

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source credibility menurut Cheung and Thadani (2012), didefinisikan sebagai sebuah kemampuan atau keahlian sumber pesan yang dirasakan atau suatu motivasi yang dapat memberikan informasi yang akurat dan benar.

Selain itu, definisi *source credibility* menurut Hoyland et al (1953) mengacu pada persepsi seseorang mengenai kebenaran dalam sebuah informasi. Dalam hal ini, informasi dikaitkan dengan adanya konsep multi-dimensi yang dimana berfungsi sebagai sarana penerima informasi dalam menilai suatu sumber. Peringkat ini biasanya berkorelasi dengan kesediaan penerima untuk menghubungkan kebenaran dan substansi informasi

Source Credibility menurut Ohanian (1990), merupakan konstruk tingkat tinggi dengan tiga subdimensi yang berisikan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dalam hal ini, adanya kepercayaan mengacu pada tingkat keyakinan dan penerimaan terhadap pengirim informasi. Selain itu, adanya keahlian merupakan suatu pengetahuan yang professional dimana hal ini dapat memikat penerima dalam mengonsumsi suatu produk atau layanan jasa.

Adanya *source credibility* berbentuk review online di berbagai platform media sosial merupakan tantangan bagi konsumen dalam memilih review yang benar. Dalam hal ini, konsumen akan mempercayai suatu pesan jika sumber tersebut memiliki kredibilitas (Ling dan Liu, 2008).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2 Credible Online Reviews

Credible online reviews menurut Baxter et al (2015) ; Wu dan Lin (2017), merupakan ulasan yang berisikan informasi yang cenderung dipercayai oleh konsumen dan dianggap sumber ulasan yang memiliki kredibilitas. Dalam hal ini, keahlian dan kepercayaan menjadi petunjuk penting dalam menilai kredibilitas dari pembicara yang memberikan informasi.

Credible online reviews menurut Erkan and Evans (2016), merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat menilai sendiri keakuratan dalam ulasan online.

Credible online reviews menurut Mudambi dan Schuff (2010), didefinisikan sebagai suatu postingan yang berisikan ulasan yang dibuat oleh pelanggan dalam situs web baik dalam situs perusahaan maupun situs web pihak ketiga.

Dalam hal ini, adanya *feedback* yang diberikan dari konsumen dijadikan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan pelanggan potensial dimana hal ini dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Erkan dan Evans (2016), yang mendefinisikan *Credible online reviews* merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat menilai sendiri keakuratan dalam ulasan online.

2.1.3 Attribution Theory

Attribution theory menurut Mullen dan Johnson (2013), merupakan sebuah teori yang menganalisis proses kognitif di mana manusia menentukan alasan perilaku dan peristiwa dalam realitas mereka.

Selain itu, menurut Heider (2013), *attribution theory* lebih memfokuskan tentang peristiwa dan efeknya pada perilaku orang yang diinterpretasikan secara kognitif.

Attribution theory menurut Chang et al (2015), merupakan penafsiran yang dilakukan terhadap suatu insiden dan perilaku yang berperan penting dalam menentukan rekasi terhadap insiden tersebut.

Hal ini berkaitan dengan bagaimana pengamat sosial yang menggunakan suatu informasi untuk sampai pada suatu penjelasan dalam suatu peristiwa. Kemudian informasi tersebut dikumpulkan dan selidiki untuk membentuk suatu penilaian.

Dalam hal ini, adanya pengumpulan informasi yang dilakukan untuk membentuk suatu penilaian kausal. Adanya interpretasi dari ulasan online yang dapat menciptakan suatu persepsi terhadap merek di benak konsumen dan hal ini dapat mempengaruhi dimensi ekuitas dan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase Intention menurut Beneke et al (2016), merupakan niat membeli pada seseorang terhadap suatu produk tertentu dimana hal ini berdasarkan adanya interaksi antara kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Purchase intention menurut Dodds et al (1991) ; Schiffman dan Kanuk (2000), suatu pengukuran terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk dan melihat hubungan antara kedua komponen yang dimana semakin kuat adanya niat beli maka semakin besar keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Purchase intention menurut Kotler (2003), merupakan perilaku atau perasaan individu yang melibatkan preferensi pribadi terhadap suatu produk dalam situasi yang impulsif. Hal ini mengacu keadaan dimana individu mengubah niat pembelian tersebut.

Dalam hal ini, adanya persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan hal ini berpengaruh dalam minat beli konsumen jika dikaitkan dengan adanya *online review* (Hayes dan Carr, 2015).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Beneke et al (2016) yang mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan niat membeli pada seseorang terhadap suatu produk tertentu dimana hal ini berdasarkan adanya interaksi antara kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

2.1.5 Brand Equity

Brand Equity menurut Lassar et al (1995), merupakan suatu persepsi pada konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan yang dimana merek produk tersebut akan dibawa jika dibandingkan dengan merek lain.

Selain itu, *Brand Equity* menurut Aaker dalam Gopal & Sharma (2012), merupakan suatu merek, symbol yang terkait oleh seperangkat asset dan liabilitas merek dimana hal ini mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan dalam suatu produk.

Brand Equity menurut Keller (2003), merupakan hal yang berkaitan dengan nama, symbol atau desain yang dapat mengidentifikasi suatu barang dan jasa. Hal ini biasanya digunakan penjual untuk membedakan brand nya dengan pesaing atau competitor.

Dalam hal ini, pengukuran suatu ekuitas merek memiliki banyak cara dan metode pengukurannya terkait dengan keuangan atau konsumen dan pengukuran umum biasanya fokus pada harga saham atau *brand replacement*.

2.1.6 Brand Awareness

Brand awareness menurut Barreda et al., (2015), merupakan salah satu hal yang dapat memperkuat pembelian merek. Dalam hal ini, merek yang sudah dikenal lebih unggul di pasar daripada merek yang kurang dikenal. Adanya pemilihan produk atau layanan melibatkan *brand awareness* yang memainkan peran penting dalam rangkaian merek yang diminati konsumen. (Barreda et al., 2015) Selanjutnya, kapasitas konsumen

untuk mengenali merek dalam konteks tertentu ditentukan oleh tingkat kesadaran mereknya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Pengakuan individu, dominasi pengetahuan, dan ingatan merek adalah semua komponen *brand awareness* (Barreda et al., 2015).

Brand Awareness menurut Aaker (1991), merupakan kemungkinan pada calon konsumen yang akan mengenali merek sebagai milik kategori produk tertentu. Dalam hal ini, *Brand awareness* memiliki banyak tahapan, mulai dari identifikasi merek sederhana hingga dominasi merek, dengan tujuan akhir agar merek yang disertakan menjadi merek utama yang diingat oleh konsumen.

Brand Awareness menurut Keller (2003), merupakan ekuitas merek berbasis pelanggan yang diciptakan melalui adanya keakraban merek serta asosiasi merek yang kuat dalam ingatan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Aaker (1991) yang mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek atau upaya suatu merek untuk dapat dikenali atau diingat oleh konsumen.

2.1.7 Perceived Value

Perceived value menurut Aaker (1996), merupakan indikator keberhasilan pada suatu merek dikarenakan yang difokuskan adalah nilai daripada manfaat fungsionalnya. Selain itu, nilai yang dipersepsikan tinggi mengartikan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai uang yang lebih besar, dan pembeli percaya bahwa membeli barang dengan nilai persepsi yang tinggi adalah kesepakatan yang baik.

Perceived Value menurut Buil et al (2008), merupakan pendapat konsumen mengenai efisiensi suatu produk atau nilai suatu produk berdasarkan biaya produk.

Perceived Value menurut Chu dan Lu (2007), merupakan suatu nilai yang memiliki keuntungan dimana hal ini memberi pengaruh positif terhadap kesediaannya konsumen dalam membeli suatu barang.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Buil et al (2008) yang mendefinisikan Perceived Value merupakan pendapat konsumen mengenai efisiensi suatu produk atau nilai suatu produk berdasarkan biaya produk.

2.1.8 Brand Personality

Brand Personality menurut Ranfagni et al (2016), merupakan indikator yang dapat menghubungkan konsumen dengan suatu merek dengan karakteristik dari merek tersebut yang dimana hal ini dapat memperkuat hubungan suatu merek dengan konsumennya. Selain itu, konsumen dapat mengetahui tipe pelanggan yang harus menggunakan suatu merek tertentu melalui ulasan online.

Brand Personality menurut Buil et al (2013), didefinisikan dengan sejauh mana suatu merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen atau karakter dari konsumen tersebut.

Brand Personality menurut Aaker (1996), merupakan hal yang terbentuk melalui karakteristik yang terkait maupun dengan yang tidak terkait dengan produk. Dalam hal ini keterkaitan dengan produk, *brand personality* dipengaruhi oleh kemasan, harga, atribut, kategori produk dan bahkan kelas sosial ekonomi dari produk tersebut. Selain itu dalam hal ketidakterkaitan dengan produk, *brand personality* dapat dipengaruhi oleh gaya iklan, simbol dari merek tersebut, bahkan asal negara dari merek tersebut, citra perusahaan dan presidennya, dukungan dari selebriti, sponsornya, dan citra pengguna dari merek tersebut.

Brand Personality menurut Buil et al (2013), didefinisikan dengan sejauh mana suatu merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen atau karakter dari konsumen tersebut.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Buil et al (2013) yang mendefinisikan *Brand Personality* merupakan sejauh mana suatu merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen atau karakter dari konsumen tersebut.

2.1.9 Organizational association

Organizational Association menurut Buil et al (2008), merupakan persepsi dari konsumen terhadap produsen dari suatu produk.

Organizational Association menurut Jacoby Olson & Haddock (1971), merupakan hal yang dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dan tanggung jawab yang diharapkan dapat mempengaruhi suatu evaluasi produk. Dalam hal ini, evaluasi produk ini sudah menjadi isyarat asosiasi yang dimiliki orang dengan produknya.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Buil et al (2008), merupakan persepsi dari konsumen terhadap produsen dari produk atau bagaimana penilaian produsen dari produk tersebut di benak konsumen.

2.1.10 Perceived Quality

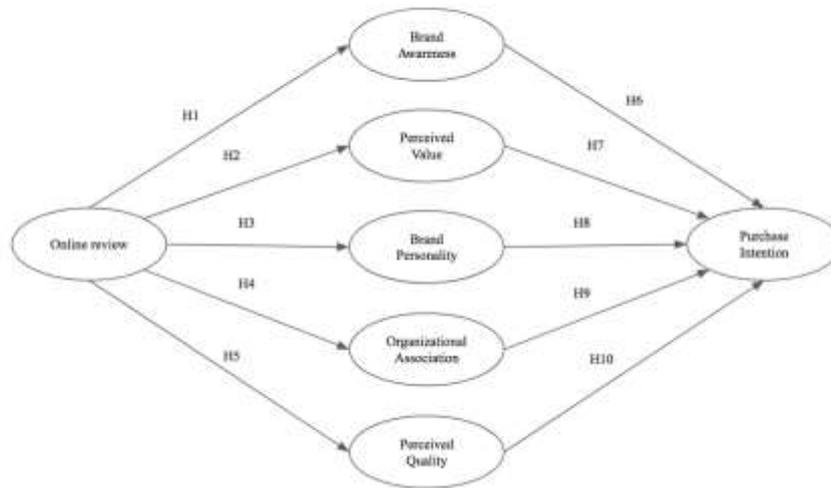
Perceived quality menurut Aaker (1991) merupakan suatu kesan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Dalam hal ini, *perceived quality* membantu merek dalam berbagai cara yaitu membantu dalam perluasan merek, membuat konsumen membelanjakan harga yang lebih besar untuk suatu produk atau layanan, memposisikan merek dari merek pesaing, dan merupakan alasan utama untuk membeli produk atau layanan.

Perceived Quality menurut Zeithaml (1988), merupakan persepsi dari konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan.

Perceived Quality menurut Keller (2013), merupakan persepsi terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan dan hal ini berkaitan dengan yang diharapkan konsumen. Dalam hal ini, dengan adanya inovasi pada produk akan semakin meningkatkan harapan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Zeithaml (1988) yang mendefinisikan *Perceived Quality* persepsi dari konsumen mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan

2.2 Model Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Uttam Chakraborty, 2019

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Source Credible Online Review* terhadap *Brand Awareness*

Menurut O'Neil dan Eisenmann (2017) dan Wu and Wang (2011), *Brand Awareness* di pandang sebagai tempat atau wadah dimana konsumen mendapat informasi dari suatu merek. Dalam hal ini, *Source Credible Online review* dari suatu merek membuat konsumen dalam mendapatkan suatu kesadaran terhadap merek sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan dari yang menerima *online review*.

Menurut Lim et al (2020), adanya aktivitas online seperti media sosial sangat bermanfaat bagi brand equity termasuk *Brand Awareness*. Selain itu, menurut Wathen and Burkell (2022), adanya *Source Credible Online reviews* yang berkaitan dengan pengetahuan suatu produk dapat menarik pembeli potensial dikarenakan reviewers menempati posisi yang sama dengan calon pembeli dimana mereka

sama-sama bertujuan dalam pengevaluasian suatu produk dari brand. Hal ini tentunya meningkatkan *Brand Awareness* pada produk tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.3.2 Pengaruh *Source Credible Online Review* terhadap *Perceived Value*

Menurut Godes dan Mayzlin (2004), banyaknya perusahaan telah secara proaktif memberikan informasi online dengan jelas mengenai produk dari brand. Hal ini sudah dilakukan dalam banyak kasus untuk meningkatkan transparansi kepada konsumen mengenai produk dari brand tersebut. Dengan adanya media sosial, adanya peningkatan minat konsumen dalam memberikan evaluasi terhadap produk tersebut.

Ducoffe (1996) menjelaskan adanya penjelasan informasi yang berkaitan dengan kelengkapan, kualitas dan kehangatan informasi yang diberikan. Dalam hal ini, *Source Credible Online Reviews* yang isi pada informasinya berkualitas, rasional dan objektif dianggap lebih informatif informasi yang bersifat emosional.

Menurut Dwivedi et al (2018), *Source Credible Online Reviews* berdasarkan efisiensi pada biaya produk dari brand berpengaruh pada *Perceived Value* yang dimana hal ini dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H2 : *Source Credible Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.3.3 Pengaruh *Source Credible Online Review* terhadap *Brand Personality*

Menurut Aaker (1997), Davies et al (2001), *Brand Personality* dianggap peneliti sebagai kunci utama dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand personality* membuat orang mempunyai persepsi terhadap kecocokan produk dengan karakteristik konsumen dan hal ini memungkinkan konsumen dalam mengembangkan representasi unik dari dirinya sendiri.

Menurut Swaminathan et al (2009), adanya ketidaksamaan antar konsumen dalam penerapan brand personality. Hal ini membuat konsumen mempertanyakan

apa yang mungkin sesuai dengan karakteristik dari konsumen dan membuat mereka mencarinya secara online.

Menurut Ranfagni et al (2016), *Source Credible Online Review* memberikan informasi atau pengetahuan mengenai tipe pelanggan yang harus menggunakan produk dari brand tertentu.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H3 : *Source Credible Online Review* berpengaruh positif terhadap *Brand Personality*

2.3.4 Pengaruh *Source Credible Online Review* terhadap *Organizational Association*

Menurut Liu et al (2017) dan Singh et al (2017), Internet telah menghasilkan banyak sekali *Source Credible online Reviews* yang bermanfaat. Sementara pelanggan potensial menggunakannya hal ini untuk menggali informasi dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk dari merek tersebut.

Menurut Kluge dan Fassnacht (2015), *Source Credible Online Reviews* membantu konsumen atau memudahkan konsumen dalam mengetahui produsen dari produk brand tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H4 : *Source Credible Online Reviews* berpengaruh positif *Organizational Association*

2.3.5 Pengaruh *Source Credible Online Review* terhadap *Perceived Quality*

Menurut Shen et al (2015), konsumen biasanya mengevaluasi kualitas produk dan layanan pada suatu platform online dan hal ini membuat adanya *word of mouth* di internet. Hal ini tentunya menunjukkan adanya pengaruh *Source Credible Online* terhadap *Perceived Quality*.

Menurut Park dan Kim (2008), penyebaran kualitas informasi dari *word of mouth* secara online memiliki perspektif yang berbeda berbeda. Adanya pengukuran kualitas informasi berdasarkan relevansi, pemahaman, kecukupan dan objektivitas.

Menurut Tamii dan Sebastianelli (2016), Konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk brand dan kelebihan suatu produk brand dari kompetitor melalui *Source Credible Online Reviews*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H5 : *Source Credible Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*

2.3.6 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand Awareness menurut Aaker (1991), merupakan kemampuan suatu merek atau upaya suatu merek untuk dapat dikenali atau diingat oleh konsumen. Selain itu, *Brand awareness* menurut Aaker (1991) dapat berfungsi sebagai tanda kualitas dan suatu komitmen yang memungkinkan pelanggan untuk mengenal merek tersebut dan sebagai hasilnya, dapat membantu konsumen dalam membuat *purchase intention*.

Menurut Hakala et al (2012) dan Malik et al (2013) *Brand Awareness* dapat mempengaruhi tingkat kepastian pada kosumen mengenai suatu keputusan pembelian dan hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, Menurut Chu et al (2005) dan Tan Piron (2002) adanya peningkatan *Brand Awarness* di benak konsumen dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H6. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Value menurut Zeithaml (1988), merupakan persepsi atau penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk yang dimana hal ini merupakan pertukaran manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Perceived Value menurut Sweeney et al (1999) merupakan sekumpulan atribut yang berakitan dengan persepi nilai dengan suatu produk yang sehingga

dapat membangun efek *word of mouth* yang positif sehingga hal ini dapat meningkatkan adanya *purchase intention*.

Adanya literatur menurut Cronin et al (1997), Patterson dan Spreng (1997), Brady dan Robertson (1999), yang menunjukkan bahwa *perceived value* secara positif mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.8 Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Brand Personality menurut Keller (1993), memiliki memiliki kepentingan simbolis. Dalam hal ini, ketika konsumen mengkonsumsi merek pilihan mereka, merek ini biasanya mengasosiasikan dengan karakter manusia sehingga hal ini dapat meningkatkan harga diri mereka.

Brand personality menurut Buil et al (2013) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dikarenakan terdapat adanya hubungan antara konsumen jika *brand personality* itu sendiri tinggi. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa brand yang tersebut sesuai dengan kebutuhan pada konsumen. Adanya *brand personality* ini digunakan pemasar dalam membentuk perasaan konsumen terhadap brand tersebut yang pada akhirnya konsumen tersebut terdorong untuk membeli produk dari brand tersebut.

Adanya *brand personality* yang baik menurut Sirgy (1982) dapat meningkatkan preferensi pada konsumen. Selain itu dengan menurut Biel (1993) adanya *brand personality* dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan kepercayaan pada konsumen. Hal ini menurut Keller (1993), dapat meningkatkan potensi pengaruhnya *purchase intention* pada konsumen.

Menurut Wang et al (2008), *Brand Personality* terbentuk dari karakteristik yang terkait maupun tidak terkait dengan produk. Dalam hal ini, karakteristik yang terkait melalui *packing*, *price* attributes dan kategori dari produk tersebut. Sehingga produk yang dirasakan dapat mempengaruhi

kepribadian konsumen dan hal ini menunjukkan *Brand Personality* mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H8 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.9 Pengaruh *Organizational Association* terhadap *Purchase Intention*

Organizational Association menurut Buil et al (2008), merupakan persepsi dari konsumen terhadap produsen dari produk atau bagaimana penilaian produsen dari produk tersebut di benak konsumen.

Menurut Kluge dan Fassnacht (2015), adanya *Organizational Association* yang positif membuat adanya preferensi dan kepercayaan dari konsumen terhadap produsen sehingga hal ini menjadi suatu kredibilitas pada produk brand tersebut dan meningkatkan *purchase intention*.

Menurut Siomkos (1999), Image dari *Organizational Association* memainkan peran yang cukup penting dalam menentukan pengaruhnya perilaku konsumen terhadap produk brand.

Menurut Purohit dan Srivastava (2001), adanya peningkatan *Purchase Intention* berkaitan dengan kualitas dan identifikasi produsen yang positif. Dalam hal ini, mengidentifikasi produsen merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan *purchase intention* menurut Choi Huddleston (2013).

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H9 : *Organizational Association* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.10 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Quality menurut Gunawardane (2015), merupakan suatu hal yang dianggap penting oleh pelanggan seperti persepsi dan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk.

Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas yang positif dapat mempengaruhi pilihan atau keputusan pelanggan, mendorong keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan perusahaan dalam penetapan harga menjadi harga premium.

Menurut Jones et al (2002), *perceived quality* memiliki korelasi yang positif terhadap *purchase intention* dikarenakan adanya pendukung penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek pada pilihan konsumen pada air minum kemasan bermerek.

Menurut Hoyer dan Brown (1990), hal yang terpenting yaitu *purchase intention* berkaitan dengan *perceived quality* yang dirasakan meskipun konsumen memiliki preferensi atau sikap yang berbeda terhadap merek.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H10 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|----|-----------------------------|---|---|
| 1 | O'Neil dan Eisenmann (2017) | <i>An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> |
| 2 | Lim et al (2020) | <i>Impact of social media activity outcomes on Brand equity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> |
| 3 | Wathen and Burkell (2022) | <i>Believe it or not: factors influencing credibility on the web</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> |
| 4 | Godes dan Mayzlin (2004) | <i>Using online conversations to study word-of-mouth communication</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> |
| 5 | Ducoffe (1996) | <i>Advertising value and advertising on the web</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> |
| 6 | Dwivedi et al (2018) | <i>Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> |

| | | | |
|----|--------------------------------|--|--|
| 7 | Aaker (1997) | <i>Dimensions of brand personality</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep dari <i>Brand Personality</i> |
| 8 | Davies et al (2001) | <i>The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep dari <i>Brand Personality</i> |
| 9 | Swaminathan et al (2009) | <i>When brand personality matters: the moderating role of attachment styles</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Personality</i> |
| 10 | Ranfagni et al (2016) | <i>How to measure alignment in perceptions of brand personality within online communities: interdisciplinary insights</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Personality</i> |
| 11 | Liu et al (2017) | <i>Ranking products through online reviews: a method based on sentiment analysis technique and intuitionistic fuzzy set theory</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Organizational Association</i> |
| 12 | Singh et al (2017) | <i>Predicting the 'helpfulness' of online consumer reviews</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Organizational Association</i> |
| 13 | Kluge dan Fassnacht (2015) | <i>Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Organizational Association</i> • <i>Organizational Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 14 | Shen et al (2015) | <i>E-purchase intention for complex buying behaviors</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i> |
| 15 | Park dan Kim (2008) | <i>The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Perceived Quality</i> pada <i>Source Credible Online Reviews</i> |
| 16 | Tamii dan Sebastianelli (2016) | <i>How e-tailing attributes affect perceived quality</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Source Credible Online Reviews</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i> |
| 17 | Aaker (1991) | <i>Managing Brand Equity, Free Press</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Brand Awareness</i> |

| | | | | |
|----|------------------------------|--|---|-------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. | |
| 18 | Hakala et al, (2012) | <i>Consumer-based brand equity and top-of- mind awareness: a cross-country analysis</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |
| 19 | Malik et al (2013) | <i>Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |
| 20 | Chu et al (2005) | <i>The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |
| 21 | Zeithaml (1988) | <i>Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Perceived Value</i> | |
| 22 | Sweeney et al (1999) | <i>The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |
| 23 | Cronin et al (1997) | <i>A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |
| 24 | Patterson dan Spreng (1997), | <i>Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | memiliki terhadap |

| | | | |
|----|-------------------------------|--|---|
| 25 | Brady dan Robertson (1999) | <i>An exploratory study of service value in the USA and Ecuador</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 26 | Keller (1993) | <i>Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 27 | Buil et al (2013) | <i>Converting image into equity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 28 | Wang et al (2008) | <i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 29 | Buil et al (2008) | <i>A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Organizational Association</i> |
| 30 | Siomkos (1999) | <i>On achieving exoneration after a product safety industrial crisis</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Organizational Association</i> |
| 31 | Purohit dan Srivastava (2001) | <i>Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Organizational Association</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 32 | Jones et al (2002) | <i>Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 33 | Hoyer dan Brown (1990) | <i>Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |