

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) adalah salah satu teori perilaku yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi niat serta tindakan individu dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian produk atau jasa (Ali, 2024). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Inti dari TPB adalah bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktualnya, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Anggraeni, 2024). Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku yang dimaksud, yang terbentuk dari keyakinan terhadap konsekuensi perilaku dan penilaian terhadap konsekuensi tersebut (Virra, 2023).

Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, biasanya berdasarkan harapan orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi (Budiyono, 2022). Sedangkan *perceived behavioral control* merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukan perilaku tersebut, berdasarkan pengalaman sebelumnya, hambatan yang mungkin dihadapi, serta sumber daya yang tersedia (Cardoso et al., 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, TPB sering digunakan untuk

menjelaskan hubungan antara variabel-variabel seperti *brand trust*, *perceived value*, *brand preference*, dan *purchase intention*.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian, karena rasa percaya menurunkan risiko dan ketidakpastian terhadap merek. Persepsi nilai (*perceived value*) memengaruhi sikap dan juga persepsi kontrol, karena konsumen cenderung lebih berniat membeli produk yang mereka anggap memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Carolina, 2021). Preferensi merek (*brand preference*) merupakan bentuk afeksi dan pilihan yang mencerminkan integrasi antara sikap dan norma subjektif, sementara niat beli (*Purchase Intention*) merupakan hasil akhir dari proses psikologis ini (Engelina, 2024).

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* tidak hanya relevan tetapi juga komprehensif dalam menjelaskan bagaimana persepsi, sikap, pengaruh sosial, dan kendali yang dirasakan dapat membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Dabid et al., 2022). Sejumlah penelitian kontemporer juga mendukung validitas TPB dalam konteks digital dan pemasaran modern, menunjukkan bahwa kerangka ini tetap adaptif dan aplikatif untuk menjawab tantangan perilaku konsumen masa kini.

2.1.2 Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu elemen krusial dalam hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan adalah keyakinan yang dirasakan konsumen saat mereka merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun keamanan transaksi (Fitriana, 2022). *Brand Trust* menciptakan rasa aman bagi konsumen, di mana mereka percaya bahwa merek tersebut tidak hanya akan memberikan produk yang sesuai dengan standar, tetapi juga

menjaga integritas dan konsistensinya dalam jangka panjang (García et al., 2024).

Kepercayaan merek melibatkan beberapa dimensi penting, yaitu keandalan (*reliability*), niat baik (*benevolence*), dan kredibilitas (*credibility*). Keandalan merek mengacu pada kemampuan merek untuk selalu memberikan produk atau layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan (Hansopaheluwakan et al., 2020). Konsumen yang merasa bahwa mereka dapat mengandalkan merek tertentu untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hernandez, 2019).

Selain itu, niat baik merek menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki perhatian terhadap kesejahteraan konsumen dan berusaha memberikan pengalaman positif dalam setiap interaksi (Hilmy, 2024). Konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman ketika mereka yakin bahwa merek memiliki kepedulian terhadap kepuasan dan kebutuhan mereka. Kredibilitas merek juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka, tetapi juga berdasarkan ulasan dan testimoni dari orang lain (Imbayani et al., 2025).

Keamanan juga merupakan aspek penting dalam *brand trust*. Konsumen cenderung merasa lebih percaya pada merek yang menawarkan jaminan keamanan dalam bertransaksi (Latifah, 2024). Hal ini mencakup dua aspek: keamanan produk, yang berarti produk yang dijual aman dan berkualitas, serta keamanan dalam proses pembelian, terutama untuk pembelian online (Liusito, 2020). Merek yang dapat menjamin transaksi yang mudah dan aman, tanpa menimbulkan keraguan, akan lebih mudah membangun kepercayaan di mata konsumen (Mauretta et al., 2024).

Dalam penelitian ini, pengertian dari *brand trust* diambil dari penelitian Fitriana (2022), yang mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan yang dirasakan konsumen saat mereka merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun keamanan transaksi.

2.1.3 *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau merek (Oramesti, 2022). Konsep ini berakar pada penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana produk memberikan kepuasan yang sebanding atau bahkan melampaui harga yang dibayarkan (Papadopoulou et al., 2023).

Dalam konteks merek, *perceived value* mencerminkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara kualitas, fungsionalitas, daya tahan, desain, dan harga yang ditawarkan (Petraivičiūtė et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, maka nilai yang dirasakan akan tinggi. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut (Viorenza et al., 2021).

Nilai yang dirasakan juga berkaitan erat dengan persepsi bahwa suatu produk menawarkan kesepakatan finansial yang adil. Konsumen cenderung menyukai merek yang memberikan harga terjangkau namun tetap menjaga standar mutu produk (Pratiwi et al., 2021). Dalam hal ini, yang dinilai memiliki nilai yang baik adalah yang mampu memberikan kenyamanan, gaya, dan daya tahan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Rosa, 2020).

Selain itu, daya saing harga menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi nilai. Konsumen akan membandingkan harga dari satu merek dengan merek lainnya di pasar

(Ruslim et al., 2023). Merek yang menawarkan harga yang dianggap masuk akal atau kompetitif dibandingkan dengan merek lain dengan kualitas serupa akan mendapatkan persepsi nilai yang lebih tinggi (Naseeruddin, 2021).

Dengan kata lain, *perceived value* bukan hanya sekadar soal harga murah, tetapi lebih pada persepsi bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Sukarman, 2019). Hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga keseluruhan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut (Sya'diyah, 2024).

Dalam strategi pemasaran, pemahaman terhadap *perceived value* sangat penting karena mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk dan merek. Merek yang mampu menciptakan dan mengkomunikasikan nilai secara efektif akan lebih mudah membangun kepercayaan, mempengaruhi persepsi harga, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Takaya, 2023).

Dalam penelitian ini, pengertian dari *perceived value* diambil dari penelitian Oramesti (2022), yang mendefinisikan *perceived value* sebagai nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau merek.

2.1.4 Brand Preference

Brand preference atau preferensi merek merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama (Wijaya et al., 2020). Preferensi ini terbentuk melalui proses evaluasi subjektif yang melibatkan persepsi terhadap daya tarik merek, pengalaman pribadi, dan perbandingan terhadap alternatif lain yang tersedia di pasar (Ali, 2024).

Salah satu fondasi utama dalam terbentuknya *brand preference* adalah daya tarik merek di mata konsumen. Merek yang memiliki tampilan visual yang kuat, citra yang positif, serta nilai-nilai yang sesuai dengan kepribadian atau gaya hidup konsumen akan lebih mudah menimbulkan ketertarikan (Fitriana, 2022). Ketertarikan ini menjadi stimulus awal yang mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mencoba produk dari merek tersebut.

Selain itu, preferensi juga terbentuk karena adanya kecenderungan untuk memilih merek tersebut dibanding merek pesaing, bahkan dalam situasi yang sama-sama menguntungkan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek menawarkan kombinasi nilai, kenyamanan, kualitas, dan kepuasan yang lebih baik, maka mereka akan lebih cenderung memilih merek tersebut tanpa perlu mempertimbangkan kembali alternatif lain (Carolin, 2025). Ini menunjukkan bahwa preferensi tidak hanya didorong oleh rasionalitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan loyalitas yang terbentuk dari pengalaman masa lalu (Nuvriasari, 2021).

Lebih lanjut, *brand preference* mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki kesetiaan terhadap merek tersebut dalam situasi netral, yaitu ketika semua faktor seperti harga, ketersediaan, dan kualitas produk dari berbagai merek serupa adalah setara (Latifah, 2024). Dalam kondisi ini, pilihan konsumen terhadap satu merek tertentu mencerminkan kepercayaan dan kenyamanan yang telah terbentuk sebelumnya. Artinya, merek tersebut telah berhasil membangun nilai lebih yang membedakannya dari competitor (Anggraeni, 2024).

Secara keseluruhan, *brand preference* merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi positif, pengalaman yang memuaskan, dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Preferensi ini menjadi indikasi penting bahwa merek telah menempati posisi khusus

dalam benak konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, loyalitas, dan advokasi merek

Dalam penelitian ini, pengertian dari *brand preference* diambil dari penelitian (Wijaya et al., 2020), yang mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan komponen kognitif dan afektif dari perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk di masa depan (Virra, 2023). Niat beli menjadi salah satu indikator awal yang dapat memprediksi keputusan pembelian aktual, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang membentuk intensi tersebut (Budiyono, 2022).

Niat beli biasanya dimulai dari adanya ketertarikan dan rencana konsumen untuk memiliki produk di masa mendatang. Konsumen yang telah mengalami persepsi positif terhadap suatu merek akan mulai membentuk niat dalam pikirannya untuk membeli produk tersebut, meskipun belum tentu melakukan tindakan langsung pada saat itu juga (Cardoso et al., 2022). Ini menandakan adanya orientasi jangka pendek maupun jangka panjang terhadap kemungkinan pembelian (Engelina, 2024).

Selain itu, rencana pembelian juga mencerminkan keseriusan dan arah keputusan konsumen. Ketika seseorang menyusun rencana atau memiliki keinginan nyata untuk membeli suatu produk, maka hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah memasuki tahap lanjut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dabid et al., 2022). Rencana ini seringkali didasari oleh evaluasi terhadap manfaat, harga, dan nilai merek dibanding alternatif lainnya.

Lebih jauh lagi, niat beli dapat muncul dalam bentuk eksperimen atau keinginan mencoba. Bagi konsumen baru, niat untuk mencoba suatu merek bisa menjadi pintu awal terbentuknya loyalitas di kemudian hari (García et al., 2024). Sedangkan bagi konsumen yang sudah mengenal merek tersebut, keinginan untuk kembali membeli menunjukkan adanya dorongan kuat dari pengalaman positif sebelumnya (Hernandez, 2019).

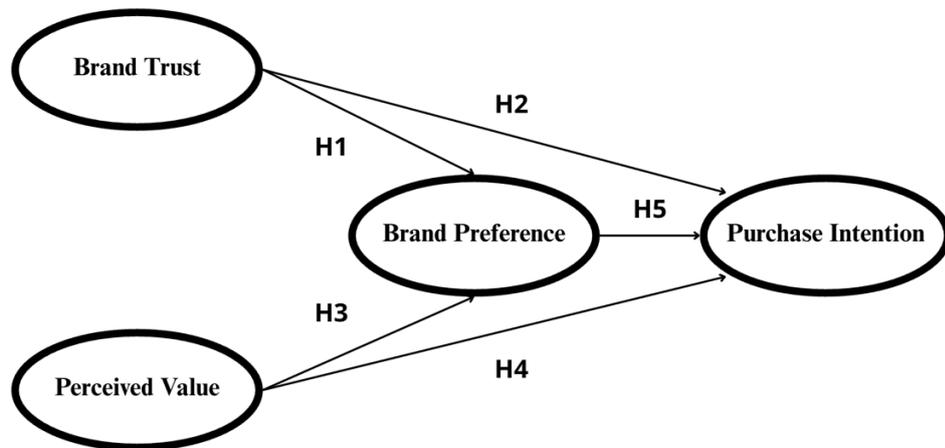
Akhirnya, niat beli yang kuat dan pasti menandakan tingkat komitmen yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan adanya kepercayaan penuh, preferensi tinggi, serta harapan bahwa produk yang dibeli akan memberikan kepuasan (Hilmy, 2024). Konsumen dengan niat beli yang tinggi akan lebih cenderung untuk melaksanakan pembelian dalam waktu dekat.

Dengan demikian, *purchase intention* mencakup dimensi-dimensi seperti keinginan, rencana, kesiapan untuk mencoba, dan keyakinan terhadap pembelian. Pemahaman yang baik terhadap niat beli dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengarahkan konsumen menuju pembelian aktual.

Dalam penelitian ini, pengertian dari *purchase intention* diambil dari penelitian Virra (2023), yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai komponen kognitif dan afektif dari perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk di masa depan.

2.2 Model Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian pada penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: DAM (2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan dapat diandalkan (Liusito, 2020). Kepercayaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, ulasan atau testimoni dari konsumen lain, serta komunikasi merek yang jujur dan transparan.

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung merasa lebih aman, nyaman, dan puas ketika membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan ini mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Selain itu, kepercayaan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Mauretta et al., 2024). Maka dari itu, *brand trust* memiliki kontribusi penting dalam membentuk *brand preference*, di mana konsumen secara sadar memilih satu merek dibandingkan merek lainnya karena faktor kepercayaan (Oramesti, 2022).

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan terhadap merek tidak hanya mendorong konsumen untuk menyukai suatu merek, tetapi juga dapat langsung meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menunjukkan *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini menciptakan rasa aman dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengurangi keraguan dan persepsi risiko terhadap produk yang akan dibeli (Latifah, 2024). Hal ini diperkuat oleh persepsi positif terhadap pengalaman sebelumnya, konsistensi kualitas, serta reputasi baik yang dibangun oleh merek tersebut (Nuvriasari, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Ventela, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Preference*

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini tidak hanya bersifat fungsional (seperti kualitas dan harga), tetapi juga mencakup aspek emosional dan simbolis seperti gaya, kenyamanan, atau citra sosial (Papadopoulou et al., 2023). Dalam pasar produk fashion seperti sepatu, konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan nilai maksimal dengan harga yang wajar.

Ketika konsumen merasa bahwa produk sepatu lokal memberi lebih dari apa yang mereka bayarkan, mereka akan lebih cenderung menyukai dan setia terhadap merek tersebut (Viorenza et al., 2021). Dengan demikian, *perceived value* memainkan peran penting

dalam membentuk *brand preference*, di mana konsumen lebih memilih Ventela dibandingkan merek pesaing karena merasa mendapat manfaat lebih besar dari merek tersebut (Petravičiūtė et al., 2021).

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga berkontribusi secara langsung terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi baik dari sisi kualitas, desain, maupun harga mereka akan merasa puas dan cenderung untuk membeli produk tersebut tanpa ragu (Carolin, 2025). *Purchase intention* meningkat karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang setimpal atau bahkan lebih besar dari harga yang dibayarkan. Bahkan, mereka tidak hanya membeli untuk diri sendiri, tetapi juga mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat pilihan atau gaya hidup seperti sepatu (Takaya, 2023).

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention*

Brand preference mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan merek lain berdasarkan pengalaman, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki. Preferensi terhadap merek sering kali menjadi indikator kuat dalam memprediksi perilaku pembelian karena mencerminkan keterikatan emosional maupun rasional terhadap merek tersebut (Pratiwi et al., 2021).

Brand preference dapat memperkuat niat beli tidak hanya karena rasa suka, tetapi juga karena konsumen merasa telah menemukan “pilihan terbaik” yang sesuai dengan kebutuhannya (Rosa, 2020). Dengan demikian, preferensi terhadap merek menjadi elemen penting dalam membentuk dan meningkatkan *purchase intention* (Ruslim et al., 2023).

H5: *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Research Gap

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
DAM (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> (285 responden), PLS (Partial Least Squares)	<i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> dan <i>Purchase Intention</i> ; <i>Brand Preference</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
Latifah (2024)	<i>Perceived Value dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan</i>	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> (200 responden di 5 kota Jawa	<i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Preference</i> dan <i>Purchase</i>

	<i>Mediasi Brand Preference</i>	Timur), PLS-SEM	<i>Intention. Brand Preference</i> memediasi hubungan keduanya terhadap <i>Purchase Intention</i> (pada produk sepatu Ventela di Shopee).
Dabid et al. (2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Preference</i>	<i>Cross-sectional</i> , kuantitatif, analisis hipotesis	<i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> ; <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun <i>Brand Trust</i> tidak. <i>Brand Preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
Sabrina (2024)	<i>The Influence of Brand Trust, Brand Preference and Perceived Value on Purchase Intention</i>	Kuantitatif, <i>convenience sampling</i> (186 responden), SEM dengan AMOS v22	<i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i> ; semua variabel (<i>Brand Trust, Perceived Value, dan Brand Preference</i>)

			berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (produk skincare lokal di Sociolla).
Pratiwi et al. (2021)	<i>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust</i>	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> (130 responden loyal Susu Nandhi Murni), PLS	<i>Brand experience</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i> dan juga secara tidak langsung melalui <i>Brand Trust</i> . <i>Brand Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek.
Mauretta et al. (2024)	<i>The Effect of Perceived Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust</i>	Survei dengan 100 responden, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25	<i>Perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , namun <i>Brand Trust</i> tidak memediasi <i>Purchase Intention</i> .
Viorenza et al. (2021)	<i>The Influence of Service Quality, Perceived Value,</i>	Survei dengan 200 pelanggan, analisis	Kepuasan positif mempengaruhi <i>service quality</i> ,

	<i>Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand</i>	menggunakan SEM dan SmartPLS	<i>Brand Trust</i> , dan <i>Perceived Value</i> . <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
Petravičiūtė et al. (2021)	<i>Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity</i>	Survei kuantitatif dengan 508 responden di Lithuania, analisis data menggunakan regresi dan SEM	<i>Perceived Value</i> merek mewah berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> melalui <i>brand attachment</i> , sementara <i>consumer vanity</i> tidak signifikan.
Cardoso et al. (2022)	<i>Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil</i>	Survei dengan 210 pelanggan menggunakan model struktur persamaan	<i>Trust</i> dan <i>loyalty</i> berperan penting dalam keputusan konsumen dan mempertahankan hubungan merek jangka panjang.

Raihanah (2023)	<i>The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Marketplace Users</i>	Survei dengan 222 responden di Jakarta, analisis data menggunakan SPSS dan SEM AMOS	<i>Brand image dan perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , namun <i>Brand Trust</i> tidak memediasi secara signifikan.
--------------------	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti

