

## Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Walter Tabelessy<sup>1\*</sup>, Erlinda Tehuayo<sup>2</sup>, Richelda Christiara Loppies<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Email: [wtabelessy@gmail.com](mailto:wtabelessy@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek untuk membentuk kepercayaan merek dan dampaknya terhadap peningkatan keputusan pembelian Biskuit Khong Guan di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Ambon yang pernah membeli dan mengonsumsi biskuit Khong Guan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Kuesioner sebagai alat pengumpul data dan non probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Keyword:** Kesadaran merek, Citra merek, Kepercayaan merek, Keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah industri biskuit di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan baru yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit semakin memperketat persaingan dan pada akhirnya perusahaan harus mampu bertahan dan dapat terus berkembang.

Khong Guan Biscuit Factory Indonesia adalah perusahaan berskala nasional yang bergerak di bidang industri makanan khususnya produk Biskuit. Kemasan Biskuit Kaleng Khong Guan adalah yang terjaga konsistensinya hingga sekarang sejak kurang lebih 50 tahun. Beberapa ciri khas dari produk tersebut yang sudah tidak

asing lagi adalah berbahan kaleng, didominasi dengan warna merah dan ilustrasi yang menggambarkan keluarga Belanda yang sedang memakan biskuit, dan juga isi dari produk itu sendiri yang berupa bermacam-macam jenis dan varian rasa.

Menariknya lagi di Indonesia bahkan di Kota Ambon ketika kaleng Biskuit Khong Guan yang sudah kosong, seringkali dijadikan sebagai wadah kerupuk. Biskuit Kaleng Khong Guan merupakan salah satu hidangan legendaris dan paling populer di kalangan keluarga. Biasanya biskuit kaleng ini seringkali dibeli oleh konsumen untuk disantap bersama keluarga atau sebagai oleh-oleh ketika sedang mudik atau pulang kampung.

Berikut adalah data kategori biskuit bukan wafer yang paling banyak dikenal berdasarkan TOP Brand Index.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Biskuit Bukan Wafer

Merek	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Roma	36.8%	35.5%	42.2%	32.6%	31.1%
Khong Guan	15.0%	14.2%	11.1%	9.4%	6.9%
Biskuat	9.5%	8.5%	7.3%	13.2%	13.4%
Monde	6.4%	5.9%	5.8%	-	-
Oreo	6.0%	5.6%	6.0%	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1 menunjukkan bahwa merek Biskuit Khong Guan mengalami penurunan pada Top Brand Index, terutama dari tahun 2018-2020. Berdasarkan hasil data tersebut, Biskuit Roma menduduki peringkat pertama dan Biskuit Khong Guan pada peringkat kedua selanjutnya Biskuat pada peringkat ketiga, peringkat keempat biskuit Monde dan peringkat terakhir atau kelima adalah biskuit Oreo. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang ketat.

Walaupun masih memiliki keunggulan kedudukan yang baik yaitu pada peringkat kedua, namun dalam tiga tahun terakhir Biskuit Khong Guan mengalami penurunan berturut-turut yaitu pada tahun 2018 sebesar 11.1%, tahun 2019 sebesar 9.4%, dan tahun 2020 sebesar 6.9%. Untuk memperkuat data, maka berikut ini terdapat data penjualan Biskuit Khong Guan di toko Planet pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan tahun 2020:

Tabel 2. Data Penjualan Biskuit Khong Guan Toko Planet Kota Ambon Tahun 2019-2020

Bulan	Jumlah Penjualan	
	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	60	30
Februari	65	35
Maret	70	30
April	63	37
Mei	800	600
Juni	105	50
Juli	82	47
Agustus	75	45
September	80	40
Oktober	60	38
November	95	50
Desember	950	550
<b>Total</b>	<b>2505</b>	<b>1552</b>

Sumber: Toko Planet Jl. A.Y. Patty Kota Ambon, 2021

Dari tabel di atas dilihat tingkat penjualan yang dicapai produk Biskuit Kaleng Khong Guan di kota Ambon yang dijual oleh Toko Planet dari tahun 2019-2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 produk yang terjual sebesar 2505 kaleng dan pada tahun 2020 produk yang terjual sebesar 1552 kaleng. Terlihat dari nilainya mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 953 kaleng. Ini menunjukkan adanya penurunan kinerja merek Biskuit Khong Guan yang mengakibatkan penurunan pula pada keputusan pembeliannya.

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun kepercayaan merek yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmanida (2020) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih & Andjarwati (2019) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran

merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Dan tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).

Penelitian yang dilakukan oleh Oktiani & Khadafi (2018) dengan judul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel brand awareness, brand image, serta word of mounth terhadap band trust sehingga terbentuk brand loyalty terhadap C'bezt friedChicken Kecamatan Genteng Banyuwangi.

**H<sub>1</sub>**: Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan dan kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif serta kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk maka semakin tinggi pula kepercayaan merek yang tercipta di benak pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2021) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Brand Trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda & Nugroho (2020) dengan judul Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo di

Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Johan (2020) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusniartiningsih & Andjarwati (2019) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). Dan tidak ada pengaruh

yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).

Penelitian yang dilakukan oleh Putu et al., (2019) dengan judul penelitian Peran Mediasi Brand Trust pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image dan brand trust secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Brand trust merupakan variabel yang memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dhani Alamzah (2017) dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK INDONESIA, dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya). Hasil dari penelitian dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) menunjukkan adanya pengaruh dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai variabel intervening di dalam hubungannya sebesar 58,54%, sehingga hipotesis dapat diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Zeplin (2017) dengan judul

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>:** Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2021) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmanida (2020) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh total antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan membeli akan semakin meningkat. Begitu juga dengan pengaruh total antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan membeli positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan membeli akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Juliana & Johan (2020) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Zeplin (2017) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan et al., (2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Variabel kepercayaan merek, variabel periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu; 2). Variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu; 3). Variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu; dan 4). Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk minuman Isotonik pada masyarakat di Kota Palu.

**H<sub>3</sub>:** Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji validitas indikator variable dalam penelitian ini maka digunakan nilai outer loading.

Tabel 3. Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Citra Merek	CM 1	0.743
	CM 2	0.900
	CM 3	0.887
Kesadaran Merek	KM 1	0.848
	KM 2	0.888
	KM 3	0.885
Kepercayaan Merek	KEPM 1	0.910
	KEPM 2	0.905
Keputusan Pembelian	KP 1	0.856
	KP 2	0.634
	KP 3	0.789
	KP 4	0.873
	KP 5	0.852

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2021

Tabel di atas menunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS. Nilai outer loading antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi syarat validitas konvergen karena semua indikator yang memiliki nilai loading factor diatas 0,60.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	0.883	0.716
Kepercayaan Merek	0.903	0.823
Keputusan Pembelian	0.867	0.650
Kesadaran Merek	0.906	0.764

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepercayaan Merek	0.411
Keputusan Pembelian	0.325

Tabel 5 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Kepercayaan Merek diperoleh sebesar 0,411. Hasil ini menunjukkan bahwa 41,1% variabel Kepercayaan Merek dapat dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kesadaran Merek dan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,325. Hasil ini menunjukkan bahwa 32,5% variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Kepercayaan Merek dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T-Statistics ((O/STERR))	P Values
CM -> KEPM	0.590	0.590	0.107	5.534	0.000
KEPM -> KP	0.570	0.574	0.088	6.486	0.000
KM -> KEPM	0.174	0.180	0.081	2.144	0.032

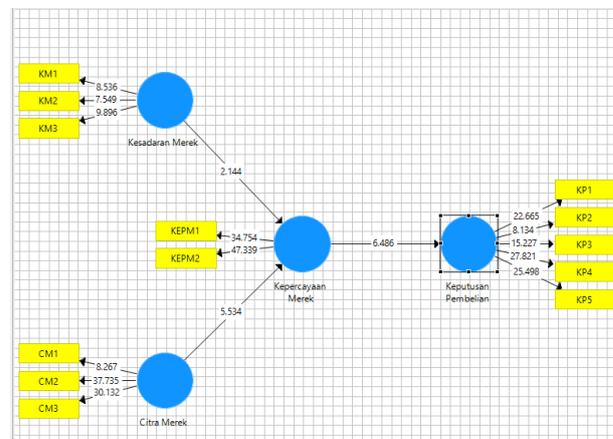
Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2021

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kesadaran Merek (KM) terhadap Kepercayaan Merek (KEPM) menunjukkan nilai t sebesar 2.144 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini berarti bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek. Dengan demikian Hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (CM) dengan variable Kepercayaan Merek (KEPM) menunjukkan nilai t sebesar

5,534 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini berarti bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel Kepercayaan Merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepercayaan Merek (KEPM) dengan variabel Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai t sebesar 6,486 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini berarti bahwa variable Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

**KESIMPULAN**

Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang ada dibenak konsumen maka semakin meningkat kepercayaan konsumen Biskuit

Khong Guan. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap konsumen Biskuit Khong Guan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa bahwa kepercayaan merek yang dibentuk dari kesadaran merek dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian biskuit Khong Guan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesyva.v4i1.331>
- Chusniartiningasih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dhani Alamzah. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. GO-JEK INDONESIA, DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6.
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.3>
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Putu, N., Dharmadewi, C., & Menuh, N. N. (2019). Peran mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Denpasar*, 1–12.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16.

<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>

Tarigan, A. J. A., & Zeplin, J. H. (2017).  
Keputusan Pembelian Sepatu  
Converse. *Agora*, 5.