

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Penulis:

Tasbicha Nur Fitriani¹

Bayu Kurniawan²

Henry C Goelton³

Afiliasi:

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas PGRI
Semarang

Korespondensi:

¹tasbichafitriani03@gmail
.com,

²bayukurniawan3@gmail.
com,

³henrycasandra@upgris.a
c.id

Histori Naskah:

Submit: 19-11-2023

Accepted: 19-11-2023

Published: 20-11-2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan kepuasan merek sebagai variabel intervening. Konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk *Skincare K-Beauty* di Kabupaten Bekasi merupakan populasi yang digunakan untuk penelitian ini. Informasi primer dikumpulkan dengan cara pembagian Google form kepada konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk *Skincare K-Beauty* di wilayah Kabupaten Bekasi. Purposive sampling dengan pengukuran *skala likert* merupakan metode pilihan untuk mengumpulkan sampel. Pengolahan data menggunakan program PLS-SEM versi 3. Temuan Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan vendor mempengaruhi kepuasan vendor, kepercayaan vendor mempengaruhi kepuasan vendor, kepuasan vendor mempengaruhi niat pembelian vendor, kepercayaan vendor tidak mempengaruhi kepercayaan vendor, dan kepercayaan vendor mempengaruhi kepuasan vendor.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Satisfaction*, *Purchase Intention*

Pendahuluan

Dengan hadirnya zaman yang semakin kompleks dan maju, masyarakat diharapkan dapat mengejar ketertinggalannya dan menjadi semakin maju pula. Ciri kekinian ini diwujudkan dalam penggunaan penampilan fisik yang berfungsi sebagai alat komunikasi dalam masyarakat luas. Khususnya dalam dunia wanita, daya tarik menjadi salah satu faktor penting dalam menaikkan status seseorang. Saat ini, lebih dari sebelumnya, perempuan dibuat merasa tidak aman dengan penampilan mereka, dan banyak dari mereka akan mencari solusi dengan melakukan berbagai bentuk perawatan diri.

Klinik *K-Beauty* merupakan klinik kecantikan baru yang berdiri di kabupaten Bekasi, klinik tersebut memiliki berbagai macam treatment sampai penjualan produk skincare, seperti nama khas pada klinik tersebut yaitu menjual produk skincare yang berasal dari korea dan melayani yang terbaik bagi konsumen. Pencapaian yang ingin di miliki oleh Klinik *K-Beauty* yaitu sama setara dengan klinik kecantikan lain pada umumnya, untuk mewujudkan tersebut maka di perlukan karyawan yang mempunyai kualitas terbaik untuk mewujudkan kinerja yang baik. Manager *K-Beauty* memfokuskan karyawan supaya bekerja lebih baik, setiap divisi sudah di tentukan beberapa target yang akan dilakukan, selain itu di perlukannya advertensi yaitu pengiklanan dengan cara membagikan brosur di tempat ramai pengunjung seperti mall restoran dan lain lain guna memperkenalkan klinik K beauty, atau pengiklanan melalui media sosial agar penjangkauannya lebih luas lagi.

Berdasarkan jumlah pengunjung yang penulis peroleh sedikit meningkat dalam minat pengunjung, mulai dari bulan November sampai bulan februari sebanyak 63 pengunjung. Klinik *K-Beauty* menunjukkan masih kurangnya minat customer walaupun ada kenaikan dalam jumlah minat pengunjung.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Yohanna & Ruslim, 2021). Temuan serupa dilaporkan oleh (Kelvin & Firdausy, 2022), yang menarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap niat membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muliawan & Waluyo, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan (Nabilla, 2020) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan merek berfungsi sebagai prediktor signifikan terhadap niat pembelian. Namun, hasil yang berbeda menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki efek positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Alexandra, 2019).

Penelitian dari (Yohanna & Ruslim, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening”

Studi Literatur

Purchase Intention

Purchase intention mencakup prosedur pembelian yang diprakarsai oleh konsumen, dimulai dengan pembentukan niat membeli sebagai respons terhadap iklan. Terpaan iklan ini akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Wijaya & Keni, 2022). Dan menurut (Yohanna & Ruslim, 2021) niat beli diartikan sebagai “kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu”.

Menurut (Semuel & Setiawan, 2018), indikator *purchase intention* meliputi:

1. Salah satu contoh motif pembelian adalah iklan yang membuat anda merasa terdorong untuk membeli produk tersebut.
2. Konsumen mencari informasi produk yang diminatinya

Brand Trust

Menurut (Atmaja & Menuh, 2019) mengatakan bahwa “*Brand trust* berarti pelanggan memiliki keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan semua fitur yang mereka butuhkan, serta jaminan ketahanan dan dukungan lama setelah penjualan dilakukan. Menurut (Wijaya & Keni, 2022), kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai “keyakinan bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Menurut (Yohanna & Ruslim, 2021) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek tertentu untuk memenuhi janjinya, pembeli yang memiliki kesan

positif terhadap produk perusahaan tertentu lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan membelanjakan lebih banyak. uang secara keseluruhan.

Menurut Sunanti & Widyani (2021) indikator *brand trust* meliputi :

1. Kredibilitas, Yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, dengan dapat meningkatkan persepsi merek kualitas dan nilai.
2. Kompetensi merek ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai merek, yang menentukan tujuan organisasi dalam hubungannya dengan pelanggannya.
4. Reputasi merek, Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

Brand Awareness

Menurut (Nabilla Shafira, 2020) pengertian kesadaran merek dapat dikarakteristikan, dapat dikenal serta diingat kembali. Sedangkan kesadaran merek berpengaruh terhadap berbagai macam situasi pembelian serta konsumsi pada suatu merek. Melalui merk pada suatu produk, dengan harapan merk serta produk tersebut dikenali oleh konsumen (*brand awareness*). Dan pengertian menurut (Alexandra Fenettani, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* adalah “kesadaran merek tercipta melalui rangsan informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenal, mengingat hingga menyadari merek tersebut.” Serta penjelasan yang di utarakan oleh (Muliawan & Waluyo, 2021) menjelaskan bahwa “kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan melihat merek, baik itu logo, simbol, bentuk produk, yang menggambarkan identitas merek.” Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu harus dipupuk dan diajarkan, karena akan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Sari et al., 2021) indikator *brand awareness* meliputi :

1. *Recall*, Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat soal merek mana yang mereka ingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen bisa kenal merek tersebut sebagai milik kategori tertentu
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek tertentu ke dalam daftar kemungkinan alternatif ketika melakukan pembelian
4. *Consumption*, Seberapa jauh konsumen mengenali merek tertentu ketika merek tersebut digunakan oleh pesaing

Brand Satisfaction

Brand satisfaction merupakan kepuasan merek yang dicapai ketika pengalaman konsumen dengan merek melebihi atau memenuhi harapan mereka. Hasil akhirnya adalah peningkatan loyalitas merek, yang pada akhirnya berasal dari kepuasan pelanggan. (Karunia, 2021). (Harikusuma et al., 2022) menjelaskan bahwa *Brand Satisfaction* adalah “tingkatan dimana persepsi konsumen terhadap kinerja (*perceived performance*) produk sesuai dengan harapan.” Ketika kinerja suatu produk jauh dari harapan konsumen, mereka merasa tidak puas. Pelanggan senang ketika hasilnya sesuai atau melebihi harapan mereka.

Menurut (Christyawan & Sukresna, 2020) indikator *brand satisfaction* meliputi :

1. Dapat dipercaya dan tidak salah memilih
2. Memberikan pengalaman yang memuaskan
3. Keputusan yang tepat memilih serta harapan utama

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus deskriptif pada pelanggan yang sebelumnya pernah menggunakan atau membeli produk Skincare K-Beauty di wilayah Kabupaten Bekasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengumpulkan data numerik dari eksperimen lapangan dan kemudian menganalisisnya menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi. (Ramdhan, 2021).

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang diteliti sebagai subjek atau objek untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan tentangnya (Hendryadi, 2021). Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Bekasi yang pernah menggunakan atau membeli produk Skincare K-Beauty.

Sampel

Sebagian besar populasi dijadikan sampel. Sampel dari keseluruhan, dan temuan penelitian dapat diekstrapolasi ke populasi jika memang demikian (Hendryadi, 2021). Pengambilan sampel purposif digunakan. Metode penelitian kuantitatif purposive sampling mirip dengan penelitian kuantitatif. Karena tidak ada perkiraan populasi, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan. Untuk menentukan berapa banyak sampel yang harus diambil, digunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal dengan tingkat signifikan 5% = 1,96%

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat dikorelasikan, ditetapkan di sini 10% atau 0,1

Dengan 95% tingkat kepercayaan atau Z= 1,96 dan moe 10%, maka besarnya dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus Rao Purba diatas, maka dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator / Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	Kredibilitas	0.759	Valid
	Kompetensi Merk	0.881	Valid
	Kebaikan Merk	0.888	Valid
	Reputasi Merk	0.773	Valid
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i>	0.780	Valid
	<i>Recognition</i>	0.780	Valid
	<i>Purchase</i>	0.719	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	Dapat dipercaya dan tidak salah memilih	0.838	Valid
	Memberikan pengalaman yang memuaskan	0.735	Valid
	Keputusan memilih yang tepat dan harapan utama	0.784	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Pertimbangan pembelian	0.811	Valid
	Kesadaran	0.820	Valid
	Pencarian informasi	0.719	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa setelah pengujian berulang pada model baru, teridentifikasi indikator dengan nilai pembebanan luar lebih besar dari 0/7, yang menunjukkan bahwa indikator yang disebutkan di atas lulus pengujian dengan sangat baik. Nilai AVE (Average Variance Extracted) dimasukkan dalam uji validitas bersama dengan nilai outer loading. Di bawah ini adalah tabel yang mencantumkan nilai AVE untuk instrumen pengujian.

Tabel 2 . Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.581	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.570	Valid
<i>Brand Satisfaction</i>	0.619	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.597	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap indikator pada variabel penelitian yaitu lebih dari (0,5) dinyatakan memenuhi standar uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alfa dan komposit Cronbach dapat digunakan untuk mengukur kualitas konsistensi internal analisis PLS-SEM. Apabila nilai cronbach's alpha dan Composite Reliability untuk suatu indikator tertentu lebih dari 0,7 maka dikatakan indikator tersebut dapat dipercaya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel indikator penelitian.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.794	Reliebel
<i>Brand Awareness</i>	0.759	Reliebel
<i>Brand Satisfaction</i>	0.891	Reliebel
<i>Purchase Intention</i>	0.865	Reliebel

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 3 Seluruh indikator untuk seluruh variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi ambang batas reliabilitas yang ditetapkan oleh uji standar. Nilai reliabilitas komposit juga dievaluasi dalam prosedur pengujian reliabilitas Smart-PLS. Berikut adalah tabel yang menunjukkan reliabilitas keseluruhan dari masing-masing variabel indikator penelitian.

Tabel 4 . Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.866	Reliebel
<i>Brand Awareness</i>	0.847	Reliebel
<i>Brand Satisfaction</i>	0.893	Reliebel
<i>Purchase Intention</i>	0.899	Reliebel

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap indikator penelitian lebih dari (0,70). Sehingga data yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

Uji Path Coefficient

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor eksogen terhadap faktor endogen. Nilai P Uji Koefisien Jalur lebih besar dari 5% atau 0,05%. Jika nilai P kurang dari 0,05, maka hipotesis didukung; jika lebih dari 0,05, maka hipotesis tidak didukung.

1. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 5 . Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Satisfaction</i>	0.137	0.133	0.062	2.214	0.027
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.012	0.011	0.023	0.528	0.598
<i>Brand Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.362	0.373	0.087	4.157	0.000
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Satisfaction</i>	0.863	0.863	0.027	32.286	0.000
<i>Brand Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.647	0.635	0.082	7.877	0.000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada table 1.13 menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh langsung terdapat nilai *P-Values* yang > (0,05) yaitu variabel *Brand Awareness* → *Purchase Intention* menyatakan bahwa hipotesis tidak didukung atau ditolak. Nilai *P-Value* yang memiliki nilai < (0,05) antara lain variabel *Brand Awareness* → *Brand Satisfaction*, *Brand Satisfaction* → *Purchase Intention*, *Brand Trust* → *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* → *Purchase Intention* menyatakan bahwa hipotesis didukung.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.050	0.048	0.025	1.953	0.051
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Satisfaction</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.312	0.323	0.081	3.867	0.000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan table 6 diatas menunjukkan bahwa hasil *P-Values* dari variabel *Brand Awareness* → *Brand Satisfaction* → *Purchase Intention* senilai 0,051 atau >(0,05) yang artinya hipotesis ditolak. Hasil *P-Values* dari variabel *Brand Trust* → *Brand Satisfaction* → *Purchase Intention* senilai 0,000 atau < (0,05) yang artinya hipotesis diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, adapun kesimpulan diperoleh berdasarkan kajian tentang pengaruh *brand trust* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel intervening yaitu:

1. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel “Kepercayaan Merek” berpengaruh terhadap “Kepuasan Merek” di Klinik K-Beauty Kota Bekasi.
2. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel “Brand Awareness” berpengaruh terhadap “Brand Satisfaction” pada Klinik K-Beauty kota Bekasi.
3. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Merek berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian di Klinik K-Beauty di Bekasi.
4. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian pada toko Klinik K-Beauty di Kabupaten Bekasi.
5. Penelitian penulis menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian pada Klinik K-Beauty kota bekasi.
6. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel “Brand Awareness” mempunyai pengaruh terhadap “Brand Satisfaction” yang selanjutnya mempengaruhi “Purchase Intention” pada Klinik K-Beauty Kabupaten Bekasi.
7. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel “Kepercayaan Merek” tidak berpengaruh terhadap “Kepuasan Merek” yang selanjutnya berpengaruh terhadap “Niat Pembelian” di Klinik K-Beauty Kabupaten Bekasi.

Referensi

- Alexandra Fenettani, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Mi), 5–24.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang) Harry. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i2.75-91>
- Harikusuma, G. D., Furkan, L. M., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Hedonic Dan Utilitarian Motive Terhadap Brand Trust Mcdonald's Melalui Brand Satisfaction. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 10(2), 187–200. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V10i2.271>
- Hendryadi. (2021). Populasi Dan Sampel. *Hendryadipontificia Universidad Catolica Del Peru*, (02), 1–6.
- Karunia, E. (2021). Brand Awareness Dan Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty. *Forum Ekonomi*, 23(3), 606–624. Retrieved From <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17179>
- Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Sepatu Converse (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Surabaya). *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 02(05), 38–49.
- Nabilla Shafira, P. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Purchase Intention Produk Caladine Di Kota Bogor. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 15(2), 9–25.
- Ramdhan, D. M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effensy (Ed.)). Cipta Media Nusantara (Cmn), 2021
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37–48. Retrieved From Peningkatan Kembali Merek (Brand Recall) adalah Mengingat Kembali Merek Yang Diceritakan Dengan Merek Lain Yang Diingat Oleh Responden Setelah Responden Menyebutkan Merek Yang Pertama.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase

Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.1.47>

Sunanti, A.A Dwi Widayani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.

Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
<https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19301>

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i2.11903>