

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *marketing* adalah suatu proses tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi formal menurut *American Marketing Association*, *marketing* adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk bisa menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan juga menawarkan sesuatu yang memiliki nilai bagi klien, pelanggan, mitra, dan juga masyarakat luas.

Selain itu, menurut (Martin & Blythe, 2023), *marketing* adalah segala aktivitas yang terjadi antara organisasi dan konsumen. Tujuan adanya aktivitas *marketing* yaitu untuk memastikan bahwa pelanggan akan melakukan pertukaran dengan perusahaan. Untuk melakukan hal itu secara efektif, perusahaan harus bisa menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Berdasarkan definisi *American Marketing Association* (AMA) yaitu pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

Marketing juga didefinisikan sebagai pemasaran yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Armstrong, T & Armstrong, 2021). Tujuan utama dari pemasaran yaitu untuk menciptakan nilai bagi konsumen agar perusahaan bisa mendapatkan kembali nilai berupa imbalan dari

konsumen. Sehingga *marketing* merupakan fungsi bisnis yang berupa hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing* tidak hanya menjual produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga harus bisa mengembangkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan *value* dan memuaskan konsumen. Selain itu, *marketing* juga harus bisa mengkomunikasikan suatu nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2 Social Media Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial dapat menawarkan peluang untuk perusahaan agar bisa menyuarakan pendapat secara *online* untuk produk mereka. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan membuat konten yang menarik. Sedangkan menurut Barefoot & Szabo dalam (Nadaraja & Yazdanifard, 2014) *social media marketing* secara sederhana didefinisikan sebagai saluran media sosial yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya.

Menurut Solomon & Tuten (2014), media sosial dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk menjangkau konsumen dimanapun mereka berada. Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk mempunyai lebih banyak *feedback* dalam suatu produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga menurut Solomon & Tuten (2014), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak guna untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan juga bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (Zhang, 2023), *social media marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional dan megacu pada komunikasi di

media sosial. Dengan melakukan *social media marketing*, perusahaan memberikan akses kepada konsumen terhadap manfaat dan kebutuhan konsumen. *Social media marketing* juga dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan menurut (Zhang, 2023), bahwa *social media marketing* adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Andrews & Shimp (2018) terdapat beberapa media sosial seperti Twitter, Snapchat, Facebook, Youtube, Pinterest, dan Instagram. Dijelaskan oleh (Blakeman, 2018), Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto ataupun video secara publik atau pribadi. Selain itu, instagram juga dapat digunakan untuk berbisnis dengan membuat konten melalui fitur-fitur yang ada pada Instagram. Menurutnya juga, Instagram dapat digunakan untuk pemilik usaha kecil untuk menampilkan produk dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

2.1.3 Brand Trust

Menurut Kimpakorn and Tocquer dalam (Erkmen & Hancer, 2019), *brand trust* adalah keadaan psikologis yang muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap keandalan. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang memiliki atribut tertentu dan dapat muncul dari persepsi yang berulang serta pembelajaran dan pengalaman (Arief et al., 2017). Sedangkan berdasarkan (Karunia, 2021), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mencerminkan perilaku konsumen yang merasa percaya dan aman ketika menggunakan suatu produk ataupun jasa. Hal itu biasanya didasari dengan pengalaman menggunakan suatu produk atau pernah membeli.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat memunculkan kesetiaan pada merek tersebut. *Brand trust* adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand* dan suatu keyakinan bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi janjinya (Poi & Harcourt, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen yang sudah mempercayai dan merasa aman terhadap suatu merek karena konsumen memiliki harapan terhadap merek tersebut untuk menghasilkan sesuatu yang positif.

2.1.4 Brand Image

Menurut (Nurhalim, 2020), *brand image* dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. Kesan yang tinggi dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal pada suatu *brand* dan mendorong adanya *repurchase*. *Brand image* merupakan representasi yang ada pada benak konsumen ketika memikirkan suatu merek atau produk yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Ellitan, 2023).

Berdasarkan (Salhab et al., 2023), suatu citra merek dapat meningkatkan niat beli yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dari penelitian tersebut juga terbukti bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan niat beli konsumen yang dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), untuk menciptakan suatu *brand image* yang positif maka diperlukan juga program pemasaran yang bisa menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan juga unik. Asosiasi merek tersebut dapat berupa atribut atau fitur yang menjadi keunikan suatu produk atau layanan dan juga *brand benefits* seperti nilai yang melekatkan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari suatu pelanggan yang didapat dari pengalaman dan informasi yang didapatkan ketika menggunakan suatu penggunaan produk dan jasa. Bagi perusahaan, sangat penting untuk membangun *brand image* atau citra untuk bisa mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan.

2.1.5 Purchase Intention

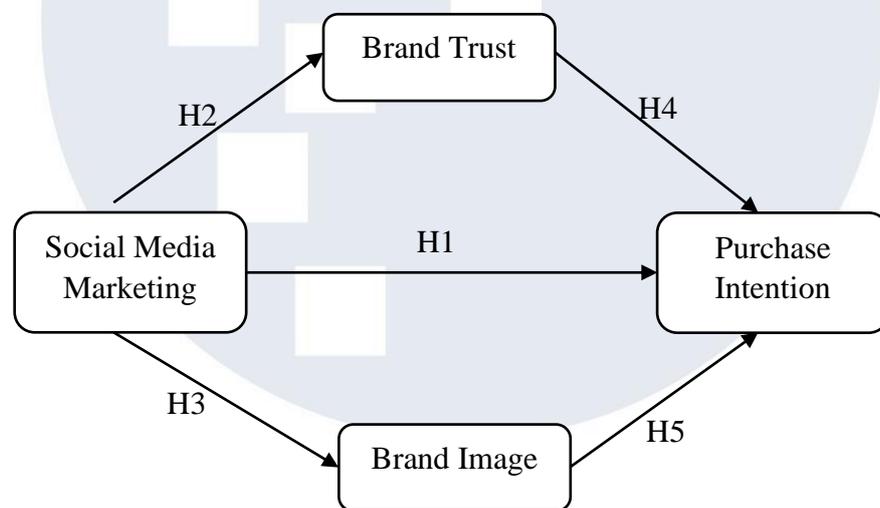
Menurut (Hermawan & Matusin, 2023), *purchase intention* adalah proses dimana konsumen menganalisis apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Hayu et al., 2023), *purchase intention* adalah keinginan dari seseorang yang bisa muncul karena kepercayaan terhadap suatu produk dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sehingga jika kepercayaan terhadap suatu produk rendah maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin menurun. Niat beli konsumen juga dipercaya dapat terjadi karena ada pengaruh keyakinan orang lain.

Menurut (Tilahun et al., 2023), *purchase intention* adalah suatu kejadian antara penjual dan pembeli ketika pembeli sudah siap melakukan transaksi. Hal ini digambarkan dengan keinginan konsumen yang ingin membeli suatu barang atau jasa karena memiliki niat untuk mencari manfaat tertentu dari barang atau layanan tersebut. *Purchase intention* juga merupakan proses terakhir dalam transaksi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan pertimbangan terlebih dahulu seperti membandingkan dan menganalisis yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dilandasi adanya kepercayaan terhadap merek.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat penurunan popularitas terhadap salah satu merek kopi *ready to go* di Indonesia yaitu Kedai Kopi Kulo. Untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor tersebut, peneliti menggunakan model penelitian yang diadaptasi dari jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image.*” Berikut adalah model penelitian yang digunakan.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : (Salhab et al., 2023)

Berdasarkan model penelitian di atas diketahui dari setiap variabel saling berhubungan dan memiliki pengaruh. Terdapat beberapa variabel dalam model tersebut yaitu variabel independen yaitu *Social Media Marketing*. Sedangkan variabel *Intervening* yaitu *Brand Trust* dan *Brand Image*, dan terakhir variabel dependen yaitu *Purchase Intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Frandi et al., 2023), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan memiliki peran

secara signifikan dalam mensimulasi *purchase intention* konsumen. *Social media* sudah menjadi aspek penting dalam kehidupan modern, dimana dapat menyediakan platform bagi masyarakat mengenai preferensi produk, opini, juga pengalaman mereka dengan orang lain. Selain itu, *social media* juga menjadi platform bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek sehingga dapat mendorong *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan penelitian (Moslehpour et al., 2021), juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi fitur *social media marketing* ke dalam 5 kategori yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Fitur yang digunakan dalam model penelitian tersebut yaitu *entertainment* dan *interaction*.

Hasil yang sama didapatkan dari penelitian terdahulu oleh (Vendri et al., 2023), dimana *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika penilaian terhadap aktivitas *social media marketing* meningkat maka, niat membeli konsumen juga akan meningkat. Faktor *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah dimana perusahaan dapat berbagi informasi dan ada kemungkinan berdiskusi dan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Hal itu membuktikan bahwa kebanyakan konsumen mudah dipengaruhi oleh iklan yang ada pada media sosial sehingga mereka mudah mempercayai suatu *brand* atau produk. Dalam penelitian ini, kebanyakan orang memilih

menggunakan media sosial Instagram dan Youtube untuk membuat *marketing campaign* karena target pasarnya adalah milenial.

Selain itu juga dari penelitian terdahulu (Salhab et al., 2023) berpendapat bahwa *social media marketing* juga berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Dalam studi ini, peneliti percaya bahwa dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial khususnya Instagram dapat membangun *brand trust* yang mendorong *engagement* dan interaksi dengan konsumen. Untuk membangun *brand trust* dalam jangka waktu yang panjang, perusahaan disarankan untuk selalu menginformasikan mengenai produk atau layanan melalui media sosial khususnya Instagram dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk bisa mendapatkan keuntungan.

Hasil yang sama juga didapati oleh penelitian (Huda et al., 2022), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand trust*. Pengaruh yang signifikan itu terjadi dikarenakan media online untuk memasarkan produk berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berarti konsumen percaya terhadap perusahaan. Sehingga dari penelitian terdahulu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020), *social media marketing* dapat secara positif mempengaruhi *brand image* perusahaan. Dalam penelitian ini didapati bahwa dengan selalu memperbarui konten dan berbagi informasi secara *real time* di akun media sosial akan membantu mempromosikan *brand image*. Selain itu, konten yang informatif, praktis, menarik perhatian, dan memiliki timeline yang baik juga bisa mempengaruhi *brand image* perusahaan.

Penelitian (Jayadi et al., 2023) juga memiliki hasil yang sama dimana *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan meningkatkan konten dan iklan pada media sosial, maka *brand image* dari perusahaan juga akan meningkat secara signifikan. *Social media marketing* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* yaitu dengan membuat konten yang bisa membangun *awareness* dan tindakan konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada.

Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh (Adiningtyas & Hasanah, 2023) yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menentukan strategi, teknik, dan juga proses dalam melakukan kegiatan *social media marketing*. Dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*

2.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dari penelitian terdahulu oleh (Chae et al., 2019) ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi konsumen tersebut akan terpengaruh untuk membeli produk. *Brand trust* dapat dicapai melalui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dan dapat menjadi awal hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian (Ali et al., 2018), hasil yang sama juga ditemukan dimana *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa atribut fungsional produk harus bisa meningkatkan *brand trust*. Hal itu dikarenakan *brand trust* menjadi salah satu peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Pada penelitian (Cuong, 2020) juga ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan harus memperhatikan *brand trust* karena variable tersebut memiliki peran yang lebih penting dibandingkan yang lain. Penelitian juga menggambarkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor *brand preference* dan *purchase intention*. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek produk, maka konsumen mempunyai kecenderungan yang positif terhadap niat membeli produk. Sehingga dari tiga penelitian terdahulu dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian (Huda et al., 2022), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Perusahaan perlu memperhatikan *brand image* yang dibangun untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produknya. Sedangkan dalam penelitian (Lee & Lee, 2018) juga ditemukan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh kepada *purchase intention*. Peneliti menemukan bahwa *corporate image* dan *brand image* merupakan suatu hal yang berbeda. Dimana dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh positif pada *purchase intention* sedangkan *brand image* berpengaruh positif. *Brand image* yang positif akan menghasilkan persepsi kualitas dan nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat membeli konsumen.

Dalam penelitian (Agmeka et al., 2019) juga memiliki hasil yang sama dimana *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, perusahaan harus semakin memperhatikan *branding*. Perubahan pada *lifestyle* konsumen juga mengakibatkan mereka lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki *branding* baik atau sudah terkenal. Sehingga diketahui jika perusahaan memiliki *brand image* yang bagus maka perusahaan juga akan mendapatkan penghasilan yang lebih besar karena *brand image* akan

mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Dalam penelitian ini juga disimpulkan bahwa suatu *brand image* yang baik akan membuat konsumen mempunyai niat lebih untuk membeli produk tersebut. Sehingga dari penelitian terdahulu, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk mendukung pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Referensi jurnal pendukung yang digunakan berhubungan dengan *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*. Berikut adalah jurnal pendukung yang digunakan dan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Salhab et al., 2023)	The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust	Pengertian <i>brand image</i> <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i>
2.	(Frandi et al., 2023)	The Impact of Innovation, Brand Image, and Social Media Marketing on Menantea Purchase Intention	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	(Moslehpour et al., 2021)	The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesia Airline Products and Services	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
4.	(Vendri et al., 2023)	The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Purchase Intention (Study of Silungkan Restaurant Instagram Followers)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

5.	(Sanny et al., 2020)	Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i></p> <p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Image</i></p>
6.	(Huda et al., 2022)	Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Trust</i></p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
7.	(Jayadi et al., 2023)	The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Products	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Image</i></p>
8.	(Adiningtyas & Hasanah, 2023)	Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands	<p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Image</i></p>

9.	(Chae et al., 2019)	Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Percieved Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focuseed on the Scarcity Message Frequency	<i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
10.	(Cuong, 2020)	Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention	<i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
11.	(Lee & Lee, 2018)	Effects of multi-brand company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
12.	(Agmeka et al., 2019)	The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour e-commerce	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
13.	(Kotler & Keller, 2016)	Marketing Management	Pengertian <i>marketing</i> Pengertian <i>social media marketing</i>
14.	(Martin & Blythe, 2023)	Essential of Marketing 8 th edition	Pengertian <i>marketing</i>
15.	(Armstrong, T & Armstrong, 2021)	Principles of Marketing, Global Edition (18th ed.)	Pengertian <i>marketing</i>

16.	(Nadaraja & Yazdanifard, 2014)	Sosial Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES	Pengertian <i>social media marketing</i>
17.	Solomon & Tuten (2014)	Social Media Marketing: Pearson New International Edition	Pengertian media sosial
18.	(Zhang, 2023)	The influence of Social Media Marketing on Consumers Behavior	Pengertian <i>social media marketing</i>
19.	Andrews & Shimp (2018)	Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi: 10	Jenis-jenis media sosial
20.	(Blakeman, 2018)	Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea to Implementation	Pengertian Instagram
21.	(Erkmen & Hancer, 2019)	Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes	Pengertian <i>brand trust</i>
22.	(Arief et al., 2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merk	Pengertian <i>brand trust</i>
23.	(Karunia, 2021)	Brand Awareness dan Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty	Pengertian <i>brand trust</i>
24.	(Poi & Harcourt,	Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in	Pengertian <i>brand trust</i>

	2023)	South-South Nigeria: The Moderatin Role of Brand Love	
25.	(Nurhalim, 2020)	Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)	Pengertian <i>brand image</i>
26.	(Ellitan, 2023)	Increasing Brand Loyalty through Brand Image, Brand Love, and Brand Experience	Pengertian <i>brand image</i>
27.	(Keller & Swaminathan, 2020)	Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)	Pengertian <i>brand image</i>
28.	(Hermawan & Matusin, 2023)	The Influence of Social Media Advertisements to Purchase Intention	Pengertian <i>purchase intention</i>
29.	(Hayu et al., 2023)	Online Purchase Intention on Halal Cosmetic Products in Indonesia	Pengertian <i>purchase intention</i>
30.	(Tilahun et al., 2023)	Determinants of Consumers' Purchase Intention on Digital Business Model Platform: Evidence from Ethiopia Using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) Technique	Pengertian <i>purchase intention</i>