



Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO.

Mei Krisniati Gulo¹, Ari Prabowo Tanjung²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia. Kec Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

Email: meikrisniatigulimey@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion Uniqlo. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan populasi dan sampel yaitu Mahasiswa/I Pada Universitas Potensi Utama Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner/ angket dengan menggunakan metode teknik *accidental sampling*, dengan sampel dalam dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan bahwasanya Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian , Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Shopping Emotional berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan (Uji F) Variabel Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotional Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Uji F dimana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ (311,579 > 2,67).

Kata Kunci : Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotional Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini perdagangan bebas menjadi prinsip dasar dalam sistem ekonomi global. Perdagangan bebas merupakan konsep ekonomi dari pemerintah yang tidak membatasi kegiatan perdagangan impor atau ekspor, hal ini menjadi penting karena membuka pasar internasional sehingga berkontribusi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi Dampak luas dari perdagangan bebas yaitu menjadi sulit untuk dikendalikan, Perusahaan harus sepenuhnya siap menghadapi fenomena perdagangan bebas dengan memastikan beragam elemen produksi perusahaan terlaksana dengan maksimal. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membekali diri agar tidak kewalahan dengan kemajuan globalisasi. Fokus utama perusahaan, khususnya pemasaran, harus dijalankan secara efektif dan akurat agar dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan sekaligus

meminimalkan inefisiensi (tidak efektifnya sumber daya manusia, bahan dan waktu) Hardjo (2020).

Keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga dapat mengambil keputusan untuk pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif lainnya.

Persaingan penjualan *brand* besar terus terjadi, agar tetap kompetitif di pasar perdagangan bebas, perusahaan harus meningkatkan kualitas merek mereka dan mengembangkan tenaga kerja yang lebih terampil. Hal ini akan memastikan konsumen terus membeli produk *Uniqlo* dan menjadikannya sebagai merek terkemuka di tahun mendatang. Berdasarkan pemaparan di atas, untuk melihat hubungan kepercayaan merek, promosi penjualan dan emosi konsumen terhadap keputusan pembelian *brand fashion Uniqlo*. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2019) pada bukunya menyatakan penelitian kuantitatif didasarkan pada metodologi positivistik (klasik/objektif).

Populasi mengacu pada sekelompok individu atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Peneliti menentukan jumlah dan ciri tertentu dari populasi, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan temuannya. Populasi penelitian merupakan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau entitas yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2020). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Potensi Utama sebanyak 1.257 mahasiswa/i pada tahun ajaran 2023/2024 (Sumber Universitas Potensi Utama).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian, di mana sampel tersebut mewakili seluruh rangkaian kualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik

accidental sampling dalam pengambilan sampel. *Accidental* sampling adalah suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) penelitian terpenuhi. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel menggunakan rumus *Arikunto*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode pengumpulan data yang ada dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi.

Menurut Sugiono (2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Uji Normalitas, memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika diatas $>5\%$ atau $0,05$, maka data memiliki distribusi Normal. Jika dibawah $<5\%$ atau $0,05$, maka data tidak memiliki distribusi Normal.

Uji Multikolinieritas, digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen terdapat korelasi. Jika ditemukan adanya korelasi, maka terdapat masalah kolinieritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah kolinieritas atau tidak adanya korelasi. Dengan menggunakan nilai $VIF \geq 10$ = maka terjadi multikolinearitas atau hubungan variabel dan jika nilai $VIF \leq 10$ = maka tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan variabel.

Uji Heterokedastisitas, berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika Signifikan 2-tailed $< a = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Jika Signifikan 2-tailed $> a = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda adalah suatu asosiasi untuk mempelajari suatu masalah dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam skala interval secara bersamaan atau bersama-sama.

Uji t, digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerapkan variabel dependent secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikan > 0.05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai probabilitas signifikan < 0.05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Uji F, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikan > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai probabilitas signifikan < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Uji Koefisien determinasi adalah suatu cara untuk menyesuaikan atau mengetahui seberapa cocok jumlah variabel bebas dengan model persamaan regresi linier berganda dan dapat menjelaskan variabel terikat. Bila R^2 semakin besar mendekati angka satu (1), artinya semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Jika R^2 kecil maka mendekati Nol (0) Maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas dapat di analisis bahwa variabel Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, dan Keputusan Pembelian menunjukkan item variabel dinyatakan valid dengan nilai r-hitung $>$ dari nilai r-tabel.

Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
<i>Brand Trust</i>	0,774	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,765	Reliabel
<i>Shopping Emotion</i>	0,713	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dianalisis bahwa setiap item pernyataan variabel independen dan dependen menunjukkan reliabel. Dikatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Tabel 2.Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97319548
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,049
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* (2-tailed) adalah 0.200 ini berarti nilainya diatas nilai signifikansi 5% (0,05) yang artinya data telah berdistribusi normal.

Tabel 3.Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10,365	2,040		-5,081	,000		
X1	,653	,072	,630	9,109	,000	,194	5,165
X2	,176	,088	,154	1,988	,049	,155	6,471
X3	,420	,068	,248	6,140	,000	,567	1,763

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Dari hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion dan Keputusan Pembelian lebih kecil dari 10 dan nilai

tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,357	1,177		2,003	,047		
X1	,036	,041	,163	,876	,382	,194	5,165
X2	,001	,051	,005	,024	,981	,155	6,471
X3	-,043	,039	-,120	-1,099	,273	,567	1,763

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas lebih besar dari >0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10,365	2,040		-5,081	,000		
X1	,653	,072	,630	9,109	,000	,194	5,165
X2	,176	,088	,154	1,988	,049	,155	6,471
X3	,420	,068	,248	6,140	,000	,567	1,763

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

$$Y = -10,365 + 0,653 X1 + 0,176 X2 + 0,420 X3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Memiliki nilai konstanta sebesar -10,365 bernilai negatif artinya apabila variabel independen (*Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion*) bernilai Nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Y adalah -10,365 atau nilai Keputusan Pembelian menurun.

2. Setiap perubahan variabel *Brand Trust* (X1) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Keputusan Kepemimpinan sebesar 0,653 satuan. Di mana asumsinya *Sales Promotion* (X2), dan *Shopping Emotion* (X3), besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *Brand Trust* yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu-satuan *Brand Trust* (X1), akan memengaruhi meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,653.
3. Setiap perubahan variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Keputusan Pembelian sebesar 0,176 satuan. Di mana asumsinya *Brand Trust* (X1), dan *Shopping Emotion* (X3), besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *Sales Promotion* yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu-satuan *Sales Promotion* (X2), akan memengaruhi meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,176.
4. Setiap perubahan variabel *Shopping Emotion* (X3) sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Keputusan Pembelian sebesar 0,420 satuan. Di mana asumsinya *Brand Trust* (X1), *Sales Promotion* (X2), besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *Shopping Emotion* yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu-satuan *Shopping Emotion* (X3), akan memengaruhi meningkatnya nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,420.

Berdasarkan nilai regresi dan variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 63%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel *Brand Trust* (X1).

Tabel 6. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10,365	2,040		-5,081	,000		
X1	,653	,072	,630	9,109	,000	,194	5,165
X2	,176	,088	,154	1,988	,049	,155	6,471
X3	,420	,068	,248	6,140	,000	,567	1,763

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 9,109, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df (150-3=147), diperoleh t_{tabel} 1,655. Di dalam hal ini $t_{hitung} = 9,109 > t_{tabel}$ 1,655.
Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar 1,988, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df (150-3=147), diperoleh t_{tabel} 1,655. Di dalam hal ini $t_{hitung} = 1,988 > t_{tabel}$ 1,655.
Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,049 < 0,05, sehingga H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Shopping Emotion* (X3) sebesar 6,140, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df (150-3=147), diperoleh t_{tabel} 1,655. Di dalam hal ini $t_{hitung} = 6,140 > t_{tabel}$ 1,655.
Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,256 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5734,603	3	1911,534	311,759	,000 ^b
Residual	895,191	146	6,131		
Total	6629,793	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} 311.759 lebih besar dari F_{tabel} 2,57 dan dengan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antar variabel Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji T

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	2,476

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 25 (2024)

Dapat dilihat pada nilai *adjusted R Square* diperoleh nilai 0,862 yang artinya 86,2% pengaruh Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, dan Keputusan Pembelian. Kemudian sisanya yaitu 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Brand Trust, Sales Promotion, Shopping Emotion, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Fashion UNIQLO” maka Brand Trust tidak berpengaruh signifikan secara parsial Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion UNIQLO, sales Promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion UNIQLO, shopping Emotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion UNIQLO dan brand Trust, Sales Promotion, dan Shopping Emotion berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Fashion UNIQLO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- A. Prabowo, A.N., Lubis, & B. K. F., Sembiring. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera,

- Indonesia. *Internasional Journal of Research and Review*, 8(2), 2349-9788.
- A Prabowo, AN Lubis (2021), The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *BKF Sembiring - Internasional Journal of Research and Review*.
- A Prabowo, H Aspan, Es Wahyuni, I Lestari (2024), Antecedents shopping emotion konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo, *Management Studies and Business Journal*.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Damayanti, F. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101029>
- Hanifa, A., & Zulfebriges. (2020). Pengaruh “ Sales Promotion ” d alam Instagram @ Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 296–300. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.22732>
- Hardjo, D. (2018). *Studi Deskriptif Elemen Fast Fashion Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen UNIQLO di Indonesia* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/164278/>
- Hayati, N., Hidayati, T., & Zainurossalamia, S. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Samarinda. *Jurnal Penelitian Skripsi*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jimm.v3i2.1692>
- Interbrand. (2022). *Merek Global terbaik Jepang*. [Rankingthebrand.Com. https://rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=33&year=1412](https://rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=33&year=1412)
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142–149. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Penfaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Produk Smartphphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*, 25(1), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12311>