



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato *Coffeeshop* Di Jakarta Barat

Muhamad Hafidz Hifzillah¹, Muhammad Arief²

Universitas Esa Unggul¹²

Received: 07 July 2025
Revised: 16 July 2025
Accepted: 23 July 2025

Abstrak

Kajian ini memiliki maksud untuk mengetahui informasi terkait dampak yang dimunculkan dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* untuk minat seseorang membeli barang. Usaha yang dijalankan oleh seseorang bisa untuk memajukan kehidupannya serta memungkinkan untuk menjadikan kemajuan dalam bidang industri usaha. Bisnis yang maju memerlukan usaha untuk tetap berjalan dan berkembang. Kelayakan pelanggan ialah hal yang dibutuhkan oleh orang yang menjual produk untuk penilaian yang baik dan kembali lagi untuk mengadakan pembelian. Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis SEM dan data dikumpulkan secara daring dengan penyebaran link Google Form. Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai metode non-probability sampling yang berfokus pada teknik purposive sampling dengan total sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria penelitian ini diadakan di Mahato *Coffeeshop* dengan fokus pada bidang kuliner, coffee, dan non coffee. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* memberikan dampak positif pada Minat beli. Kualitas yang baik di barang akan menjadikan produk bisa untuk menaikkan kinerjanya dan kemauan konsumen untuk membeli. Merek yang sudah dipakai serta dipercaya oleh konsumen akan sulit untuk tergantikan oleh merek baru.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli.

(*) Corresponding Author: hafidzhifzillah@gmail.com, muhammadarief@esaunggul.ac.id

How to Cite: Hifzillah, M., & Arief, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato *Coffeeshop* Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 131-139. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11253>.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah bisnis, pelanggan setia memiliki peranan penting terhadap kemajuan suatu bisnis. Pelanggan dapat menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Perusahaan harus bisa membangun strategi untuk menciptakan Minat Beli pada pelanggan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen pada Mahato *Coffeeshop* di Jakarta Barat memiliki urgensi yang signifikan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat. *Brand Awareness*, sebagai tingkat kesadaran merek terhadap keberadaan dan identitas merek menjadi krusial dalam mengukur sejauh mana Mahato *Coffeeshop* telah berhasil membangun pengenalan mereknya di benak konsumen. Sementara itu, *Brand Image*, sebagai citra merek atau persepsi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen terkait dengan Mahato *Coffeeshop*, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi dan pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, *Brand Trust*, kepercayaan merek terhadap integritas dan kualitas Mahato *Coffeeshop*, menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ariyanti & Darmanto (2020) mengungkapkan bahwa dengan adanya Minat Beli mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membeli produk merek tersebut, dan dari penelitian ini adalah agar ada peningkatan jumlah pelanggan setia pada Mahato *Coffeeshop*.

Minat Beli (*Purchase intention*) ialah keinginan seseorang untuk mengadakan pembelian karena hal tersebut dirasa menarik untuknya sehingga menyukai untuk mengadakan pembelian, barang yang dibeli bisa menaikkan citra tampilan seseorang untuk menjadikan dirinya percaya diri hingga seseorang yang menjual barang bisa dengan mudah untuk mendapatkan langganan dan barang yang dijual bisa lebih cepat (Herlina *et al.*, 2021). Keinginan untuk melaksanakan pembelian memungkinkan untuk seseorang melaksanakan pembelian barang secara berulang dalam masa yang akan datang. Merek serta barang yang selalu tersedia adalah hal disukai oleh pembeli dan menjadi nilai tambah untuk menjadikan laku dan laris manis di pasaran. Orang yang memiliki sikap untuk memilih barang yang akan melakukan pembelian dengan pencocokan merek Hasibuan & Siregar (2021). Paparan dari Japarianto & Adelia (2020) menyatakan jika Minat Beli ialah hal yang memberikan dorongan untuk seseorang melaksanakan pembelian dan menjadikan barang yang telah memiliki citra merek bisa laku dan laris manis di pasaran sehingga meningkatkan nilai penjualan dibandingkan dengan rekan yang barangnya sejenis atau hampir sama kualitas dan mutunya.

Brand Awareness merupakan langkah awal untuk memperoleh informasi tentang merek yang mencakup dua elemen utama yaitu ingatan merek dan pengenalan merek (Büyükdağ 2021). Menurut Asri & Julisman (2022) *Brand Awareness* sebagai salah satu dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) menggunakan 6 elemen meliputi, *memorable* (elemen merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen), *likeability* (elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain), *meaningful* (elemen merek dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya), *transferable* (elemen merek dapat digunakan untuk mengenali produk baru), *adaptable* (elemen merek mudah disesuaikan dan dapat diperbaharui), dan *protectable* (elemen merek dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif) sebagai indikator untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Selain *Brand Awareness*, *Brand Image* juga berperan penting dalam sebuah bisnis karena sejumlah pandangan seseorang terhadap citra merek yang terkenal baik oleh pembeli yang berminat membeli suatu produk tersebut, sehingga keyakinan citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan serta memperkuat minat beli (Suardi & Irmayanti, 2019). *Brand image* merupakan komponen aktivitas pemasaran yang sangat cukup penting termasuk pada produk *coffeeshop* karena merek juga berfungsi untuk mempromosikan produk dan untuk mengumpulkan keyakinan konsumen pada merek (Santoso & Mardian, 2020). Perusahaan bisnis sudah sadar akan pentingnya *Brand Image* sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dalam industri. Strategi bisnis suatu bisnis dirancang untuk menanggapi perubahan kebutuhan di pasar dan menjadi populer dengan meningkatnya *Brand Image* di kalangan konsumen (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013).

Brand Trust dapat diartikan sebagai keterikatan antara pelanggan dan suatu merek yang didasari dari perasaan aman dan yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi

kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Haudi *et al.*, 2022). Zhang *et al.*, (2020) menjelaskan *brand trust* menjelaskan keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja seperti yang dijanjikan. Keberadaan *Brand Trust* turut memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran suatu merek kopi lokal. Setiap perusahaan harus dengan cermat membangun citra kepercayaan yang kuat, sehingga kemampuan merek tersebut dapat diandalkan oleh konsumen. Keyakinan konsumen terhadap merek tersebut menjadi kunci untuk memastikan bahwa merek tersebut dapat memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan, dan dengan demikian, intensi positif konsumen terhadap merek tersebut terjaga dengan baik. Meskipun secara parsial, kepercayaan terhadap merek mungkin telah ada sebelumnya atau sudah memiliki reputasi yang baik, hal ini menciptakan pandangan yang mengenai keunggulan produk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan kepercayaan yang terbangun dari pemenuhan keinginan dan harapan konsumen (Adriana & Ngatno, 2020).

Mahato *coffeeshop* adalah *coffeeshop* yang unggul dari segi lokasi dan harga memiliki keunggulan yang menarik bagi pelanggan. Memiliki 2 lokasi di Jakarta dan Pekanbaru sebagai tempat yang nyaman serta dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar lagu atau pun *live music*, memiliki desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, dan menyediakan *free WIFI*. Mahato *Coffeeshop* memiliki lokasi yang strategis memungkinkan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan, baik itu dekat dengan pusat keramaian, perkantoran, dan area residensial yang ramai. Dengan demikian, Mahato *coffeeshop* ini menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai atau berkumpul, serta untuk mendapatkan kopi dan makanan dengan mudah. Dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi dan pilihan makanan yang lezat dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, kombinasi antara lokasi strategis dan harga yang terjangkau menjadikan coffee shop ini sebagai destinasi favorit bagi para pecinta kopi dan pengunjung yang mencari nilai tambah dalam pengalaman mereka.

Penelitian sebelumnya dilakukan pada *Brand Image* dan *Brand Trust* pada perusahaan Sariayu Martha Tilaar (Andriani & Ngatno, 2020). Hidayati (2022) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk kecantikan Implora di Malang. Selanjutnya penelitian sebelumnya membahas *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Koi Thé Mall Central Park Jakarta Angelina *et al.*, (2021). Sementara pada penelitian ini dilakukan pada Mahato *Coffeeshop*. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengeksplorasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Minat Beli dan untuk menambah atau memberikan ilmu terhadap bidang pemasaran serta memberikan dampak manajerial pada perusahaan Mahato *Coffeeshop*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menunjukkan karakteristik topik penelitian. Di sisi lain, desain penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana variabel dalam penelitian berhubungan

satu sama lain (Hair *et al.*, 2019). Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli.

Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* serta variabel dependen yaitu Minat Beli. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 di tiap pernyataannya dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju). Pengukuran variabel *Brand Awareness* diukur dengan 4 pertanyaan yang diadopsi dari (Murtaza & Bambang, 2022), kemudian variabel *Brand Image* diukur dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari (Aaker & Biel, 2009), variabel *Brand Trust* diukur dengan 7 pertanyaan yang diadopsi dari (Amanah *et al.*, 2021), selanjutnya variabel Minat Beli diukur dengan 7 pertanyaan yang diadopsi dari (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penelitian ini diukur dengan total 21 pernyataan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat bantu kuesioner berbasis *online* yaitu *Google form* yang kemudian akan disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti Whatsapp, Telegram, dan Instagram.

Populasi dan Sample

Dalam penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan, yaitu mereka yang pernah membeli Produk Coffeshop di Mahato dalam 1 bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Karena jumlah populasi ini tidak diketahui, karena banyaknya populasi maka digunakan quota sampling dengan jumlah sampel 100 orang yang nantinya sebagai responden untuk mengisi kuesioner.

Teknik Analisis Data

Metode analisa data pada penelitian ini diadakan dengan metode kuantitatif menggunakan alat bantu pengolahan data *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan 2 model pengukuran, yaitu *Outer Model Analysis* dan *Inner Model Analysis*. *Outer Model Analysis* diuji menggunakan nilai konvergen validitas/ *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (0,50), validitas diskriminan dengan *cross loading* ($>0,70$), *cronbach alpha* ($>0,70$). Kemudian Inner Model Analysis diuji menggunakan *path coefficients*, nilai *adjusted R square* (R^2), dan untuk menguji hipotesis dengan kriteria p-value dengan nilai ($<0,05$) dan t-value (one tailed) dengan nilai ($>1,96$) agar bisa diterima (Hair *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini membuktikan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli dari produk Mahato *Coffeeshop*. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli meningkat seiring dengan kualitas *Brand Awareness* dari Mahato *Coffeeshop*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Brand Awareness* yang baik akan membuat persepsi pelanggan menjadi positif terhadap Minat Beli dari Mahato *Coffeeshop* sehingga pelanggan jadi memiliki keinginan untuk membeli produk dari Mahato *Coffeeshop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan literasi dari (Razak *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa implementasi strategi *Brand*

Awareness optimal akan menciptakan dorongan pada konsumen agar membeli produk karena minat beli telah tercipta pada benak konsumen tentang produk Mahato *Coffeeshop*. Dalam hal ini, penerapan strategi *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Mahato *Coffeeshop* adalah dengan memproduksi makanan dan minuman baik *coffee* atau *non coffee* dengan rasa yang beranekaragam serta kemasan yang menarik dan tempat bersantai yang nyaman membuat customer merasa tertarik. Harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan brand *coffeeshop* lain juga menjadi bagian dari strategi *Brand Awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Lestari & Dwiarta, 2021) yang menunjukkan pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Minat Beli.

Yang kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Sudirman *et al.*, (2020) yang juga menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Penelitian ini menunjukkan pentingnya produk memiliki ciri khas serta keunggulan di tengah persaingan bisnis dan pergerakan bisnis yang sangat cepat ini. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan *Brand Image* yang positif mampu membuat pelanggan memiliki Minat Beli yang tinggi. Pelanggan sadar bahwa yang membuat mereka ingin selalu membeli produk adalah karena sudah terbentuknya Minat Beli yang positif pada produk-produk dari Mahato *Coffeeshop* sehingga pelanggan akan memilih untuk terus menggunakan produk-produk dari Mahato *Coffeeshop* dibanding harus mencoba produk dari kompetitor lain. Produk Mahato *Coffeshop* tidak hanya tentang *coffee* yang enak, kenyamanan serta *design* yang menarik menjadi keunikan dan keunggulan tersendiri bagi produk Mahato *Coffeeshop*. Dengan *Brand Image* positif yang sudah terbentuk dari Mahato *coffeeshop* akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal. Seperti menurut Syah & Olivia (2022) bahwa konsumen akan loyal menggunakan suatu produk pada *brand* melalui *Brand Image* dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen.

Dan yang ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini juga didukung penelitian dari (Adriana & Ngatno, 2020) yang menemukan pengaruh positif *Brand Trust* terhadap Minat Beli. Produk dari Mahato *Coffeeshop* dengan rasa yang menarik akan menemukan pelanggan yang memang sangat *concern* terhadap pencipta *coffee* dan pelanggan akan merasa bahwa *concern* mereka sejalan dengan apa yang ditawarkan oleh produk dari Mahato *Coffeeshop* sehingga pelanggan akan terus percaya dan setia pada *brand* Mahato *Coffeeshop*. Sejalan dengan pendapat dari (Suhardi & Irmayanti, 2019) yang berpendapat bahwa *Brand Trust* dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menjadi konsumen setia, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* sangat berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Minat Beli. Dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* yang telah tertanam pada konsumen akhirnya membuat konsumen memilih untuk setia pada produk dari Mahato *Coffeeshop* daripada harus mencoba untuk menggunakan

produk lain. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan metode analisis SEM dengan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini, *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, karena dengan *Brand Awareness* yang positif dari *customer* dapat meningkatkan Minat Beli di Mahato *coffeeshop*. Kedua, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan gambaran bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenal produk tersebut. Ketiga, *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, yang menunjukkan bahwa merek dipercaya menciptakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen yang membuat masyarakat akhirnya percaya terhadap sebuah produk. Dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* yang telah tertanam pada konsumen akhirnya membuat konsumen memilih untuk setia pada produk dari Mahato *Coffeeshop* daripada harus mencoba untuk menggunakan produk lain.

Terdapat beberapa batasan atau limitasi yang dilakukan pada penelitian ini sehingga perlu ditambahkan. Masih ada keterbatasan atau limitasi pada penelitian ini, kajian yang dilaksanakan masih memiliki kekurangan yaitu belum mewakili Indonesia secara keseluruhan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk jangkauan yang lebih luas lagi. Yang kedua adalah variabel yang terbatas yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* saja. Pada penelitian selanjutnya bisa dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa variabel yang memang memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Pada penelitian ini yang membahas tentang pentingnya menjaga *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* pada era bisnis yang pergerakannya sangat cepat ini. Perusahaan jangan hanya berfokus mengikuti tren. Ketika perusahaan hanya berfokus mengikuti tren, akhirnya perusahaan tidak memiliki pembeda dari perusahaan lain sehingga semakin banyak kompetitor dan semakin sulit untuk bisa bertahan. Dengan adanya pelanggan loyal, perusahaan bisa fokus untuk mengembangkan keunikan dan keunggulan yang perusahaan miliki karena biasanya pelanggan yang sudah loyal akan sulit dipengaruhi oleh tren, melainkan mereka akan tetap lebih menunggu produk dari perusahaan kita karena mereka sudah tercipta *Image* yang baik pada perusahaan. Ada 3 indikator dalam kegiatan pemasaran yaitu produk, harga dan promosi. Produk yang diproduksi harus mementingkan kualitas, bukan hanya tentang ciri khas dan pembeda, kesesuaian harga dengan *value* yang didapat dari produk juga penting untuk diperhatikan. Dan tentu promosi yang dilakukan harus tepat sasaran. Produk yang baik harus bisa dipasarkan dengan baik juga agar akhirnya semakin banyak masyarakat yang tahu dengan produk yang dalam penelitian ini adalah produk dari Mahato *Coffeeshop*.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & L. Biel, A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI

- VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Aldo Triadi Abidin, M., Wardana, & Hermina, N. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customers' Buying Interest of Alma'Soem Bottled Water. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(5), 746–763.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.
- Amanah, D., Handoko, B., & Hafas, H. R. (2021). Customer Retention: Switching Cost and Brand Trust Perspectives. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 3552–3561.
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust , dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35–52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Andriana, N. N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Arini, D. P., & Indriani, F. (2022). PENGARUH BRAND CONCEPT, BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG. (Studi Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang). *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.
- Ariyanti, A0tps://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Murtaza, & B. (2020). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Love dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD*.
- Murtaza, & Bambang. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Love dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD . Kupa Pantan Raya*. 05(1), 341–355.
- Mutiara, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi Kasus Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Noverita, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk

- Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol.2 No.1*.
- Nurjanah, M. S. (2022). No Title:העינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי. *הארץ*, 18(8.5.2017), 2003–2005.
- Nurul Aini & Eka Bertuah. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 1*.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Rb, L. D., Ingkadijaya, R., & Angelina, S. C. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Santoso, M., Siburian, P. S., & ... (2019). Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 184–198.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul Tri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022a). 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>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022b). 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>

Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849>

2.3849

Worthington, Everett L., J. (2016). *Forgiveness and Reconciliation Theory and Application*. Routledge.

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

1,96) agar bisa diterima (Hair *et al.*, 2017).