



Analisis Hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor

Gilang Pratama Hafidz¹, Sierliana Rahma²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: gilang.pratama@esaunggul.ac.id, sierlianarahma@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-10 Published: 2023-05-04 Keywords: <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Perceived Quality.</i>	Imported brands already have a big image in Indonesian society. And to maintain the image that has been owned, the brand must be able to impress people with its marketing. The purpose of this study was to analyze the relationship between brand image, perceived quality, brand trust, brand familiarity which affect consumer purchase intentions for imported clothing brands. This type of research was quantitative using a purposive sampling technique which was distributed via questionnaire to 160 H&M consumer respondents aged 17-40 years who were in JABODETABEK. The results of primary data analysis were carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that the Brand Image variable had the greatest direct influence on Brand Trust, followed by Brand Image and Perceived Quality, then Brand Image and Purchase Intention. Then Perceived Quality and Brand Trust do not have a direct influence on Brand Image with Purchase Intention. The results of this study suggest to future researchers to expand research both from the demographics of research locations in Indonesia.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-03-12 Direvisi: 2023-04-10 Dipublikasi: 2023-05-04 Kata kunci: <i>Citra Merek;</i> <i>Niat Beli;</i> <i>Persepsi Kualitas.</i>	Merek impor sudah memiliki citra yang besar di lingkungan masyarakat Indonesia. Dan untuk mempertahankan citra yang telah dimiliki, merek tersebut harus bisa membuat masyarakat terkesan dengan pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan hubungan antara brand image, perceived quality, brand trust, brand familiarity yang mempengaruhi dengan niat beli konsumen pada merek pakaian impor. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarkan melalui kuesioner kepada 160 responden konsumen H&M berusia 17-40 tahun yang berada di JABODETABEK. Hasil analisis data primer dilakukan dengan metode Struktural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Brand Trust diikuti oleh Brand Image dan Perceived Quality, lalu Brand Image dan Purchase Intention. Kemudian Perceived Quality dan Brand Trust tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Image dengan Purchase Intention. Hasil penelitian ini menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian baik dari demografi lokasi penelitian di Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi banyak sekali masyarakat yang mulai memandang *fashion* menjadi hal yang menarik untuk dibahas, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa maupun para karyawan. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tetapi juga penting untuk membuat penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Dengan melihat referensi mode *fashion* di google maupun disosial media, masyarakat bisa tampil secara modis dan modern. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan cara berpakaian yang lebih fresh dan mengikuti zaman atau biasa disebut dengan "mode".

Maka dari itu, sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bergerak di produk industri saling berkompetitif dalam menunjuk-

kan kualitas dari pakaian tersebut. Seperti aspek dari bahan, model, warna yang menarik, dan merek. Merek merupakan peran penting sebagai salah satu asset yang tidak berwujud didalam organisasi ataupun perusahaan (Pappu *et al.*, 2016). Merek-merek pakaian yang beredar di pasaran diantaranya H&M, Uniqlo, Zara, Adidas, Nike, dan Levi's. Merek-merek tersebut adalah merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena keberadaannya yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Peringkat brand fashion H&M pada tahun 2018 memasuki peringkat ketiga, dapat dilihat dibawah ini:

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	1		Nike		25,030	31,762
2	2		H&M		18,999	18,177
3	3		ZARA		17,453	14,399
4	4		adidas		14,295	10,169
5	7		HUGO		11,303	8,342
6	5		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	10		Calvin Klein		9,805	6,765
8	9		GUCCI		8,594	6,885
9	6		UNIQLO		8,098	9,087
10	8		HUGO		6,350	6,988

Gambar 1. Data Penjualan

Melalui data penjualan diatas dapat dilihat brand H&M cukup banyak digemari oleh konsumen. H&M menjadi merek yang populer karena produknya yang *timeless*. Menggabungkan antara trend yang *casual*, *modern*, dan *simple* pada produk-produknya sehingga saat dipakai akan terlihat elegan. Konsumen percaya pada brand H&M karena brand tersebut sudah membuktikan dengan banyaknya variasi-variasi model *fashion* yang dikeluarkan pada brand H&M. Kepercayaan konsumen pada merek tersebut berkaitan dengan niat beli konsumen. Menurut Baker, (2001) kepercayaan merek sebagai salah satu penentu niat beli. Kepercayaan merek juga hal yang penting dari komponen ekuitas merek dan penentu penting niat beli konsumen (Sun *et al.*, 2022). Ketika konsumen tidak terbiasa dengan merek, kepercayaan akan menjadi penting dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pilihan mereka. Maka dari itu, membentuk sebuah kepercayaan dibenak konsumen, membutuhkan *effort* yang kuat seperti memberikan apa konsumen inginkan serta tidak mengecewakan konsumen.

Brand image juga salah satu elemen terpenting yang mendorong tambahnya *value* yang diberikan oleh produk maupun layanan. Ini juga merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh ekonomi yang berkelanjutan sebagai pemimpin dalam dunia bisnis (Feng *et al.*, 2020). Citra merek telah menjadi petunjuk penting untuk membuat penilaian subjektif bagi konsumen untuk menentukan merek, yang sangat penting untuk membuat keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2021). Dabbous *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra merek pada konsumen akan membentuk pandangan nilai sendiri dibenak pelanggan. Sehingga berdampak pada pembelian dan keputusan pembelian.

Niat beli dapat digambarkan sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian dalam kurun waktu tertentu. Serta dapat digambarkan juga sebagai dorongan atau motivasi yang timbul dibenak konsumen untuk membeli suatu merek setelah mereka mengevaluasinya, sebelum me-

mutuskan untuk dapat melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka (Madahi & Sukati, 2012). Niat yang dipegang kuat untuk merek tertentu, akan mengarah pada perilaku yang tercermin secara kuat untuk merek tersebut. Niat ini adalah subjektif dan tergantung pada nilai atau kegunaan yang dirasakan. Niat dipengaruhi oleh sikap, baik positif maupun negative. Efek positif dari sikap pelanggan terhadap produk adalah niat untuk membeli (Wang, 2010).

Menurut Asshidin *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dilihat dari konsumen yang mengevaluasi keunggulan termasuk pada kualitas merek dan hasil yang diharapkan memiliki efek prediksi penting pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga dia menetapkan model kualitas yang dirasakan pada pengambilan keputusan, yang artinya konsumen akan merasakan kualitas dari merek tersebut baik secara langsung maupun tidak, yang nantinya akan timbul persepsi kualitas dari konsumen. Menurut penelitian oleh Lin *et al.*, (2009), ketika persepsi kualitas pelanggan terhadap merek tertentu lebih tinggi, maka konsumen akan bersikap lebih positif terhadap merek, yang dapat menghasilkan kemauan membelu yang lebih tinggi.

Menurut Rose *et al.*, (2016) mencatat bahwa keakraban merek berfungsi sebagai sumber informasi penting tentang merek, yang ditingkatkan dengan akumulasi pengalaman dalam suatu merek atau sering terpapar merek. Konsumen cenderung menganggap suatu merek sudah familiar ketika merek tersebut sering diiklankan di media. Dengan demikian merek terkenal lebih akrab bagi konsumen dan lebih mudah diingat dan dikenali daripada merek yang tidak dikenal.

Penelitian terkait variabel *brand image*, *brand familiarty*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *consumer purchase intention*. Dimana *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Jin & Ryu, 2020; Ramadhan & Muthohar, 2019). Citra merek yang memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived quality* (Yulistiana *et al.*, 2021; (Limento & Cahyadi, 2020). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Liao *et al.*, 2009; Alhaddad & Alhaddad, 2015). *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (Punyatoya, 2014). *Brand Trust* memainkan peran perantara dalam hubungan antara *Brand Image* dan niat beli konsumen (Xie *et al.*, 2014). Persepsi kualitas peran perantara dalam hubungan antara *Brand Image* dan niat

beli konsumen (Lin *et al.*, 2009). Keakraban merek mengatur hubungan antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli (Karangi & Lowe, 2021; Chen *et al.*, 2021). *Perceived Quality* berpengaruh positif kepada *Brand Trust* (Tandon *et al.*, 2017); Sun *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu, sudah dilakukan oleh (Chen *et al.*, 2021), namun demikian penelitian tersebut hanya melihat dari *brand image*, *perceived quality*, *self consistency*, *brand familiarity*, *self motivation*, dan *purchase intention*. Serta pada penelitiannya menggunakan objek *brand* pakaian yang tidak menyebutkan merek yang berada di china. Hasilnya hubungan *brand image*, *perceived quality*, *self consistency*, *brand familiarity*, *self motivation*, berpengaruh terhadap *purchase intention* variabel berpengaruh terhadap. Dalam penelitian ini mengganti variabel *self-motivation* dihilangkan dan dari *Self-Consistency* menjadi *Brand Trust*. Variabel *Brand Trust* terhadap sudah dilakukan oleh (Herjanto *et al.*, 2020); (Punyatoya, 2014), karena sesuai dengan penelitian peneliti yang ingin mengetahui kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu merek sehingga memunculkan rasa ingin untuk membeli produk tersebut dan karenanya *brand* pada *fashion* menjadi lebih menguntungkan dan juga berkelanjutan (Ha, 2021). Objek penelitian ini berfokus pada preferensi merek pakaian H&M yang berada di Indonesia khususnya di daerah JABODETABEK.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, *brand familiarity* yang mempengaruhi dengan niat beli konsumen pada toko H&M di JABODETABEK. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti.

II. METODE PENELITIAN

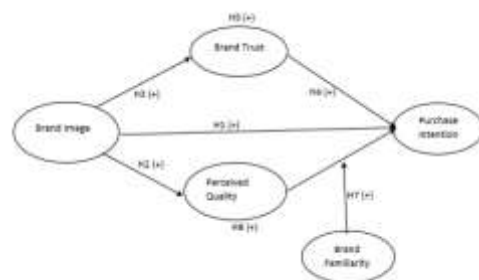
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui google form. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala *Likert* dengan poin 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel *Brand Image* diperoleh dari skala yang digunakan dalam penelitian oleh Kim & Chao (2019) dan Bilgin, (2018) untuk dapat mengukur persepsi konsumen terhadap *Brand Image* (7 Pernyataan). Kepercayaan Merek mengacu pada skala yang dikembangkan oleh (Herjanto *et al.*, 2020) untuk mengukur tingkat kepercayaan antara *Brand Image* dan citra konsumen (5 Pernyataan).

Perceived Quality mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Mapesa, (2013), (Mai *et al.*, 2019), Vo & Nguyen, (2015) untuk mengukur kualitas merek konsumen secara keseluruhan, stabilitas kualitas, dan ketergantungan kualitas (7 pernyataan). *Brand Familiarity* mengacu pada skala dalam penelitian (Dursun *et al.*, 2011) (7 Pernyataan). Pengukuran terkait niat beli konsumen diperoleh (Majeed *et al.*, 2021) sebanyak (6 Pernyataan). Total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 32 butir.

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat yang mengetahui *Brand H&M*. Dari banyaknya populasi dapat diambil sampel yang mewakili, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Hair, Hult, Ringle, Danks, *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa sampel yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah dari pernyataan. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Kemudian responden dipilih dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode *puposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 tahun – 40 tahun yang mengetahui dan pernah membeli brand H&M.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk tujuan validitas dan reabilitas maka indikator didalam kuesioner diuji dengan metode analisis faktor dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair, Hult, Ringle, Danks, *et al.*, 2021). Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, berapa banyak melakukan pembelian terhadap pakaian.

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

1. H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen.
2. H₂: *Brand Image* pakaian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Perceived Quality*
3. H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.
4. H₄: *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen
5. H₅: *Brand Trust* memediasi pada hubungan antara *Brand Image* dan Niat Beli Konsumen
6. H₆: *Perceived Quality* memediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan Niat Beli Konsumen.
7. H₇: *Brand Familiarity* memoderasi antara *Perceived Quality* dan Niat Membeli.

Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 32 pernyataan pada 5 variabel terdapat 1 pernyataan tidak memenuhi nilai KMO yaitu P16, sisanya dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan nilai MSA untuk masing – masing indikator yaitu > 0,5. sehingga disimpulkan seluruh variabel dan 31 indikator penelitian ini valid dan juga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner memenuhi uji reliabilitas dengan nilai > 0,7 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

Kemudian, analisis terhadap data primer yang berjumlah 160 responden menggunakan metode *Structural Equation Modeling* yang akan menguji dengan outer model dan inner model. Pengujian outer model terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, nilai *weight*, kolinearitas, dan *R square adjusted*. Sedangkan dalam pengujian inner model dengan kriteria *p-value*, *t-statistik*, original sampel. Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading* juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu > 0,7 untuk nilai *loading factor* dan > 0,5 untuk nilai AVE.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa hubungan antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell – Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Fornell

– Larckel *criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair *et al.* (2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7.

Pada konstruk formatif, model pengukuran melihat *outer weight*. Nilai T statistik untuk *outer weight* harus > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan memberikan kontribusi dalam mengukur variabel latennya masing-masing. Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF < 5 yang mengindikasikan kolinearitas rendah. Kemudian, nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Pengujian inner model (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur. Menurut Hair *et al.* (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan *p-value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Outer Model

a) Uji Validitas Konvergen

Pada pengukuran penelitian ini, dari 31 indikator reflektif di dapatkan hasil untuk 24 indikator memiliki nilai faktor loading > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 sementara 8 indikator lainnya (BI1, BI2, BI4, BT2, BF1, BF4, dan BF7) tidak

memenuhi syarat minimum sehingga dihapuskan.

b) Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan pengukuran Fornell-Lacker *criterion* terdapat 1 variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu PQ. Variabel lainnya memiliki nilai konstruk laten pada indikator sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk variabel laten lainnya dan dinyatakan valid. Kemudian nilai *cross loading* secara keseluruhan item pengukuran BI, BT, PQ, PI, dan BF secara keseluruhan berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, untuk HTMT pada penelitian ini tidak sesuai pada hubungan variabel BF dan BT (0.95), variabel BF dan PI (0.984), variabel BI dan BT (0.967), variabel BI dan PI (0.915), variabel BT dan PQ (0.943), serta variabel BT dan PI (0.926). Sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar < 0.9 .

c) Uji Reabilitas Konsistensi Internal

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.70 .

2. Signifikansi Nilai Weight

Pada hasil yang terdapat pada lampiran 5, nilai T Statistik pada outer weight memiliki nilai > 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan memberikan kontribusi dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

3. Kolinearitas Antar Indikator

Berdasarkan hasil, indikator-indikator yang berada pada variabel BI, BT, PQ, PI, dan BF memiliki nilai VIF < 5 .

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *Brand Image* mampu menjelaskan *Brand Trust* sebesar 61,8% sedangkan sebanyak 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Brand Trust* mampu menjelaskan

Perceived Quality sebesar 56,4% sedangkan sebanyak 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Brand Trust* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 74,9% sedangkan sebanyak 25,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Analisis Demografi

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang dilakukan kepada 160 responden melalui *online google form*, diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 25%, dan perempuan sebanyak 117 orang atau 75%. Untuk rentang usia 17 – 21 tahun sebanyak 60 orang atau 36%, 22 – 26 tahun sebanyak 65 orang atau 42%, 27 – 31 tahun sebanyak 25 orang atau 15,9%, 32 – 36 tahun sebanyak 7 orang atau 4%, dan 37 – 40 tahun sebanyak 3 orang atau 1,7%. Kemudian jenis kerja responden yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 97 orang atau 58,5%, karyawan swasta sebanyak 45 orang atau 29%, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 8,5%, ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 4%. Selanjutnya tempat tinggal responden yaitu Jakarta sebanyak 50 orang atau 33%, Bogor sebanyak 12 orang atau 8%, Depok sebanyak 12 orang atau 12%, Tangerang sebanyak 70 orang atau 41,5%, dan Bekasi sebanyak 16 orang atau 9,7%. Rata-rata pengeluaran pembelian pakaian yaitu $< \text{Rp } 200.000$ sebanyak 13 orang atau 8%, $\text{Rp } 200.001\text{-Rp } 250.000$ sebanyak 45 orang atau 27,4%, $\text{Rp } 250.001\text{-Rp } 300.000$ sebanyak 45 orang atau 27,4%, $\text{Rp } 300.001\text{-Rp } 350.000$ sebanyak 25 orang atau 16,7%, $\text{Rp } 350.001\text{-Rp } 400.000$ sebanyak 17 orang atau 10,7%, dan $> \text{Rp } 400.001$ sebanyak 15 orang atau 9,8%.

6. Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada table dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P Values
BI -> PI H1	0.256	2.638	0.008
BI -> PQ H2	0.753	19.357	0.000
BI -> BT H3	0.788	23.375	0.000
BT -> PI H4	0.145	1.556	0.120

Berdasarkan table diatas, diperoleh hasil 3 (H1, H2, H3) dari 4 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 1 hipotesis yaitu (H4) tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 2.638 > 1.960 dengan p value 0.008 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Perceived Quality* (PQ) diperoleh hasil T statistik 19.357 > 1.960 dengan p value 0.000 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*, dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap *Brand Trust* (BT) diperoleh hasil T statistik 23.375 > 1.960 dengan p value 0.000 < 0.05 dan nilai original sampel positif. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 1.556 < 1.960 dengan p value 0.120 > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase intention* dengan demikian H4 tidak dapat diterima.

7. Analisis Efek Mediasi

Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi yaitu *Brand Trust* (BT) dan *Perceived Quality* (PQ) yang dibahas dalam penelitian ini signifikan secara statistik atau tidak terhadap hubungan antara BI dan PI. Kemudian dilanjut dengan analisis efek mediasi dengan menerapkan prosedur dari (Henseler et al., 2015). Berdasarkan hasil dari perhitungan *bootstrapping* diperoleh hasil pada table dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Media

	H	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> BT -> PI	H5	0.114	1.540	0.124
BI -> PQ -> PI	H6	0.104	1.737	0.082

Hipotesis 5 menguji pengaruh mediasi *Brand Trust* (BT) terhadap hubungan *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 1.540 < 1.960 dengan p value 0.124 > 0.05. Untuk menguji efek mediasi BT terhadap hubungan antara BI dan PI didapatkan hasil, pertama hubungan antara variabel BI dan BT dikonfirmasi ($\beta P_1 = 0.778$; $p < 0.05$). Kedua hubungan antara variabel BT dan PI dikonfirmasi ($\beta P_2 = 0.145$; $p > 0.05$). Artinya, *Brand Trust* secara tidak signifikan memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, H5 tidak diterima. Hipotesis 6 menguji pengaruh mediasi *Perceived Quality* (PQ) terhadap hubungan *Brand Image* (BI) terhadap *Purchase Intention* (PI) diperoleh hasil T statistik 1.737 < 1.960 dengan p value 0.082 > 0.05. Untuk menguji efek mediasi PQ terhadap hubungan antara BI dan PI didapatkan hasil, pertama hubungan antara variabel BI dan PQ dikonfirmasi ($\beta P_1 = 0.753$; $p < 0.05$). Kedua hubungan antara variabel PQ dan PI dikonfirmasi ($\beta P_2 = 0.138$; $p > 0.05$). Artinya, *Perceived Quality* secara tidak signifikan memediasi hubungan antara *Brand Image* dan juga *Purchase Intention*.

8. Analisis Efek Moderasi

Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi yaitu *Brand Familiarty* (BF) yang dibahas dalam penelitian ini signifikan secara statistik atau tidak terhadap hubungan antara PQ terhadap PI. Berdasarkan hasil dari perhitungan *bootstrapping* diperoleh hasil pada table dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Moderasi

	H	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
PQ*BF -> PI	H7	-0.051	1.473	0.141

Berdasarkan hasil diatas, Hipotesis 7 menguji pengaruh *Brand Familiarty* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*.

B. Pembahasan

Pada temuan pertama didapatkan *brand image* mampu meningkatkan *purchase intention*. Ketika sebuah merek yang sudah dipandang konsumen memiliki citra yang

baik, maka dapat meningkatkan rasa niat ingin membeli. Kemudian H&M dipandang dengan merek yang memiliki *style* yang variatif serta produk yang hedonis, itu berdampak pada konsumen dimana akan selalu memandang dan mengingat kesan terhadap suatu merek tersebut. Sehingga memunculkan rasa keinginan untuk membeli karena dimulai dari rasa tertarik yang sudah ada. Dengan demikian, hasil penelitian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki dampak terhadap niat beli konsumen/*purchase intention* (Jin & Ryu, 2020; Chen *et al.* 2021).

Brand image mampu meningkatkan *perceived quality*. Baiknya citra merek yang dimiliki pada H&M, akan menciptakan kesan yang membentuk persepsi-persepsi positif dibenak konsumen. H&M memiliki persepsi kualitas yang bagus karena, mereka memandang merek impor sebagai produk yang mewah dan juga berkualitas. Dengan demikian semakin kuat citra merek dalam suatu produk, maka akan semakin kuat pula penilaian mereka terhadap kualitas merek. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki dampak terhadap *perceived quality* (Tsao *et al.*, 2015; Chen *et al.* 2021).

Brand image mampu meningkatkan *brand trust*. Citra yang dimiliki oleh suatu produk merupakan karakter diri yang ada pada merek, yang dilihat pertama kali oleh konsumen (Herjanto, Adiwijaya, Wijaya, *et al.*, 2020). Karena ketika *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek baik, akan mengakibatkan konsumen mulai tertarik untuk yakin dan percaya bahwa merek tersebut memiliki kesan atau ekspektasi yang baik yang artinya *brand image* yang baik dapat menjamin rasa percaya pada merek yang tinggi (Makasi *et al.*, 2014). H&M selain memiliki kualitas yang baik juga selalu memberikan inspirasi serta rekomendasi mengenai gaya *fashion*, dengan kepopuleran dalam gaya busananya, konsumen memunculkan rasa ingin tau kemudian mencari informasi-informasi mengenai merek tersebut dan juga terbukti benar itu akan menumbuhkan rasa percaya bahwa merek pakaian impor merupakan merek pakaian yang *fashionable*. Dengan demikian, hasil penelitian hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa

brand image memiliki dampak terhadap *brand trust* (Liu *et al.*, 2020); Chen *et al.* 2021).

Brand trust tidak mampu meningkatkan *purchase intention*. Hal ini karena, walaupun konsumen percaya bahwa model pakaian yang dimiliki H&M *fashionable*, selalu berupaya mengikuti tren dan memiliki berbagai variasi model, akan tetapi hal tersebut tidak membuat para konsumen menjadi sepenuhnya tertarik untuk membeli produk H&M. Kemungkinan faktor lain yang menyebabkan kepercayaan terhadap merek tidak berpengaruh terhadap beli dapat pula disebabkan dengan banyaknya merek pakaian yang bermunculan yang memberikan daya tarik tersendiri dengan lebih mengutamakan rekomendasi *fashion* pada sosial media, yang saat ini konsumen tertarik dengan produk yang memiliki keunikan serta produk pakaian yang sedang populer pada sosial media, sehingga konsumen tidak hanya memperhatikan kepercayaan mereka terhadap merek suatu produk, melainkan produk pakaian apa yang sedang populer tanpa memperhatikan merek produk tersebut (Herviani *et al.*, 2020). Hal ini dapat dikatakan tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Punyatoya, 2014).

Brand trust tidak dapat menjadi perantara antara hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa rasa percaya merek tidak akan membuat konsumen memunculkan niat beli, walaupun citra merek dapat meningkatkan niat beli. Hal ini disebabkan karena sebagian responden belum merasakan layanan dari pada produk H&M yaitu memberikan rekomendasi *style* dan gaya kebutuhan busana. Dan faktor lainnya, banyaknya merek-merek pakaian yang muncul dan memiliki daya tarik sendiri dengan mempromosikan dan merekomendasikan *style* pakaian diplatform sosial media mereka (Herviani *et al.*, 2020). Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Punyatoya, 2014).

Perceived quality tidak dapat menjadi perantara antara hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan responden belum merasakan kualitas yang dimiliki oleh merek impor dan menganggap merek tersebut bukan menjadi kriteria mereka dalam membeli pakaian. Karena kebanyakan konsumen ketika dalam membeli pakaian, mereka tidak terlalu fokus

bahkan mengetahui kriteria-kriteria pada pakaian. Dengan demikian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Levy & Gendel-Guterman, 2012; Chen *et al.* 2021).

Brand familiarty tidak dapat memperkuat hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Karena sebagian konsumen tidak terlalu mengetahui dan memahami karakteristik atau ciri khas yang dimiliki merek. Konsumen hanya akan lebih fokus terhadap gaya busana yang dimiliki produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian teerdahulu (Labeaga *et al.* 2007; Chen *et al.* 2021).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand familiarty*, terhadap niat beli pada pakaian merek impor menggunakan preferensi konsumen yang pernah membeli dan juga mengetahui merek impor di JABODETABEK sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand familiarty*, dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan H&M memiliki citra yang besar dan sudah banyak yang mengetahui merek tersebut. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, hal ini dikarenakan ketika merek tersebut sudah dikenali baik, maka akan timbul *perceived quality* yang baik juga pada benak konsumen. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, hal ini dikarenakan semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu merek, akan semakin muncul kepercayaan terhadap produk tersebut. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan walaupun konsumen mempercayai suatu produk tetapi konsumen akan melihat *trend* tanpa melihat merek pada pakaian. *Brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*, hal ini juga disebabkan konsumen akan lebih tertarik dengan pakaian-pakaian yang *trendy* disosial media tanpa melihat merek tersebut. *Perceive quality* tidak dapa menjadi perantara antara

hubungan *brand image* terhadap *purchase intention*, hal ini juga disebabkan sebagian responden belum merasakan kualitas pada persepsi kualitas yang mereka pandang. Terakhir *brand familiarty* tidak dapat memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*, hal ini juga disebabkan karena ketika dalam melakukan pembelian pakaian konsumen tidak terlalu memandangi bahkan mengetahui kriteria atau ciri khas apa yang dimiliki pada merek tersebut.

B. Saran

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pelanggan yang pernah membeli produk H&M di daerah JABODETABEK. Akibatnya temuan ini tidak mempresentasikan keseluruhan pelanggan merek pakaian impor, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk memperluas jangkauan daerah yang diteliti. Kedua, pada penelitian ini hanya fokus pada satu *brand* saja, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberi masukan untuk menambahkan beberapa merek agar dapat membandingkan merek-merek tersebut. Ketiga, pada penelitian ini memiliki variabel *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *brand familiarty*, dalam mempengaruhi *purchase intention*, sehingga hasilnya tidak memperkuat konsumen dalam memiliki minat beli pada variabel tersebut. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *Word of Mouth* agar hasilnya lebih maksimal dan lebih mempresentasikan bahwa pengaruh *Word of Mouth* memiliki dampak yang besar dalam melakukan minat beli.

Dari penelitian diatas, diketahui *brand image* memberikan dampak kepada *purchase intention*. Setelah itu *brand image* memberikan dampak kepada *perceived quality*. Berikutnya *brand image* memiliki dampak terhadap *brand trust*. Berikutnya *brand trust* tidak memiliki dampak terhadap *purchase intention*. Selanjutnya *brand trust* tidak memiliki dampak kepada *purchase intention*. Setelah itu *brand trust* tidak memiliki dampak antara *brand image* dengan *purchase intention*. Berikutnya *perceived quality* tidak memiliki dampak antara *brand image* dengan *purchase intention*. Terakhir *brand familiarty*

tidak memiliki dampak memperkuat hubungan antara *brand image*, *perceived quality* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil tersebut, untuk dapat meningkatkan rasa ingin membeli pada merek pakaian impor, sebisa mungkin perusahaan akan meningkatkan pula dalam mempromosikan produk pakaian dengan memberikan diskon dihari-hari tertentu, sehingga konsumen akan memunculkan rasa percaya bahwasanya harga yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas yang dimiliki oleh pakaian import sangat baik. Mengenali merek pakaian import seperti kualitas atau citra yang dimiliki pada produk tidak sepenuhnya akan memperkuat dalam melakukan niat beli. Hal ini dikarenakan banyak pesaing-pesaing terutama merek pakaian lokal yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan merek pakaian impor dengan kelebihan harga lebih terjangkau dan juga lebih fenomenal, serta kebanyakan konsumen lebih memilih untuk berbelanja online dibandingkan langsung ke toko pakaian. Jadi merek pakaian impor harus dapat mempertahankan citra yang sudah dibentuk, baik itu dari segi kualitasnya, keinginan konsumen yang harus mengupdate gaya fashion setiap trendnya, ataupun dari segi pelayanannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Dimensions of Brand Personality*, 34(3), 347-356. sci-hub.do/10.1177/002224379703400304
- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 33, 00084. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300084>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Building customer loyalty model in airline industry View project Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-08. www.questjournals.org
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639-643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1, 128-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. 65(April), 81-93.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship

- analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22), 1-16.
<https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Cho, E., Fiore, A. marie, & Russell, D. W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262-297.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dalziel, N., Harris, F., & Laing, A. (2011). A multidimensional typology of customer relationships: From faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*, 29(5), 398-432.
<https://doi.org/10.1108/02652321111152918>
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- El Nagggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review, Volume 9*(2), 16-25.
http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Feng, B., Sun, K., Chen, M., & Gao, T. (2020). *The Impact of Core Technological Capabilities of High-Tech Industry on Sustainable Competitive Advantage*.
<https://doi.org/https://www.doi:10.3390/su12072980>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126-141.
<https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Springer.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., & Wijaya, E. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention : The Evidence from Indonesia*. 11(1), 203-221.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203-221.

- <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2019), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Karangi, S. W., & Lowe, B. (2021). Haptics and brands: The effect of touch on product evaluation of branded products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1480–1496. <https://doi.org/10.1002/cb.1959>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 7(4), 3683–3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S. (Sam), & Chen, S. C. (2021). Effects of concealing vs. displaying prices on consumer perceptions of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 92(September 2020), 102708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102708>
- 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. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Kindle Edi). Pearson; 18th edition.
- Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.01.001>
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: Using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity*, 48(3), 1243–1256. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/10610421211215418>

- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2009). The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: An example of online gaming. *IEEM 2009 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207–2211.
<https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5373094>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02), 1(4), 02.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 875–891.
<https://doi.org/10.1362/026725709X479273>
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2020). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19).
<https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014). Re-branding and its effects on consumer perceptions: A case study of a zimbabwean bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2582–2588.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2582>
- Mapesa, L. (2013). *The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image , Perceived Quality and Customer Satifaction*.
- Maubisson, L., & Riviere, A. (2021). More value for more satisfaction? The moderating role of the consumer's accumulation of experience. *Recherche et Applications En Marketing*, 36(1), 5–43.
<https://doi.org/10.1177/2051570720975589>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
<https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>

- Pappu, R., Quester, P. G., & Pappu, R. (2016). *How does brand innovativeness affect brand loyalty?* <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 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(8), 1269–1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Pribadi, J. A., Adiwijaya, M., & Herjanto, H. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730–742.
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15(2), 279–289. <https://doi.org/10.1177/0972150914523572>
- Rahmanisah, H., & Fadli, J. A. (2022). *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE* Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Volume 8 Number 1 March 2022 . Page 12-28. 8(1), 12–28.
- Ramadhan, R. (2018). *10 Merek Fesyen Top Dunia 2018. H&M Mengalahkan Adidas dan Uniqlo*. Kompas Gramedia. <https://hai.grid.id/read/07607451/10-merek-fesyen-topdunia-2018-hm-mengalahkan-adidas-dan-uniqlo>
- Rose, J., Cho, E., & Smith, K. R. (2016). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risks, Attitudes, and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brand. *International Textile and Apparel Association*, November, 24–26.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74–78. <https://doi.org/10.1037/h0035796>
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Academy of Marketing Science Journal* 29(1), 29(1), 16–35.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.00>

- Vo, T. T. ., & Nguyen, C. T. . (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Wang, Y. (2010). *Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising A comparison between the USA and Romania*. 27(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Woisetschlager, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/03090561211202585>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.011>
- Yulistiana, I., Dewi, R. V. K., Adi, M. M., Sunarsi, D., & ... (2021). Did Brand Perceived Quality, Image Product And Place Convenience Influence Customer Loyalty Through Unique Value Proposition? *Journal of ...*, 27(1), 2854-2867.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Evidence. *Journal of Marketing*, 62(5), 1047-1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005521>