

BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MR. CRAB HOME MADE

Yessy Meli Andriani¹, Iranita², Firmansyah Kusasi³
yessymeli.andriani@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Broadly speaking, this study aims to determine the effect of brand trust, brand image and digital marketing partially on buying interest, the effect of brand trust, brand image, and digital marketing partially on customer satisfaction, the effect of buying interest on customer satisfaction, brand trust on buying interest through customer satisfaction, the influence of brand image on buying interest through customer satisfaction and the influence of marketing on buying interest through customer satisfaction. The population in this study were all customers of Mr. Crab Home Made. Determination of the sample using purposive sampling method, with the sampling technique using the Slovin formula to obtain 100 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that brand trust, brand image, and digital marketing partially have no significant effect on buying interest. Customers satisfaction partially have a significant effect on buying interest. The purpose of the customer satisfaction is not able to mediate between brand trust and brand image on buying interest. But customer satisfaction is able to mediate digital marketing variables on buying interest. Based on the research results, Mr. Crab Home Made is expected to continue to increase buying interest by taking into account the factors that support and support brand trust, brand image, and factors from digital marketing.

Keywords : *Brand Trust, Brand Image, Digital Marketing, Buying Interst, and Customer Satisfaction*

I. Pendahuluan

Indonesia mempunyai banyak kuliner yang ada di setiap daerah dengan memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Makanan khas daerah ini merupakan sebuah menu masakan yang menjadi ciri khusus dari suatu daerah seperti yang ada di Tanjungpinang. Pertumbuhan bisnis makanan kuliner yang ada di Tanjungpinang beberapa tahun ini berkembang sangat pesat sehingga banyak para pebisnis makanan berlomba-lomba untuk mempromosikan bisnisnya. Tanjungpinang merupakan ibu kota dari provinsi Kepulauan Riau yang memiliki luas 812.7 km² dan memiliki beberapa pulau kecil seperti pulau Dompok dan Pulau Penyengat. Dalam bidang kuliner makanan, yang paling terkenal di Tanjungpinang adalah makanan khas *seafood* seperti gonggong, siput, kepiting, dan

cumi-cumi. Makanan khas *seafood* Tanjungpinang ini bisa kita jumpai di Melayu Square ataupun usaha-usaha *online* seperti *Mr. Crab Home Made*.

Mr. Crab Home Made adalah nama dari salah satu merek makanan *seafood* yang diolah menjadi masakan dengan menu kepiting saos padang, siput hisap pedas, dan gonggong sambal belacan. *Mr. Crab Home Made* juga sangat terkenal dan banyak diminati oleh pecinta makanan *seafood* di Tanjungpinang karena dengan cita rasanya khas dari *Mr. Crab* inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Namun beberapa bulan ini, *Mr. Crab Home Made* mengalami penurunan dalam minat beli, karena dengan kondisi pandemi yaitu *Covid-19*. Maka dari itu, perlunya strategi-strategi yang dilakukan oleh *Mr. Crab Home Made* dalam mempertahankan minat beli konsumen pada masa pandemi ini yaitu salah satunya menggunakan pemasaran digital. Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan *Instagram* dan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran, menjadikan *Mr. Crab Home Made* memilih cara tersebut untuk membantu memasarkan produknya meskipun dalam kondisi *covid-19* ini yang menuntut kita untuk melakukan *physical distancing*.

Selain pemasaran digital, *Brand Trust/ Kepercayaan* melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut

Brand Image sangat mempengaruhi lini promosi sebuah produk karena Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ketika konsumen telah mendapatkan keinginan dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, konsumen akan mendapatkan kenyamanan yang berujung ke kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terutama *Mr. Crab Home Made*, karena kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat nyaman yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dibawah harap atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Brand Trust, Brand Image dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Mr. Crab Home Made”**

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna/mengkonsumsi produk *Mr. Crab Home Made* dengan *Brand Trust, Brand Image*, dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Seujarweni (2018 : 178) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, nilai standar deviasi.. Dari uji deskriptif ini akan diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *range*, *kurtosis* dan *skewness* dari setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Statistics						
		Brand_Trust	Brand_Image	Pemasaran_Digital	Minat_Beli	Kepuasan_Pelanggan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17.57	16.85	34.19	17.34	17.59
Median		17.00	17.00	34.00	17.00	17.00
Std. Deviation		1.539	2.012	3.345	1.832	1.564
Minimum		14	12	27	14	14
Maximum		20	20	40	20	20

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut merupakan hasil/output dari pengolahan uji validitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut\

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak valid

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	A.1	0,552	0,1996	Valid
	A.2	0,687	0,1996	Valid
	A.3	0,705	0,1996	Valid
	A.4	0,723	0,1996	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	B.1	0,580	0,1996	Valid
	B.2	0,649	0,1996	Valid
	B.3	0,718	0,1996	Valid
	B.4	0,756	0,1996	Valid
Pemasaran Digital (X3)	C.1	0,422	0,1996	Valid
	C.2	0,524	0,1996	Valid

	C.3	0,460	0,1996	Valid
	C.4	0,556	0,1996	Valid
	C.5	0,522	0,1996	Valid
	C.6	0,763	0,1996	Valid
	C.7	0,609	0,1996	Valid
	C.8	0,640	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	D.1	0,768	0,1996	Valid
	D.2	0,801	0,1996	Valid
	D.3	0,723	0,1996	Valid
	D.4	0,807	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	E.1	0,707	0,1996	Valid
	E.2	0,781	0,1996	Valid
	E.3	0,701	0,1996	Valid
	E.4	0,761	0,1996	Valid

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,1996 dengan demikian item pertanyaan- pertanyaan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 ini artinya reabilitas mencukupi (*Sufficient reliability*).

Jika $\alpha > 0.900$ maka reabilitas sempurna.

- Jika α antara 0.70 – 0.90 maka reabilitas tinggi
- Jika α antara 0.50 – 0.70 maka reabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0.50$ maka reabilitas rendah

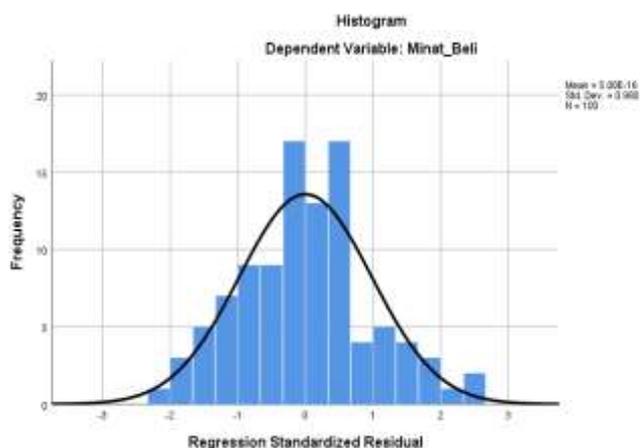
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cut off	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i>	0,60	0,568	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,60	0,602	Reliabel
Pemasaran Digital	0,60	0,682	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,777	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,718	Reliabel

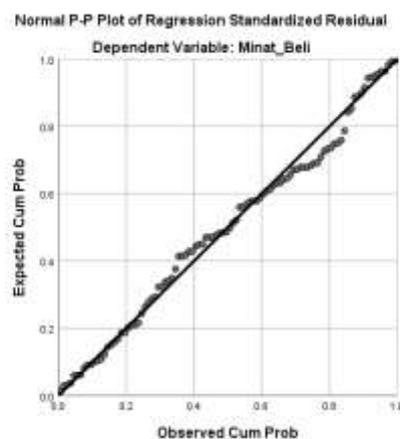
Sumber. Data Primer diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,568, variabel *brand image* sebesar 0,602, variabel pemasaran digital sebesar 0,682, variabel minat beli sebesar 0,777, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,718, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa pernyataan pada kuesioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram
Sumber. Data Primer diolah, 2021



Gambar 2. Normal P-Plot
Sumber. Data Primer diolah, 2021

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28369942
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau individual memiliki distribusi normal (Sujarweni, 2018- 179). Berdasarkan gambar 4.1 (Histogram) menampilkan output seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Pada gambar 4.2 diperoleh bahwa semua data berdistribusi secara normal, karena sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan tabel uji *Kalmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* adalah $> \alpha$ (0,05) yang dilihat pada kolom *Asymp.sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,161 maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas
 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

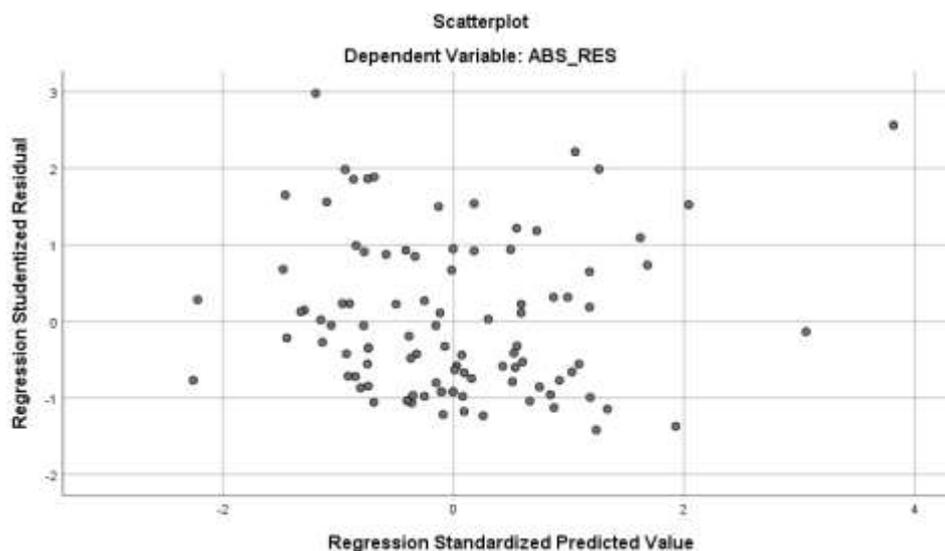
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Brand Trust</i>	,595	1,680
<i>Brand Image</i>	,458	2,183
Pemasaran Digital	,481	2,080
Kepuasan Pelanggan	,525	1,906

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam penelitian. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

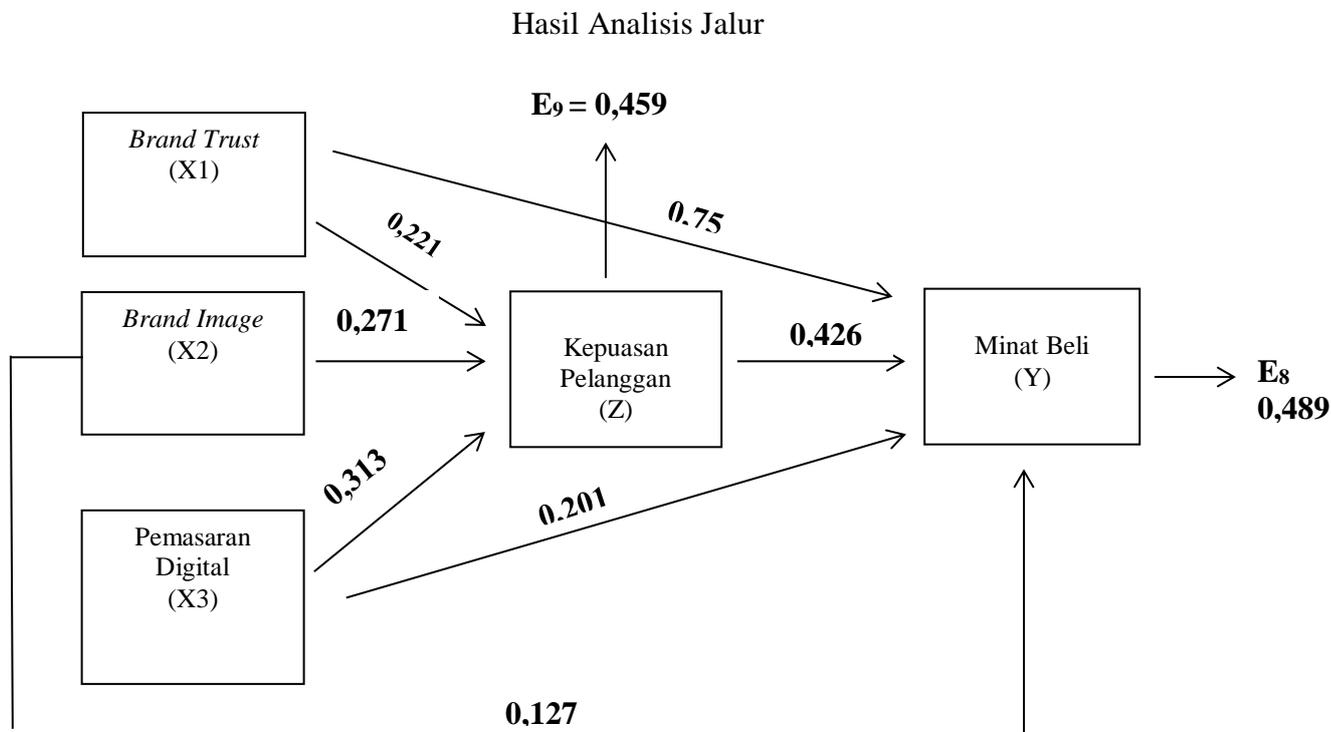


Sumber. Data Primer diolah, 2021

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi minat beli pada penelitian ini.

Analisis jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Model analisis jalur digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*casual effect*).



Gambar 4 Analisis Jalur (*Path Analysis*) *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,75	0,094	0,844	<i>Dirrect Effect > Indirect Effect</i>	Kepuasan Pelanggan tidak sebagai Variabel Intervening
<i>Brand Image</i> (X2)	0,201	0,115	0,316	<i>Dirrect Effect > Indirect Effect</i>	Kepuasan Pelanggan tidak sebagai Variabel Intervening
Pemasaran Digital (X3)	0,127	0,133	0,26	<i>Dirrect Effect < Indirect Effect</i>	Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan uraian tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa **H8, H9 ditolak** karena pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sedangkan **H10 diterima** karena pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.527	1.747		.874	.384
	Brand_Trust	.090	.111	.075	.810	.420
	Brand_Image	.183	.097	.201	1.891	.062
	Pemasaran_Digital	.070	.057	.127	1.224	.224
	Kepuasan_Pelanggan	.499	.116	.426	4.291	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Regresi I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.081	1.444		3.520	.001
	Brand_Trust	.225	.095	.221	2.377	.019
	Brand_Image	.211	.082	.271	2.565	.012
	Pemasaran_Digital	.146	.048	.313	3.078	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 dan 10 diatas, variabel *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan pemasaran digital (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan kepuasan pelanggan (Z), berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Selanjutnya *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan pemasaran digital (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Adjusted Square (R^2)
Hasil Adjusted Square (R^2)

Tabel 10. Adjusted Square (R^2) Regresi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.489	1.310

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Brand_Trust, Pemasaran_Digital, Brand_Image

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 11. Adjusted Square (R^2) Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.459	1.150

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Digital, Brand_Trust, Brand_Image

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,489 atau 48,9%, ini berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *brand image*, pemasaran digital dan kepuasan pelanggan sebesar 48,9% dan 51,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan tabel 12 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,459 atau sama dengan 45,9%.

IV. Kesimpulan

1. *Brand Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,420 lebih besar dari taraf signifikansi dan thitung = 0,810 lebih kecil dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Mr. Crab Home Made*.
2. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig*= 0,062 lebih besar dari taraf signifikansi dan thitung = 1,891 lebih kecil dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dari pelanggan terhadap citra beli yang baik tidak dipengaruhi oleh *Brand Image* secara langsung.
3. Pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,224 lebih besar dari taraf signifikansi dan thitung 1,224 lebih kecil dari ttabel. Sehingga dapat

- disimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *Mr. Crab Home Made*
4. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi dan thitung 4,291 lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan merasa puas dan produk *Mr. Crab Home Made* sesuai dengan yang diharapkan, maka niat beli atau minat beli pelanggan pun akan meningkat.
 5. *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi dan thitung 2,377 lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung.
 6. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi dan thitung 2,565 lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Mr. Crab Home Made*.
 7. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficients Sig* = 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi dan thitung 3,078 lebih besar dari ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital/*online* membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
 8. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan di *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung (X1Y) = 0,75 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung (X1Z) = 0,094. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli di *Mr. Crab Home Made*.
 9. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan di *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung (X2Y) = 0,201 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung (X2Z) = 0,115. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli di *Mr. Crab Home Made*.
 10. Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan di *Mr. Crab Home Made*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung (X3Y) = 0,127 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung (X3Z) = 0,133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara pemasaran digital terhadap minat beli di *Mr. Crab Home Made*.

V. Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, J. A., & Tarigan, J. Z. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3*.
- Batu, L. R., Situngkir, L. T., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee. *JURNAL EKONOMI & BISNIS VOL. 18 NO. 2*, 144-152.
- Citra, T., & Santoso, B. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada

Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 2*, 1-12.

- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *FAKULTAS EKONOMI*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Hariyanti, T. N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1*, 133-146.
- Mardian, T. A. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *JURNAL EKONOMI BISNIS VOL 19 NO 1*, 79 – 88.
- NASUTION, S. M. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Padapt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 1 No. 1*, 241-250.
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2017). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. 1-19.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 4 No. 1*, 1-11.
- Ramadhan , G. A., & Santosa, B. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 1*, 1-12.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi Volume 1 Nomor 1*, 83-100.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhardi, & Carolin, A. F. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita 4(1)*, 39-50.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodolofi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekaran Kuantatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Tutia, I., & Najib, F. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1501>, 697-705.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, G. Y. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2*, 300 - 312.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1*, 76-84.

- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 pengguna Kartu Pra-Ba. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 1*, 44-48.
- Wibowo, S. B., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 87 - 99.
- Widyastuti, D. A. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1-27.
- Wijaya, A. F., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, 16-22.
- Zaini, A., & Poernamawati, E. D. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Repeat Buying* (Studi Pada Pelanggan Barbershop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 13, No.2, 131-143.