

## **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust***

**Nur Aeni**

Universitas Pelita Bangsa  
nur.aeni@pelitabangsa.ac.id

**Muhamad Ekhsan**

Universitas Pelita Bangsa  
muhamad.ekhsan@pelitabangsa.ac.id

**Abstract** *The use of the internet causes changes in people's behaviour in making buying decisions. Purchases are not only made in a particular store or place but can be purchased online. The purpose of this study was to determine whether brand image influences purchasing decisions mediated by the trust of the Wardah brand cosmetics. This study uses quantitative methods using SEM Smart PLS software as an analysis tool. The number of samples obtained using the Slovin formula using random sampling techniques, namely as many as 88 respondents. Data collection uses a Google form to fill out an online questionnaire. The data analysis method used was the R-square test, Bootstrap, path coefficient, and specific indirect effects. The results showed that brand image affects purchase decisions, brand image affects brand trust, brand trust affects purchase decisions, and brand trust affects the relationship between brand image and purchase decisions. Retailers who can maintain brand image and brand trust will be able to increase customer decisions to buy cosmetic products online.*

**Keywords** *Brand Image, Brand Trust, Buying Decision*

### **I. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, modernisasi dan globalisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen guna menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Para pelaku bisnis seringkali melupakan aspek-aspek yang sangat penting dari bisnis terkait merek. Ketika aktivitas ini tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik, penggunaan merek akan menjadi sia-sia. Perusahaan hanya fokus pada peningkatan penjualan guna merebut pangsa pasar yang ada. Seringkali pebisnis akan melupakan aspek penting dari usahanya yaitu aspek yang berkaitan dengan merek, mulai dari mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga memutuskan untuk membeli suatu barang. Berbagai pertimbangan dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini ketika membeli suatu produk secara online. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut sebelum membuat keputusan membeli suatu produk (L. Schiffman et al., 2010)

Merek sangat penting dalam produk, karena merek akan membawa citra perusahaan. Merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi keduanya, dan penjual harus menggunakannya untuk mengidentifikasi sekelompok barang atau jasa dan berharap untuk

membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing (Keller, 2012). Merek harus menarik, konsisten, dan kualitas harus dijaga seiring waktu. Merek dapat memberikan nilai tambah pada produk, selain itu perlu juga untuk meninjau kepentingan *stakeholders*. Hal ini terkait dengan tujuan terbaik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki alasan tertentu untuk memilih suatu produk, seperti puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh produk tersebut.

Dibandingkan dengan sebagian konsumen yang membeli barang secara impulsif, sebagian konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, artinya konsumen tidak memiliki rencana pembelian saat membeli barang, atau tidak memiliki pertimbangan khusus saat memutuskan untuk membeli (Musay, 2013). Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, yang artinya konsumen dapat mengambil keputusan dan harus mempunyai pilihan ganda (L. G. Schiffman & Kanuk, 2009). Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk memperkuat posisi mereknya, membangun citra merek yang positif, dan tetap teguh di hati konsumen, karena melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan terhadap produk tertentu. Perbedaan (Lin & Lin, 2007).

Citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek (Ferrinadewi, 2008). Menurut Li *et al.* (2011), komponen citra merek meliputi citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Citra perusahaan didasarkan pada pengetahuan konsumen, respon dan pengalaman perusahaan terkait. Citra pengguna merupakan sekumpulan karakteristik konsumen yang berkaitan dengan karakteristik konsumen merek (Li *et al.*, 2011). Fianto (2014) percaya bahwa citra merek akan mempengaruhi reputasi dan pentingnya perilaku pembelian pribadi, dan pentingnya merek membayar lebih dan memberikan rekomendasi produk. Durrani *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan erat dengan perilaku membeli.

Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista & Saryadi, 2013). Merek dapat membuat seseorang percaya diri dengan kualitas produknya sehingga konsumen dapat membeli produknya. Dibandingkan dengan kategori produk lainnya, pengaruh kepercayaan merek terhadap produk dapat diekspresikan dalam kecepatan dan bentuk yang berbeda. Kemampuan kepercayaan merek berasal dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Saifullah, 2017)

Industri kosmetik wardah tidak hanya dalam pengembangan produk, saat ini mulai mengembangkan dari kondisi psikologi konsumen. Permintaan konsumen saat ini mengarah ke *brand image* dan *brand trust* yang akan menentukan pilihan. Konsumsi barang dan jasa akan mengubah konsumsi seseorang. Produk kreatif dan inovatif biasanya disukai oleh konsumen, yang memang dibutuhkan Perusahaan bisa menciptakan berbagai produk yang bisa dilihat dari tampilannya dan fungsi produk. Perusahaan memanfaatkan Indonesia untuk mengembangkan industri kosmetik dengan beberapa jenis merek sehingga isu branding ini menjadi sangat penting karena dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan permintaan konsumen terhadap kosmetik yang terus meningkat, perusahaan kosmetik bersaing untuk mendapatkan pemasaran produk

yang menarik dan menguasai pangsa pasar Indonesia. Pangsa pasar kosmetik Wardah pada tahun 2016 menguasai 30% pangsa pasar, Mustika Ratu menguasai 24% pangsa pasar, dan Pixy menguasai 27% pangsa pasar, dan sisanya sebagian dikuasai produk asing di pangsa pasar nasional. *Brand image* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Memiliki *brand image* yang baik akan lebih mudah membuat *first impression* yang kuat.

Merek suatu produk sengaja digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Merek sangat penting bagi perusahaan, karena merek tidak hanya penting dalam manajemen produk, tetapi juga dalam pemasaran. Pada saat yang sama, menurut pemahaman konsumen terhadap citra merek produk secara keseluruhan, mereka tidak hanya memutuskan bagaimana memberikan reputasi yang baik pada produk, tetapi juga memutuskan bagaimana memperkenalkan produk tersebut, sehingga akan menjadi memori bagi konsumen untuk membentuk persepsi produk. Dalam Top Brand Award 2018 fase 1 produk wardah menempati peringkat pertama dalam beberapa produk, diantaranya *blush on*, *BB Cream*, *eyeliner*, dan pensil alis. Dapat dikatakan bahwa Wardah memiliki citra yang baik dimata konsumennya di dalam beberapa produk.

Pemahaman konsumen yang baik juga memungkinkan produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Setiap orang ingin terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk partisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk lebih memahami setiap konsumen dan memahami berbagai tahapan pembelian konsumen sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan produk dengan lebih baik. Merek palsu dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen pada merek dan dapat menyebabkan penurunan reputasi merek kosmetik yang dijual secara online. Penurunan kepercayaan merek dan citra merek akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen online untuk merek kosmetik tertentu. Penelitian ini mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan.

## II. LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Dharmmesta (2012), perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang. Kotler (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya. Kelima tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum perilaku pembelian dimulai, dan akan ada konsekuensi setelah pembelian. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang, dan mereka harus memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen selalu mengambil keputusan berdasarkan tempat pembelian, merek, mode pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan metode pembayaran (Hanaysha, 2017)

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2013), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah salah satu kandungan penting produk, merek itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing. Secara sederhana definisi citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen (Keller, 2012). Asosiasi menjelaskan arti sebenarnya dari merek dan komitmennya kepada konsumen. Oleh karena itu, citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan merek. Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

### ***Brand Trust***

Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek tersebut di pasar. Sebaliknya, ketika suatu merek mendapatkan kepercayaan konsumen, produk dengan merek tersebut akan terus tumbuh di pasar (Hidayah, 2016). Luk (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mencakup keinginan untuk percaya dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Karena seseorang sudah percaya pada suatu produk, seseorang akan membelinya di lain waktu tanpa ragu. Kepercayaan merek berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, Chi (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen percaya bahwa merek tertentu dalam produk akan memberikan produk yang sangat andal, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan layanan purna jual untuk merek tersebut. Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk karena kualitas yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang mumpuni

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Ada faktor kualitas dalam citra merek, dimana kualitas berkaitan erat dengan citra merek yang diberikan. Trista (2013) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dalam keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Penelitian dari Efendy (2015) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap brand trust. Penelitian ini diperkuat oleh Alhaddad (2015) dalam penelitian yang dilakukannya juga menyimpulkan kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah: H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

**Hubungan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian**

Shareef (2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja terbaik. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa bahkan bangga membeli produk karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal. Penelitian yang dilakukan oleh Andansari (2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

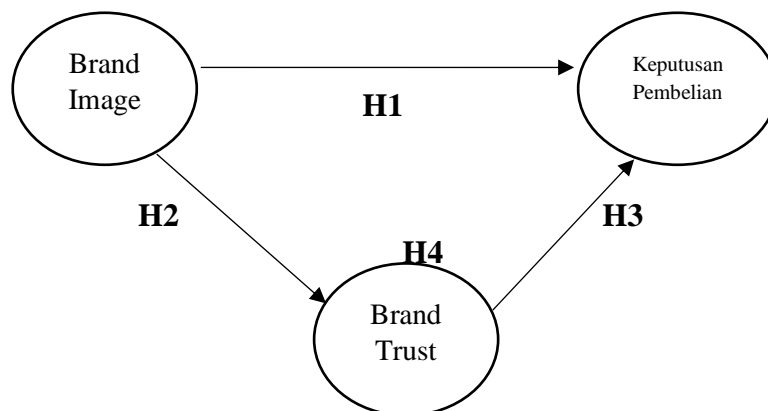
**Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust***

Penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2013) menemukan bahwa beberapa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel Flexi Kudus. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2016) menunjukkan bahwa citra merek tertentu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dadane. Menurut penelitian Trista (2013), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan Semarang untuk membeli mobil Toyota Avanza. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand Trust*

**Design Penelitian**

Pengaruh antar variabel dalam penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Design Penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang dipilih untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Survei dikumpulkan melalui informasi kuantitatif yang dibutuhkan dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian terdahulu dilakukan untuk mengidentifikasi variabel *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Kuesioner dikembangkan berdasarkan identifikasi variabel. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan random sampling, sebanyak 88 responden dari mahasiswi universitas pelita bangsa angkatan 2016 yang di peroleh dari rumus slovin. Teknik pengambilan sampel melalui google form dalam mengisi survei online, selanjutnya menguatkan hasil penelitian dengan analisis deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan software SEM Smart PLS sebagai alat analisis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

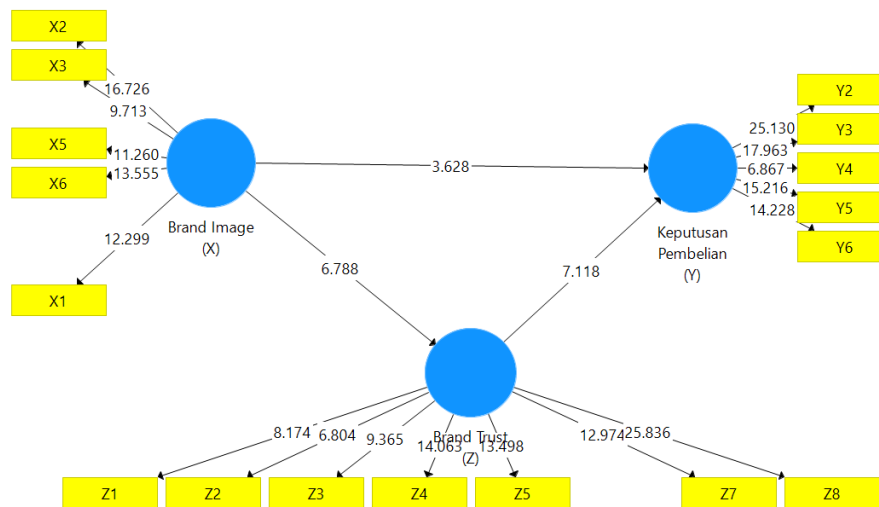
#### Pengujian Model Struktural

Pengujian ini adalah pengujian terhadap suatu model struktural dengan melihat nilai dari *R-square* yang merupakan hasil dari uji *goodness of fit model*. Model brand image terhadap keputusan pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0,626 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konstruk brand image sebesar 62.6% sedangkan 37.4 % dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. Model pengaruh lainnya yaitu pada variable brand trust dengan nilai yang ditunjukkan yaitu 0,324 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa 32.4 % konstruk brand trust dengan variable terikat yaitu brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk 67.6 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukan pada penelitian ini. Dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 2. R-square**

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0.626
Brand Trust	0.324

Langkah selanjutnya setelah dilakukan pengujian determinasi, maka dilakukan analisa jalur untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel eksogen dengan endogen dengan melakukan bootstrapping pada smart pls 3.0 untuk mendapatkan prediksi dari hasil Analisa jalur pada model ini.



Gambar 2. bootstrapping

Selanjutnya, dirinci pada tabel 2 path coefficient, yang menjelaskan nilai koefisien nilai T value dan P value untuk menjadi acuan hubungan kasusal pada model ini.

Tabel 2. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.323	0.325	0.089	3.628	0.000
Brand Image -> Brand Trust	0.569	0.589	0.084	6.788	0.000
Brand Trust-> Keputusan Pembelian	0.561	0.568	0.079	7.118	0.000

Berdasarkan tabel 2. path coefficient yang menjelaskan pengaruh langsung, maka tabel 3 specific indirect menjelaskan pengaruh tidak langsung.

Tabel 3. Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.319	0.335	0.071	4.523	0.000

## Pembahasan

*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina(2013) mendukung hal tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa beberapa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu induk Telkom Flexi di Kudus. Produk dengan citra merek yang lebih menarik bagi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti nama, terminologi, simbol, desain warna atau kombinasi atribut produk lainnya. Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin dari interaksi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan menjadi keputusan pembelian atau layanan

*Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *variabel brand trust*. Artinya semakin meningkat *brand image* yang diberikan oleh sebuah produk maka *brand trust* kepada konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Efendy (2015) dalam penelitian yang dilakukannya juga menyimpulkan kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

*Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat *brand trust* konsumen maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andansari (2018), memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2019) terkait adanya pengaruh peran *brand trust* memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan jumlah kosmetik yang dibeli secara online, pengecer atau distributor kosmetik harus menjaga citra produk agar dapat menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Memonitoring kuantitas dan kualitas produk agar konsumen dapat memastikan bahwa membeli produk secara online dapat meningkatkan pilihan dan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik.

## V. KESIMPULAN

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi *Brand trust*. Kenyamanan dan keluhan konsumen menjadi kunci utama untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik, oleh karena itu para pelaku bisnis harus menjaga kualitas produk yang baik untuk menjaga citra merek dan kepercayaan merek guna menjaga kesinambungan dalam keputusan pembelian. Pengawasan terhadap kuantitas dan kualitas produk agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian produk secara online dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik secara online. Kenyamanan dan keluhan konsumen merupakan kunci dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu merek kosmetik sehingga para *retailer* terus menjaga kualitas produk dengan baik guna menjaga *brand image* dan *brand trust* sehingga keputusan pembelian akan terus terjadi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
- Andansari, T. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, 1, 1–12.
- Chi, H.K, Yeh, H. R., & Chio, C. . (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi Pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5).
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D’cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613–627.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention in Malaysian retail market. *American Journal of Marketing Research*, 3(1), 1–7.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *UNEJ E-Proceeding*, 122–132.
- Keller, and K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler and Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Second). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Saifullah. (2017). *pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house muslimah (studi kasus di outlet zoya, elzatta dan rabbani di kabupaten kudus)*. STAIN Kudus.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. Prentice

Hall.

- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of different electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21–28.