



Pengaruh *Brand trust* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya

Siti Nurlela^{1*}, Suci Putri Lestari², Evilia Sri Yuniar³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan, Indonesia

*Penulis korespondensi: sitinurlela2002010251@gmail.com¹

Abstract. This study aimed to analyze the influence of brand trust and brand image on the purchase decisions of Somethinc products in Tasikmalaya City. The research employed a survey method with a quantitative approach and involved 100 respondents who had used Somethinc products. Path analysis was used to examine the simultaneous and partial effects of brand trust and brand image on purchase decisions, as well as the role of brand trust as a mediator. The results indicated that brand trust and brand image simultaneously had a significant effect on purchase decisions. Partially, brand trust and brand image also had a positive and significant influence on purchase decisions. Brand trust influenced the purchase decision through the brand image of Somethinc products in Tasikmalaya. It was suggested that companies strengthen brand trust and brand image by conducting periodic evaluations of the effectiveness of their strategies and monitoring the development of brand trust and brand image and their impact on purchase decisions.

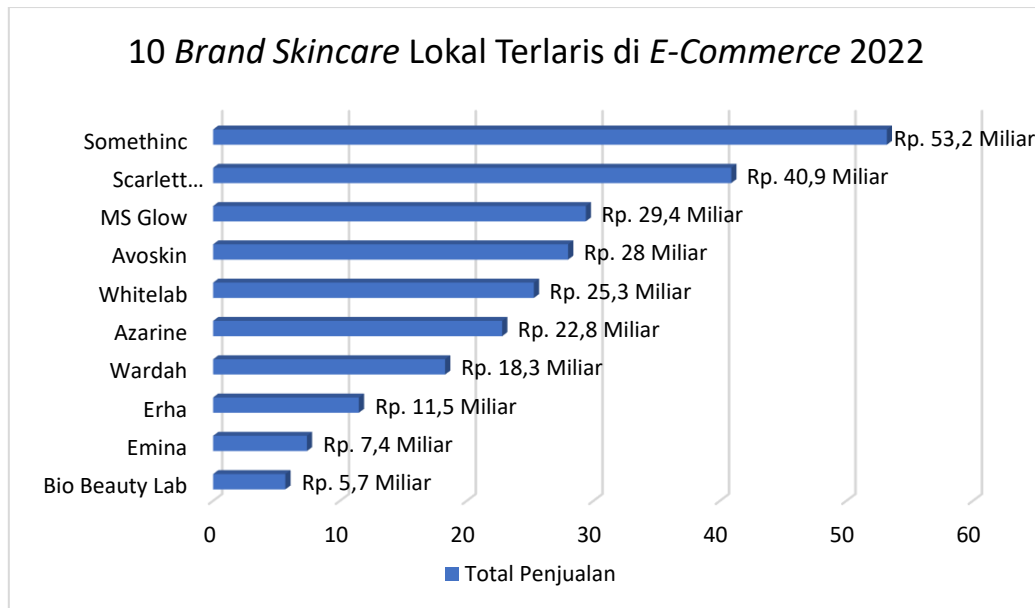
Keywords: Brand Image; Brand Trust; Path Analysis; Purchase Decision; Survey Methods

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan produk Somethinc. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand trust* sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand trust* dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *brand image* produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Disarankan agar perusahaan memperkuat *brand trust* dan *brand image* dengan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, serta memantau perkembangan *brand trust* dan *brand image* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Analisis Jalur; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Metode Survei

1. LATAR BELAKANG

Salah satu produk kosmetik yang familiar di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang tidak asing lagi di kalangan *Beauty Enthusiast*. Sejak didirikan pada 2019, *brand* yang didirikan oleh Irene Ursula bernama Somethinc pemilik akun instagram [@somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial) dengan 1,4 juta pengikut ini sangat mencuri perhatian para pengikutnya. Somethinc mengeluarkan slogan "Halal, *Breathable*, *Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*", yang artinya Somethinc hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep *clean beauty*. Tidak hanya itu, Somethinc juga memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan tetap dengan harga yang terjangkau. Berikut data *brand skincare* lokal terlaris di pasaran:



Gambar 1. Penjualan 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Periode April-Juni 2022.

Sumber : Data olahan penulis.

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa *brand* somethinc merupakan *brand skincare* lokal yang populer dan digemari banyak orang dalam beberapa tahun terakhir dan berhasil meraih pencapaian total penjualan sebesar Rp53,2 miliar dan berhasil menduduki posisi pertama mengalahkan produk-produk pesaingnya seperti Scarlett, MS Glow, Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab. Dengan banyaknya produk kecantikan yang bermunculan, Somethinc membuktikan eksistensinya di pasaran dengan menjadi salah satu *Top Brand* di kategori *skincare*. Selain itu, segmen pasar dari *brand* Somehinc adalah remaja, wanita dan pelajar karena produk ini memiliki harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik.

Produk *skincare* sangat banyak macamnya, baik dari sunscreen, toner, serum, dan berbagai macam lainnya semuanya bertujuan untuk menjadikan penampilan fisik dari pemakainnya menjadi lebih menarik. Banyaknya pesaing yang mengembangkan produk yang sama dengan somethinc seperti serum dan lainnya. Berikut ini adalah daftar pesaing produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia:

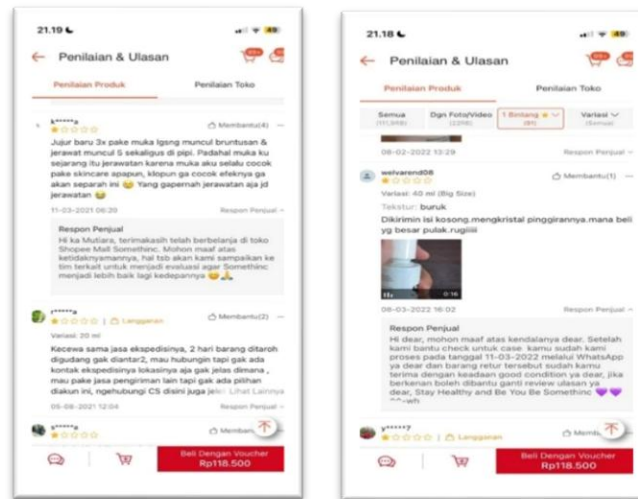
Tabel 1. Nama-Nama Pesaing Produk *Skincare* Lokal di Indonesia.

Nama Brand	Produk Skincare	Harga
Somethinc	Niacinamide+ Moisture Beet Serum, AHA BHA Peeling Solution	Rp.89.000- 262.000
Bening's	Serum dark spot, acne, gold, whitening dan anti-aging.	Rp. 150.000- 275.00
Scarlet	Scarlett acne serum, scarlett brightly ever after serum.	Rp.75.000- 100.000
Bio Beauty Lab	Bio beauty lab luxurious facial oil serum.	Rp.120.00-320.000
Avoskin	Miraculous refining serum.	Rp.139.000-358.000
WhiteLab	Whitelab niacinamide 10%	Rp.78.000-268.000

Sumber: Shopee, 2024.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa tidak hanya Somethinc yang menjual produk yang serupa dengan manfaat yang hampir sama. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan dalam mencari produk apa yang akan mereka gunakan. Salah satu dari lima merek perawatan kulit terlaris adalah merek Somethinc. merek ini didirikan karena terinspirasi oleh konsumen yang mencari produk perawatan kulit untuk gaya hidup aktif. Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang saat ini sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit, tidak hanya ingin tampil menarik tetapi memperhatikan pentingnya menggunakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, Somethinc menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih yang aman dan halal untuk digunakan, perawatan kulit lokal dengan standar Internasional dengan harga yang terjangkau sekitar Rp.89.000-262.000. (Shopee, 2024). Selain itu, Somethinc masih tetap konsisten sebagai *Best Local Serum* (Female Daily, 2024). Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari majelis ulama Indonesia (MUI) yang merupakan hal wajib diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, mengingat bahwa mayoritas penduduk indonesia banyak yang beragama islam.

Berdasarkan hal tersebut, Somethinc mengutamakan konsistensi dan membangun hubungan positif dengan pelanggannya melalui penilaian satu hingga lima dan ulasan sehingga konsumen bisa melihat berapa rating dari produk tersebut. Tetapi konsumen lain masih kurang puas dengan manfaat produk Somethinc yang dijanjikan untuk mengatasi masalah kulit mereka. Berikut merupakan *review-review* konsumen mengenai produk somethinc di *online shop*:



Gambar 2. Ulasan Pelanggan Somethinc.

Sumber: Shopee, 2024.

Dari gambar 2. menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayan produk Somethinc dan manfaat yang dijanjikan oleh Somethinc bahwa produk tersebut dapat menghilangkan jerawat, mencerahkan kulit dan itu membuat konsumen merasa tidak puas terhadap produk Somethinc karena sebagian konsumen merasa tidak merasakan manfaat tersebut pada kulit mereka. Pelaku usaha menghadapi persaingan yang semakin ketat, yang menghadirkan tantangan dan ancaman bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar, dan menguasai pasar dengan konsisten. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian, seluruh pengalaman konsumen dalam memilih dan produk yang akan mereka gunakan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand trust merupakan suatu keyakinan dan kesediaan seorang pembeli untuk mengandalkan serta membeli produk atau jasa dari suatu merek, bahkan dengan risiko yang ada. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten terhadap merek tersebut. *Brand trust* menjadi dasar penting bagi konsumen dalam menilai sejauh mana mereka dapat mempercayai klaim dan janji yang diberikan oleh suatu merek (Kotler dan Keller, 2021).

. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* meliputi kredibilitas (*credibility*), kejujuran (*integrity*), kemampuan (*ability*), kehangatan (*warmth*), keamanan (*security*), dan konsistensi (*consistency*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler dan Keller, 2021).

Brand image merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman yang dialami konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif akan menciptakan citra merek yang baik dan memperkuat posisi merek di pasar (Firmansyah, 2019). Adapun indikator *brand image* meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), dan citra pengguna (*user image*). Ketiga aspek ini bersama-sama membentuk kesan keseluruhan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Keputusan ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman sebelumnya (Kotler dan Keller, 2021). Untuk mengukur keputusan pembelian, digunakan beberapa indikator yaitu kemantapan merek (*brand conviction*), kebiasaan membeli (*purchase pattern*), rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), promosi (*promotion*), dan ketersediaan produk (*product availability*). Tingginya tingkat keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Kotler dan Keller, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Somethinc di Kota Tasikmalaya dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan perhitungan berdasarkan rumus Rho Purba, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26. Data yang diperoleh dari hasil penelitian terlebih dahulu ditransformasikan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Setelah proses transformasi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data yang telah valid dan reliabel dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Analisis jalur ini juga digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menggunakan analisis jalur (*path analysis*) uji hipotesis dan koefisien korelasi. Sebelumnya data dari jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method of successive interval* (terlampir) yang kemudian keseluruhan pengujian menggunakan program *software* SPSS Versi 26. Untuk menguji secara parsial (masing-masing) alat untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat diuji dari hasil uji t sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Keputusan Pembelian	t	Sig
<i>Brand trust</i>	3.019	.003
<i>Brand image</i>	4.400	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dijelaskan nilai t sebesar $3,019 > 1,984$ dengan signifikansi $0,003 < 0,005$ menunjukkan bahwa hipotesis *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan teruji kebenarannya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai t sebesar $4,400 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa hipotesis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan teruji kebenarannya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk menguji secara simultan (bersamaan) alat untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat diuji dari hasil uji F sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Hipotesis (Uji F).

Uji Simultan	
F hitung	29,884
Sig	0,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar $29,884 > F$ hitung sebesar 3,08 dan F sig. sebesar $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa hipotesis *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan teruji kebenarannya. Dengan demikian maka *brand trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi, maka hasil perhitungan uji korelasi diketahui sebagai berikut.

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel.

Korelasi	<i>Brand trust</i>	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand trust</i>	1	0,535	0,285
<i>Brand image</i>	0,535	1	0,416
Keputusan Pembelian	0,285	0,416	1

Sumber: Output SPSS, 2024.

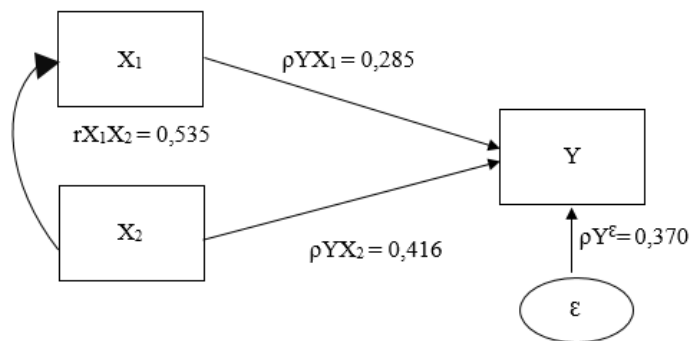
Berdasarkan Tabel 4 maka untuk mengetahui koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sebagai berikut.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 dan X_2 Terhadap Y.

Keterangan	Formulasi	Pengaruh
Pengaruh X_1 Terhadap Y		
a. Pengaruh langsung X_1 Terhadap Y	$(0,285)^2$	0,081
b. Melalui X_2	$(0,285)(0,535)$	0,153
Pengaruh X_1 Total Terhadap Y	(a)	0,234
Pengaruh X_2 Terhadap Y		
a. Pengaruh langsung X_2 Terhadap Y	$(0,416)^2$	0,173
b. Melalui X_1	$(0,416)(0,535)$	0,223
Pengaruh X_2 Total Terhadap Y	(b)	0,396
Pengaruh Total X_1 dan X_2 Terhadap Y	(a)+(b) = kd	0,630
Pengaruh Residu	1-kd = knd	0,370

Sumber: Olah Data, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (KD) menunjukkan besarnya pengaruh *brand trust* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,630 atau sebesar 63% yang artinya bahwa memiliki pengaruh cukup kuat. Sedangkan 0,370 atau 37% yang artinya dipengaruhi oleh faktor lain (faktor residu) di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dibuat dalam bentuk diagram jalur dan persamaan structural dengan menyertakan koefisien estimasi hasil pengolahan data, maka diagram jalur dan persamaan strukturalnya sebagai berikut.

**Gambar 3.** Diagram Jalur.

Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, *brand trust* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis jalur, total pengaruh *brand trust* dan *brand image* sebesar 0,630 atau 63%, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanny *et al.*, (2022), Yunita Ardiyanti *et al.*, (2022), dan Eunike Viedy Virginia Lombok & Reitty L. Samadi (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan keduanya secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Somethinc.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t antara *brand trust* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Berdasarkan analisis jalur, pengaruh langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,081, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 0,153, sehingga total pengaruhnya menjadi 0,234. Hasil ini membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan temuan Inggaasari (2022) dan Hartati (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Artinya, ketika *brand trust* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *brand trust* menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi dasar penting dalam mendorong loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pasar.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial antara *brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Berdasarkan analisis jalur, pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian

adalah 0,173, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* sebesar 0,223, dengan total pengaruh 0,396. Hal ini menandakan bahwa *brand trust* juga berperan sebagai mediator dalam memperkuat efek *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ambar Lukitaningsih dan Fitri Lestari (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *brand image* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, hal tersebut dapat meningkatkan persepsi positif mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* yang kuat mampu memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan terhadap merek saja tidak cukup tanpa disertai citra merek yang positif. Oleh karena itu, peningkatan *brand trust* yang diiringi dengan penguatan *brand image* akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan citra positif yang dimiliki oleh merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara parsial, *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk Somethinc dibandingkan merek lain. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, yang berarti citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, produk *Somethinc* perlu memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai bahan, manfaat, serta cara penggunaan produknya agar

kepercayaan konsumen meningkat. *Somethinc* juga disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dengan meluncurkan varian baru yang mengikuti tren kecantikan terkini. Selain itu, *Somethinc* dapat meningkatkan pengelolaan ulasan produk dengan menampilkan *review* yang lebih autentik dan memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan ulasan positif. Perusahaan sebaiknya memperkuat *brand trust* dan *brand image* melalui evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand loyalty*, *perceived quality*, atau *customer satisfaction* agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ardiyanti, Y., et al. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1). <https://ojs.unsiq.ac.id>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Erdoğan, İ. E., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of social media in brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)* (Cet. 1). Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 45–56.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 123–134.

- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 67–78.
- Putra, R. D., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 88–97.
- Rahmawati, N., & Hidayat, F. (2022). Pengaruh brand trust, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.35457/jebd.v4i1.987>
- Stefanny, S., et al. (2022). The role of brand image and brand trust in mediating the influence of E-WOM on purchase decision (Case of Video-on-Demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>