust* (Ha & Perks, 2005). Dengan kata lain, proses dimana individu mengembangkan kepercayaan terhadap merek bergantung pada pengalaman mereka dengan merek itu (Ramaseshan & Stein, 2014). Penelitian mengenai *brand experience* dalam platform *online* juga menemukan bahwa *brand trust* dapat dibangun melalui proses pencarian informasi dan pengalaman yang ditimbulkan selama kontak pelanggan dengan

merek (Lee & Jeong, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand trust*.

Brand Experience dan Brand Image dan Purchase Intention

Brand image ialah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, perusahaan juga suatu produk. Kotler (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai "persepsi serta keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin pada asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen." Keller (2008) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand.*" Sementara Oscar dan Keni (2019) menyebutkan bahwa "*brand image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai merek yang tercipta dan membekas di benak konsumen."

Beberapa penelitian menemukan bahwa salah satu penentu *purchase intention* konsumen adalah *brand image*. Bian dan Moutinho (2011) meneliti pengaruh *brand image*, keterlibatan produk serta pengetahuan pada perilaku pembelian produk. Ketika *brand image* dikomunikasikan dengan baik maka akan terbentuk posisi merek, perlindungan merek dari persaingan, peningkatan kinerja merek di pasar, dan oleh karenanya *brand image* memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Park et al., 1991; Feldwick, 1996; Park & Srinivasan, 1994).

Brand image yang positif terbentuk dari akumulasi pengalaman positif pelanggan atas merek yang dikonsumsinya. Dengan kata lain, *brand experience* sangat menentukan pembentukan *brand image* sebuah merek di masa mendatang. Sebagai akibatnya, *purchase intention* dapat terbentuk dari *brand image* yang positif. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand image*.

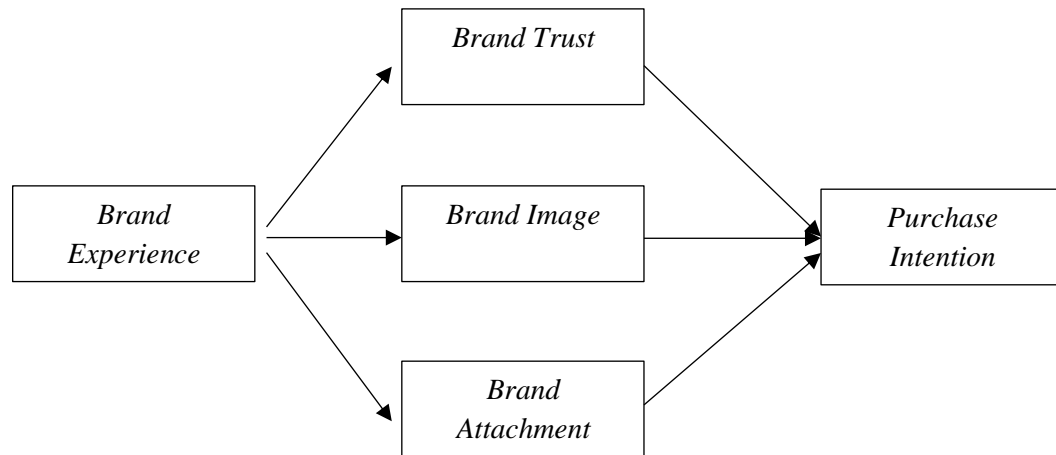
Brand Experience, Brand Attachment, dan Purchase Intention

Ketika konsumen menggunakan suatu merek secara konsisten maka penggunaan terhadap merek tersebut membentuk *brand attachment*. *Brand attachment* ialah suatu ikatan emosional yang muncul diantara merek tersebut dengan konsumen, yang mampu mempengaruhi dalam pembentukan dampak baik positif maupun negatif yang ada diantaranya. Keterikatan merek atau *brand attachment* dapat didefinisikan sebagai loyalitas konsumen terhadap merek di masa depan (Keller, 2003). Keterikatan yang kuat mengacu pada penolakan konsumen terhadap perubahan dan kemampuan merek untuk bertahan dalam situasi dan kondisi yang merugikan (seperti kegagalan produk atau layanan).

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) "*purchase intention* merupakan sikap konsumen yang timbul menjadi respon terhadap obyek yang memberikan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian." Sejumlah faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen meliputi *brand experience*, *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, WOM, fitur dan kemasan produk, serta banyak faktor eksternal lainnya (Ivanko & Tunjungsari, 2018; Canny & Tunjungsari, 2020). Merek dapat dengan mudah menciptakan *brand image* di benak konsumen jika menawarkan *brand experience* yang tak terlupakan di setiap titik kontak. Merek yang memiliki citra dan reputasi positif mampu mempermudah proses pengambilan keputusan serta berdampak langsung dan

signifikan pada niat konsumen, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan (Laroche et al., 1996). Konsumen memiliki sikap positif dan *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap merek ketika produk tersebut memiliki citra dan pengakuan merek yang tinggi (Kamins and Marks, 1991; Wang, 2006). Berdasarkan pemaparan di muka, disusunlah hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand attachment*.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand experience* pada *purchase intention* dengan mediasi *brand trust*, *brand image* dan *brand attachment*. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan mengadakan survey secara online menggunakan link google form yang disebarikan melalui email maupun pesan Whatsapp. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 pemilik otomotif merek X yang berdomisili di berbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan jenis kelamin responden, karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Sesuai data yang diperoleh, responden pria sebanyak (58,5%) dan responden wanita sebanyak (41,5 %) dari total responden yang berjumlah 200 orang. Terdapat empat kategori usia responden, yaitu dari usia 20 hingga 30 tahun, 31 hingga 40 tahun, 41 hingga 50 tahun serta 51 hingga 60 tahun. Jumlah responden berusia 20-30 tahun sebanyak (56,5%), jumlah responden berusia 31-40 tahun sebanyak (30 %), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak (13%). Tidak terdapat responden dalam kelompok usia 51-60 tahun, tetapi terdapat 1 responden berusia 19 tahun (0,5%).

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari empat kategori yaitu mahasiswa, karyawan, wirausaha dan pekerjaan lainnya. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa jumlah responden sebagai mahasiswa sebanyak 44%, jumlah responden sebagai karyawan 37% wirausaha 18,5%, serta pekerjaan lainnya sebanyak (0,5%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

	Indikator	Sumber
Brand Experience		
Brand Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada brand X 2. Percaya brand X sesuai kebutuhan 3. Percaya brand X handal 4. Percaya brand X menjamin kepuasan 	Mittal & Kamakura (2001)
Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. X adalah brand yang baik 2. Kualitas brand X baik 3. Brand X memiliki pengaruh besar dalam pembelian 4. Brand X memiliki pengaruh besar di industri otomotif Indonesia 	Low & Lamb (2000)
Brand Attachment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa terikat dengan brand X 2. Brand X memperhatikan kebutuhan konsumen 3. Merasa memiliki hubungan baik dengan brand X 4. Brand X memperhatikan hubungan baik dengan konsumen 	Esch et al. (2006)
Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian brand X di masa lalu 2. Frekuensi menggunakan brand X 3. Niat membeli brand X di masa mendatang 4. Niat membeli kembali brand X di masa mendatang 	Kim & Chao, 2019

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tujuan melakukan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah valid dan reliabel, setiap indikator dapat mengukur sesuai dengan tujuan penelitian dan hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara statistik. Validitas instrumen diuji dengan metode validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai AVE, bahwa setiap variabel harus memenuhi syarat nilai lebih dari 0,50. Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas konvergen yang menunjukkan nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Brand Experience</i>	0,717
<i>Brand Attachment</i>	0,750
<i>Brand Image</i>	0,648
<i>Brand Trust</i>	0,726
<i>Purchase Intention</i>	0,634

Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* digunakan untuk menentukan validitas diskriminan. Nilai HTMT yang kurang dari 0,9 merupakan syarat validitas diskriminan. Nilai HTMT setiap variabel dalam penelitian ini seluruhnya bernilai di bawah 0,9. Untuk pengujian reliabilitas, digunakan analisis *loading factor* dan *composite reliability*. Hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa setiap indikator variabel penelitian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 memiliki nilai lebih dari 0,6. Sementara itu untuk analisis *composite reliability* yang ditampilkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas setiap variabel penelitian telah memiliki nilai lebih dari 0,7.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6 dan 0,7.

Tabel 3. Analisis *Loading Factor*

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
BE1	0,773	BA1 0,822	BI1 0,777	BT1 0,794	PI1 0,791
BE2	0,853	BA2 0,890	BI2 0,810	BT2 0,858	PI2 0,834
BE3	0,880	BA3 0,903	BI3 0,833	BT3 0,886	PI3 0,886
BE4	0,887	BA4 0,847	BI4 0,797	BT4 0,866	PI4 0,737

Tabel 4. Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Brand Experience	0,910
Brand Attachment	0,923
Brand Image	0,880
Brand Trust	0,914
Purchase Intention	0,873

Selain uji validitas dan reliabilitas, dilakukan juga uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel di dalam model penelitian. Uji multikolinieritas dinyatakan layak jika diperoleh nilai VIF kurang dari 5, dan dalam penelitian ini seluruh variabel telah dinyatakan bebas multikolinieritas.

Pengujian selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Koefisien determinasi dikelompokkan ke dalam kategori lemah, sedang, substansial, multikolinieritas, dan indicative of overfit (Hair et al., 2011). Tabel 5 menampilkan hasil analisis R^2 .

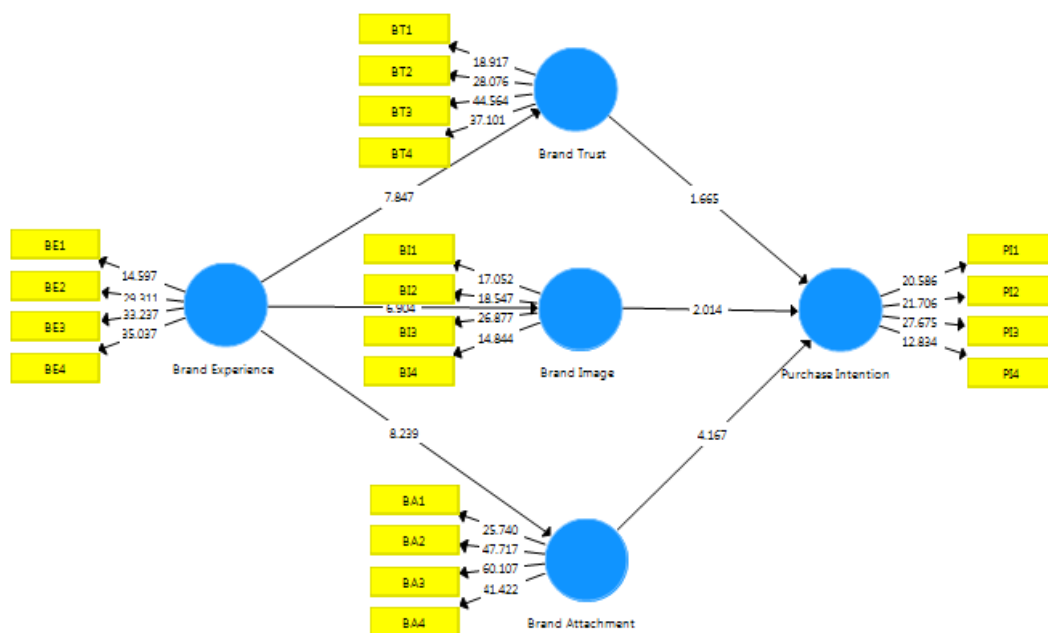
Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Brand Attachment</i>	0,494	Lemah
<i>Brand Image</i>	0,333	Lemah
<i>Brand Trust</i>	0,506	sedang
<i>Purchase Intention</i>	0,388	Lemah

Sementara itu, hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini telah relevan untuk mengukur model penelitian yang disusun karena memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Tabel 6. Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Brand Attachment</i>	0,359
<i>Brand Image</i>	0,192
<i>Brand Trust</i>	0,358
<i>Purchase Intention</i>	0,220



Gambar 2. Analisis Bootstrapping

Tahap terakhir pengujian adalah pengujian hipotesis. Terdapat 3 hipotesis mediasi yang diuji dalam penelitian ini. Nilai *path coefficients* ditampilkan pada Tabel 5. Pengujian hipotesis pada Tabel 5 dilakukan dengan menggunakan *p-value* dan *t-value*. *P-value* yang diperoleh dalam seluruh jalur memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, *t-value* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 hingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

Tabel 7. Analisis *Path Coefficients*

Variabel	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	<i>p-Values</i>
<i>Brand experience -> Brand trust -> Purchase intention</i>	0,095	0,090	0,060	1,984	0,004
<i>Brand experience -> Brand image -> Purchase intention</i>	0,090	0,093	0,051	2,762	0,007
<i>Brand experience -> Brand attachment -> Purchase intention</i>	0,230	0,237	0,070	3,310	0,001

Berdasarkan pengujian Hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand trust*. Sebagaimana halnya dalam penelitian Cleff dan Chu (2013), pelanggan yang memiliki pengalaman positif atas sebuah merek akan membangun kepercayaan atas merek tersebut dalam jangka panjang dan pada akhirnya dapat

membentuk *purchase intention*. Dalam konteks produk otomotif merek X, produsen dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan melalui fitur khusus, layanan pelanggan prioritas, demikian juga layanan lain yang sifatnya *customized*.

Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand image*. Pengalaman positif atas merek dapat menumbuhkan *brand image* positif di benak pelanggan dan kemudian membentuk *purchase intention* dalam jangka panjang (Esch et al., 2006; Persson, 2010). Schmitt et al. (2015) juga menemukan bahwa konsumen lebih memilih konsumsi suatu merek untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka ketimbang harga yang rasional. Pengalaman merek yang berkesan bagi pelanggan otomotif merek X dapat menjadi dasar utama dalam membangun *brand image* yang positif untuk otomotif merek X. Dengan mempertahankan *brand image* yang baik maka *purchase intention* atas produk dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Dalam pengujian Hipotesis 3 ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand attachment*. Huang et al. (2017) menemukan bahwa *brand attachment* dapat meningkatkan *purchase intention* kecenderungan konsumen atas merek yang biasa mereka gunakan. Pengalaman yang diperoleh konsumen memiliki peluang untuk menciptakan keterikatan dengan merek (Granitz & Forman, 2015). Keterikatan merek secara akurat memprediksi niat konsumen untuk berperilaku dan merupakan prediktor kuat dari perilaku aktual. *Brand attachment* berfungsi sebagai tujuan ideal untuk hubungan konsumen dengan merek (Park et al., 2010), dan pada akhirnya, *brand attachment* yang tinggi dapat meningkatkan *purchase intention* atas sebuah produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejumlah faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk otomotif merek X. *Brand experience* sebagai variabel independen dalam penelitian ini diuji pengaruhnya pada *purchase intention* dengan variabel mediasi *brand trust*, *brand image* dan *brand attachment*. Berdasarkan pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung secara statistik. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dengan mediasi *brand trust*, *brand image*, serta *brand attachment*.

Hasil penelitian ini secara teoretis dapat memperluas temuan ilmiah dalam konteks perilaku konsumen terkait *brand* dan *purchase intention* produk otomotif, khususnya di Indonesia. Penelitian di masa mendatang dapat menambahkan variabel-variabel terkait kepribadian maupun motivasi konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* produk otomotif. Implikasi praktis penelitian ini adalah dapat memberikan masukan bagi pemasar produk otomotif untuk dapat menyusun strategi dalam menciptakan ragam *brand experience* yang mampu membentuk kesan positif bagi pelanggannya. Selain itu, pemasar dapat mengukur dampak strategi yang diluncurkannya melalui *brand trust*, *brand image*, *brand attachment* yang terbentuk dan tergambar pada pencapaian penjualan.

Ucapan Terima Kasih (*acknowledgement*)

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dana penelitian melalui hibah Tugas Akhir pada periode I tahun 2021.

REFERENSI

- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. dan Manuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Diallo, M.F. and Siqueira Jr, J.R. (2017), "How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 536-558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>
- Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences in brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
<https://kemenperin.go.id/artikel/22929/Pandemi-Menghadang,-Kinerja-Industri-Otomotif-Melaju-Kencang>
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20211130/9/1471934/lpem-ui-industri-otomotif-nasional-mulai-bangkit-tapi>
- Ivanko, B dan Tunjungsari, H.K. (2018) "Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk "Legit"." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2 (6), 53-59. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4908>
- Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2016), "E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 6, pp. 588-606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1
- Low, G.S., & Lamb, C.W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-70.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H., & Salleh, S.M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50, 1-18.
- Park, J. and Stoel, L. (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 148-160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.

- Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sherry, J.F. (2005) Brand meaning. In: A.M. Tybout and T. Calkins (eds.) *Kellog on Branding*. Hoboken: John Wiley & Sons, pp. 40–69.
- Wu, Chao Sen; Chen, Tien-Tze (2019) : Building brand's value: Researchon brand image, personality and identification, *International Journal of Management, Economicsand Social Sciences (IJMESS)*, ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City,NJ, Vol. 8, Iss. 4, pp. 299-318,<http://dx.doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>
- Oscar, Y., Keni (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen (22) DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>