

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Definisi marketing menurut Soriano (2010) dalam Sadiku-Dushi *et al.* (2019) yaitu marketing ialah salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Chaffey dan Smith (2022), marketing (*online* dan *offline*) diinterpretasikan sebagai bidang manajemen yang bertanggung jawab untuk mengetahui, memprediksi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Pride dan Ferrell (2019), marketing lebih dari sekadar mengiklankan atau menjual produk yaitu dimana melibatkan pengembangan dan pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Marketing menurut Berkowitz (2021) adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan empat variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut *American Marketing Association* dalam Berkowitz (2021), mendefinisikan marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, pengesahan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, beserta jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Masa ini ialah era Marketing 5.0 atau lebih diketahui sebagai era *Technology for Humanity* yang merupakan fase perubahan dari Marketing 4.0 yang dipahami sebagai periode digital marketing (Kotler *et al.*, 2021). Teknologi harus dimanfaatkan untuk kebaikan umat manusia dan oleh karena itu, Marketing 5.0 memiliki unsur-unsur Marketing 3.0 yang berpusat pada manusia dan pemberdayaan teknologi Marketing 4.0 (Kotler *et al.*, 2021).

Menurut Kotler *et al.* (2021) Marketing 5.0 ialah penerapan teknologi peniruan manusia untuk mewujudkan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan menaikkan nilai di segenap perjalanan konsumen. Kemudian terdapat fitur teknologi yang bermaksud menyerupai kemampuan pemasar manusia pada Marketing 5.0 yaitu *Artificial Intelligence* (AI), *Natural Language Processing* (NLP), sensor teknologi, dan *Internet of Things* (IoT) (Kotler *et al.*, 2021).

2.1.2 Brand Awareness

Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019), mengartikan *brand awareness* yaitu kemungkinan bahwasanya calon pembeli mampu mengenali merek sebagai anggota dari kategori produk khusus. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Keller (1993) dalam Dülek dan Saydan (2019), *brand awareness* di definisikan sebagai kekuatan kualitas bak nama, simbol, serta logo merek yang dibuat di benak konsumen supaya mereka mampu mendefinisikan beserta mengingat merek. Kemudian, menurut Eslami

(2020) menerangkan bahwasannya kesadaran merek sebagai kecakapan pembeli untuk mengingat ulang ataupun mengidentifikasi sebuah merek pada kategori khusus.

Sejalan dengan Kashif (2015) dalam Wijaksono dan Ali (2019), kesadaran merek memegang peranan krusial dalam penentuan barang atau jasa bagi konsumen bila dihubungkan dengan ekuitas merek, dikarenakan langkah awal untuk menciptakan *brand equity* adalah mengutamakan menciptakan kesadaran merek pada benak konsumen. Kemudian berdasarkan Pather (2017) Wijaksono dan Ali (2019) dalam menciptakan kesadaran merek di benak konsumen nilai dalam empat cara, yaitu pertama adalah titik jangkar menghubungkan berbagai asosiasi, kedua adalah keakraban, ketiga adalah sinyal substansi, dan keempat adalah mempertimbangkan merek.

Menurut Kadir dan Shamsudin (2019), kesadaran merek merupakan persyaratan sebagian dari niat beli pelanggan. Disebutkan oleh Valentini *et all.* (2018) bahwa kesadaran merek dapat mendorong pelanggan untuk menilai produk lebih lanjut sebelum mempertimbangkannya untuk dibeli. Terdapat 4 indikator yang dipakai untuk mengukur *brand awareness* menurut Firmansyah (2019) yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Brand awareness pada penelitian ini mengarah kepada sejauh mana konsumen mengenal serta mengingat tentang merek Hanasui.

Harapannya yaitu adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui.

2.1.3 Brand Association

Menurut Emari *et al.* (2012) dalam Lee *et al.* (2019), di definisikan *brand association* ialah informasi positif atau negatif yang berhubungan dengan merek yang terdapat di pikiran konsumen, yakni bagian yang terhubung ke simpul memori otak. Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Lee *et al.* (2019) juga telah dikemukakan bahwa asosiasi merek meliputi seluruh pemikiran, pengalaman, perasaan, persepsi, gambar, warna, bau, musik, sikap, dan keyakinan yang terkait dengan merek.

Menurut Keller (1998) dalam Lee *et al.* (2019), asosiasi merek bisa dilakukan melalui asosiasi dengan atribut, manfaat, dan sikap. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Keller (2013) dalam Wijaksono dan Ali (2019), menentukan merek yang mudah diingat adalah sesuatu yang berharga, tetapi sering kali merek jua perlu mempunyai arti yang lebih luas bagi konsumen dari sekedar anggota dari kategori produk. Sebab merek merupakan bentuk komunikasi yang solid dimana dapat digunakan sebagai sarana untuk mengukuhkan atribut penting atau asosiasi manfaat yang membentuk *positoning* produk mereka.

Asosiasi merek seringkali mewakili nilai dari suatu merek, dikarenakan merek ialah sarana dimana konsumen merasa jika merek tersebut memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Aaker (1991) dalam

Poturak dan Softic (2018) diterangkan asosiasi merek bisa memberikan nilai kepada konsumen dengan menyampaikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut dan dengan membuat sikap atau perasaan positif di kalangan konsumen.

Brand associations pada penelitian ini mengarah pada sejauh mana konsumen meminati serta mempunyai ingatan yang cakap mengenai *brand* Hanasui. Misalnya seperti produk atribut, keunikan, atau manfaat dari merek tersebut. Harapannya pada penelitian ini adanya pengaruh antara *brand associations* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui.

2.1.4 Perceived Quality

Menurut Zeithaml (1988) dalam Lee *et al.* (2019) menerangkan bahwa persepsi kualitas bukanlah kualitas sebenarnya dari produk atau jasa. Hal ini diidentifikasi sebagai sudut pandang umum konsumen kepada produk atau layanan suatu merek. Pendaapat ini didukung oleh Bhuian (1997) dalam Lee *et al.* (2019) dimana didefinisikan tentang persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen atas nilai tambah suatu produk.

Menurut Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019), kualitas yang dikenyam positif dapat memengaruhi pilihan konsumen, mendorong keputusan pembelian konsumen, memfasiltasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek, dan memungkinkan

perusahaan mematok harga eksklusif. Kualitas yang dirasakan juga terkait dengan profitabilitas perusahaan menurut Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019).

Saat ini banyak perusahaan mendasarkan strategi mereka pada kualitas yang didorong oleh pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan nilai pelanggan dengan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan secara konsisten serta menguntungkan (Poturak dan Softic., 2018). Sejalan dengan Kotler (2000) dalam Poturak dan Softic (2018), juga memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Perceived quality pada penelitian ini mengacu pada teori Bhuian (1997) dalam Lee *et al.* (2019) yang menyatakan tentang persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen atas nilai tambah suatu produk. Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* menurut Tslotsou (2003) dalam Firmansyah (2019) yaitu *good quality*, *security*, dan *a sense of accomplishment*. Harapannya pada penelitian ini adanya pengaruh antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui.

2.1.5 Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan oleh Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019) sebagai keadaan yang memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain, terlebih ketika merek itu melakukan

perubahan harga atau fitur produk. Menurut Oliver (1997) dalam Lee *et al.* (2019) menerangkan loyalitas merek sebagai rasa komitmen untuk terus-menerus membeli kembali atau memberi tahu produk atau layanan yang diminati di masa mendatang, diluar dari strategi pemasaran atau pengaruh situasi apa saja yang mungkin terjadi saat beralih perilaku.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Javalgi dan Moberg (1997) dalam Poturak dan Softic (2018) mengidentifikasi loyalitas merek menurut beberapa perspektif, yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *choice*. Perspektif perilaku diasaskan pada jumlah pembelian untuk merek tertentu, sedangkan perspektif sikap menggabungkan pendapat dan preferensi konsumen tentang merek.

Menurut perspektif perilaku, Schoell *et al.* (1990) dalam Lee *et al.* (2019) mengklaim bahwa loyalitas merek mengacu pada kecenderungan unit pembelian, seperti rumah tangga untuk membeli merek yang sama dalam kategori produk selama periode yang ditentukan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Yee dan Sidek, (2008) dalam Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa tanpa melangsungkan evaluasi apa pun, konsumen yang loyal kepada merek hanya akan membeli merek tanpa ragu berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Didukung oleh pernyataan Malik *et al.* (2013) dalam Lee *et al.* (2019) dimana menyiratkan bahwasannya loyalitas merek dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Brand loyalty* pada penelitian ini mengacu pada teori

Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019) yang menerangkan *brand loyalty* sebagai keadaan yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk berganti ke merek lain, terlebih ketika merek tersebut membuat perubahan harga atau fitur produk.

Terdapat beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur *brand loyalty* menurut Ginting (2019) yakni pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketentuan pada merek, keyakinan jika merek tertentu merek yang terbaik, dan anjuran merek kepada orang lain. Harapannya pada penelitian ini adanya pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada produk Hanasui.

2.1.6 Purchase Intention

Menurut Fishbein dan Ajzen (1977) dalam Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* condong pada kemungkinan seseorang untuk mendapatkan produk tertentu, itu juga ialah aspek krusial dalam menakar perilaku konsumen. Kemudian menurut Martín-Consuegra *et al.* (2019) menerangkan bahwa ketika konsumen mempunyai interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka condong pada hasrat untuk membeli merek tersebut.

Menurut Shamsudin *et al.* (2020) citra merek yang positif dapat menyebabkan pengaruh yang kuat pada niat beli pelanggan dan merek terkenal dapat membantu pelanggan mengurangi biaya pencarian mereka

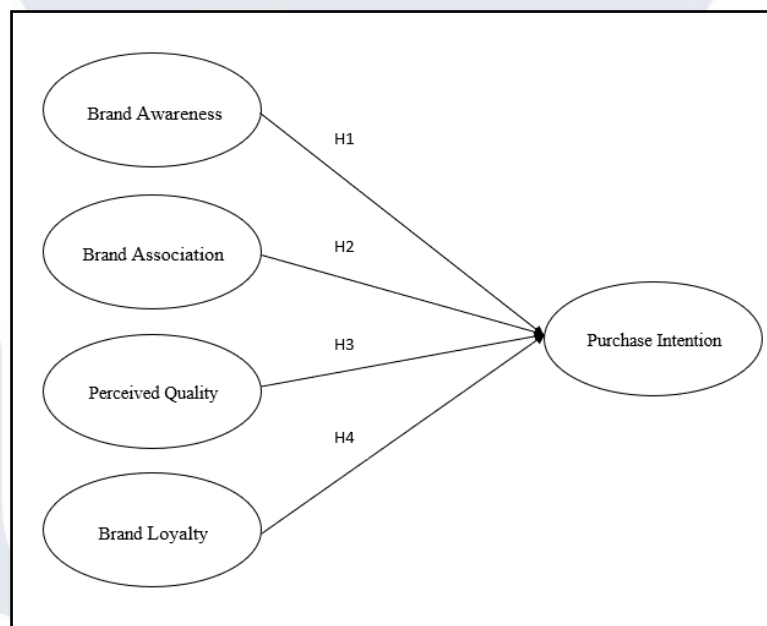
untuk mengidentifikasi produk. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Cui et al. (2019), niat untuk membeli berdasarkan evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap tingkat kualitas yang berhasil dipuaskan oleh masing-masing merek dan memenuhi harapan pelanggan.

Graciola *et al.* (2020) menyatakan untuk mencermati faktor-faktor yang bisa meningkatkan niat beli. Faktor pertama yaitu psikologis, yang merupakan faktor yang berasal dari pelanggan, persepsi, motivasi, keyakinan, pengetahuan, dan perilaku dari setiap individu. Cara dimana sikap dari salah seorang yang dibujuk oleh orang lain dan budaya di sekitarnya, seperti kelompok sosial, status sosial dan keluarga yang memberikan referensi kepada mereka.

Sehaluan dengan yang diterangkan oleh Ma (2017) dalam Shamsudin (2020) *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan untuk membeli atau berlangganan layanan berdasarkan pengalaman atau riwayat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan Ma (2017) dalam Shamsudin (2020) untuk meneliti *purchase intention*.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini memakai framework adopsi dari model penelitian terdahulu oleh Lee *et al.* (2019) untuk mengetahui niat pembelian konsumen pada produk *skincare facial mask* Hanasui. Model penelitian ini menggambarkan pengaruh antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*. Terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen, yang membentuk empat hipotesis tentang hubungan antara variabel tersebut. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: *Understanding purchase intention of university students towards skin care products*
Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019), mengidentifikasi *brand awareness* sebagai kemungkinan bahwa calon pembeli bisa mengenali merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu. Perusahaan dalam hal ini hendaklah dapat menciptakan *awareness* yang tinggi agar dapat diingat oleh konsumen sehingga tidak perlu menunjukkan keunggulan dari suatu produk.

Menurut Rungsawat & Sirinapatpokin (2019) berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Eeberle *et al.*, (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh yang sama dimana *brand awareness* dan *purchase intention* mempunyai pengaruh positif. Berdasarkan eksplanasi tersebut, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

2.3.2 Pengaruh positif *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Emari *et al.* (2012) dalam Lee *et al.* (2019), didefinisikan hubungan merek sebagai informasi positif atau negatif yang tertanam dalam pikiran pelanggan tentang merek tersebut, yaitu bagian yang

terkait dengan pusat ingatan otak. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang dapat melekatkan *brand* dalam ingatan konsumen.

Berdasar pada penelitian yang dilaksanakan oleh Ahmed (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand association* dengan *purchase intention*. Berdasarkan eksplanasi tersebut, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H2: Brand association memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

2.3.3 Pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived quality menurut Bhuian (1997) dalam Lee *et al.* (2019) yang menyatakan tentang persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen atas nilai tambah suatu produk. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang terbaik pada produknya agar mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis *et al.*, (2018) menunjukkan pengaruh positif antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Berdasarkan eksplanasi tersebut, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H3: *Perceived quality* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui

2.3.4 Pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Brand loyalty menurut Aaker (1991) dalam Lee *et al.* (2019) dianggap sebagai situasi di mana pelanggan cenderung beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut mengubah harga atau fitur barang. Perusahaan harus mampu membangun konsistensi yang memuaskan seperti dalam bentuk pengalaman pelayanan atau interaksi yang baik agar konsumen mau menjadi pelanggan tetap.

Penelitian yang dilakukan oleh Danish *et al.*, (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gautam *et al.*, (2018) juga menunjukkan pengaruh positif antara *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Berdasarkan eksplanasi tersebut, maka hipotesis penelitian yang ingin diuji pada penelitian ini adalah

H4: *Brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui

2.4 Hipotesis

Berdasarkan eksplanasi sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian dibuat seperti berikut:

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

H2: *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

H3: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

H4: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *facial mask* Hanasui.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jia En Lee, Mei Ling Goh, dan Mohd Nazri bin Mohd Noor	<i>PSU Research Review (2019)</i>	<i>Understanding purchase intention of university towards skin care products</i>	Ditemukan terdapat pengaruh positif antara <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>skincare</i> .
2	Shafiq AlHaddad, Alaa Awad, Diala Albate, Ibrahim Almashhadani, dan Wasan Dirani	<i>Journal of Management Information and Decision Sciences (2020)</i>	<i>Factors affecting green cosmetics purchase intention</i>	Ditemukan hasil bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>green cosmetics</i> .
3	Mohm Farid Shamsudin, Sallaudin Hassan, Mohd Fikri Ishak, dan Zulkarnian Ahmad	<i>Journal of Critical Reviews (2020)</i>	<i>Study of Purchase Intention towards Skin Care Products Based on Brand Awareness and Brand Association</i>	Ditemukan bahwa <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>purchase intention</i> konsumen pada <i>skincare products</i> .
4	Felicia Hanslim, Henri Putra Jaya, Yuliana Riana Prasetyawati	<i>Journal of Communication Studies (2020)</i>	<i>The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>event</i> .
5	Ayben Ceyhan	<i>Emerging Markets Journal (2019)</i>	<i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	Ditemukan bahwa <i>functional value</i> , <i>hedonic value</i> , <i>self brand image congruency</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap halaman Instagram <i>brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Vitor Azzari dan Anderson Pelissari	<i>Brazilian Business Review</i>	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of</i>	Ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>loyalty</i> , dan <i>brand associations</i> memiliki

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Brand Equity Dimensions</i>	pengaruh positif yang terhadap <i>purchase intention</i> .
7	Jungkun Parka, Hyowon Hyuna, dan Toulany Thavisayb	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2021)</i>	<i>A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM towards Luxury Brand Purchase Intention</i>	Ditemukan terdapat kekuatan dari <i>social media WOM</i> dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> terhadap <i>luxury brands</i> .
8	Elina Kyto, Markus Virtanen, dan Sari Mustonen	<i>Food quality and Preference (2019)</i>	<i>From Intention to Action: Predicting Purchase Behavior with Consumers' Product Expectation and Perceptions, and Their Individual Properties</i>	Ditemukan bahwa niat membeli baik berdasarkan ekpetasi maupun persepsi merupakan faktor yang signifikan dalam memprediksi <i>purchase behavior</i> dan menjadi pengguna merek dapat meningkatkan proporsi niat membeli produk.
9	Eugene Cheng-Xi Aw a, Stephanie Hui-Wen Chuahb, Mohamad Fazli Sabric, dan Norazlyn Kamal Bashaa	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2021)</i>	<i>Go Loud or Go Home? How Power Distance Belief Influences the Effect of Brand Prominence on Luxury Goods Purchase Intention</i>	Ditemukan bahwa <i>indirect effect</i> dari keunggulan suatu <i>brand</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>self-congruence</i> dan persepsi <i>value-for-money</i> adalah sesuatu yang tergantung pada tingkat keyakinan.
10	Tri Cuong DAM	<i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business (2020)</i>	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Ditemukan bahwa <i>perceived value</i> mempunyai dampak yang positif terhadap <i>brand preference</i> dan <i>purchase intentions</i> .
11	Ganesh Dash, Kip Kiefer, dan Justin Paulc	<i>Journal of Business Research (2021)</i>	<i>Marketing-to Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention</i>	Ditemukan bahwa pendekatan Marketing 4.0 yang fokus kepada <i>brand identity</i> dan <i>brand image</i> akan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen.
12	Murat Akkaya	<i>European Research on Management and Business Economics (2021)</i>	<i>Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories</i>	Ditemukan bahwa segmentasi lifestyle tidak bisa menjadi penyebab utama <i>purchase intention</i> . Namun <i>perceived values</i> konsumen yang di pengaruhi oleh <i>lifestyle</i> justru mempunyai dampak terhadap <i>purchase intention</i> .
13	Clair McClure dan Yoo-Kyoung Seock	<i>Journal of Reatiling and Consumer Services (2020)</i>	<i>The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social</i>	Ditemukan adanya keterlibatan dengan <i>social media brand</i> yang dapat mengarah ke tindakan

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Media Pages on Consumer Purchase Intention</i>	positif seperti <i>future purchase intention</i> .
14	Shu-Hsien Liao, Da-CHian Hu, Yu-Chun Chung, An-Pu Huang	<i>Telematics and Informatics (2021)</i>	<i>Risk and Opportunity for Online Purchase Intention - A Moderated Mediation Model Investigation</i>	Ditemukan bahwa <i>electronic WOM</i> berperan sepenuhnya sebagai mediasi antara <i>perceived risk</i> dan <i>online purchase intention</i> .
15	Somdech Rungsisawat dan S Sirinapatpokin	<i>Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social (2019)</i>	<i>Impact of brand equity on consumer purchase intent</i>	Ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>purchase intention</i> .
16	Luciene Eberle, Luan Hoffman da Cruz, dan Gabriel Sperandio Milan	<i>Brazilian Business Review (2021)</i>	<i>Purchase Intention of SUV Category Automobiles: Determinant Factors from the Customer Perspective</i>	Ditemukan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif.
17	Siraj Ahmed	<i>Journal of Marketing Strategies (2020)</i>	<i>Effect Of Components Of Brand Equity On Purchase Intention Of Smartphones</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>brand association</i> dengan <i>purchase intention</i> .
18	Manda Rahmat Husein Lubis, Nuryakin Nuryakin, dan Susanto Susanto	<i>Asia Pacific Management and Business Application (2018)</i>	<i>Understanding customer purchase intention of pc product on Indonesia</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>perceived quality</i> dengan <i>purchase intention</i> .
19	Rizwan Qaiser Danish, Muhammad Khalid Khan, Muhammad Muddasar Ghafoor, Ishaq Ahmad, Asad Afzal Humayon, dan Saqib Aslam	<i>A Research Journal of South Asian Studies (2018)</i>	<i>Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>brand loyalty</i> dengan <i>purchase intention</i> .
20	Dhruba Kumar Gautam dan Sajeeb Kumar Shrestha	<i>Asia-Pacific Journal of Business (2018)</i>	<i>Impact of brand equity on purchase intention of smart phones</i>	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>brand loyalty</i> dengan <i>purchase intention</i> .