

Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Dewi Prasetya Rahayu¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210511@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

ABSTRACT

In the current era of globalization, businesses are growing rapidly and require a deep understanding of consumer behavior to remain competitive. This research aims to analyze the influence of brand trust, lifestyle and brand image on consumer buying interest. Several previous studies have shown mixed results regarding the influence of these elements. This study uses a qualitative approach and literature reviews from online journals such as Google Scholar, ScienceDirect dan Scopus. The research results show that brand trust has a significant influence on consumer buying interest, while consumer lifestyle and brand image also positively influence buying interest. The implications of this research can help companies to design more effective marketing strategies in attracting consumer buying interest through brand trust, lifestyle and brand image.

Keywords : Brand Trust, Lifestyle, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini bisnis berkembang pesat dan memerlukan pemahaman yang lebih jauh mengenai perilaku konsumen agar tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah menghasilkan temuan yang beragam terkait pengaruh elemen-elemen tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tinjauan literatur dari jurnal online seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Scopus. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sementara gaya hidup konsumen dan citra merek juga mempengaruhi minat beli secara positif. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan merek, gaya hidup, dan citra merek.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Gaya Hidup, Citra Merek, Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prasetya Rahayu, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1129-1136. <https://doi.org/10.62710/grf3za87>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia mengalami transformasi dan kemajuan yang sangat cepat, salah satunya pada bidang bisnis yang terus berkembang secara berkelanjutan (Ahmadi et al., 2024). Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam bersaing serta pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Terjadinya pergeseran di dunia usaha memaksa perusahaan untuk menyikapi segala dinamika yang muncul. Menarik dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu masalah utama yang dihadapi suatu perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasi bisnis (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

Loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap barang tertentu sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Pelanggan lebih cenderung memilih suatu merek dibandingkan merek lain ketika mereka yakin pada keadaan dan kualitas produk. Kepercayaan yang kuat telah terbukti meningkatkan kepuasan dan menurunkan risiko saat melakukan pembelian. Arista & Astuti (2019) menyatakan bahwa konsumen bersedia mempercayai merek, meskipun ada risiko, karena mereka yakin merek tersebut akan memberi mereka hasil yang menguntungkan.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek, atau citra merek, dikembangkan dari waktu ke waktu melalui berbagai interaksi dan materi pemasaran. Di pasar padat, citra positif dapat menarik pelanggan dan membedakannya. Citra merek yang kuat dapat mendatangkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Arista & Astuti, 2019). Citra merek juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, saat konsumen mempunyai citra merek yang positif mengenai sebuah produk maka akan memberikan kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian.

Saat ini, pergeseran gaya hidup masyarakat lebih meningkat sehingga mendorong pencarian kesempurnaan di berbagai aspek, termasuk penampilan. Gaya hidup seseorang dibentuk oleh aktivitasnya, keyakinannya terhadap dirinya sendiri, serta hobi yang dimiliki, yang semuanya merupakan aspek-aspek kehidupan sehari-hari. Preferensi konsumen terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh gaya hidup. Pelanggan yang menjalani gaya hidup sehat, akan lebih cenderung memilih perusahaan yang menyediakan barang yang misalnya ramah lingkungan. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana kehidupan konsumen dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk mereka (Haedar dkk, 2024).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi dalam pengujian pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Arista & Astuti (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, kemudian citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya Anggraini (2022) menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berbelanja sebagian besar dimediasi oleh minat beli. Prasetyo & Ahmadi (2024) mengatakan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai mediator lengkap antara minat membeli konsumen dan inisiatif pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek digambarkan sebagai kemampuan konsumen dalam mempercayai sebuah merek dan setiap resikonya, dengan munculnya harapan bahwa merek tersebut dapat menciptakan hasil positif yang dapat dimanfaatkan oleh mereka (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Menurut Tria & Syah (2021) kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap reputasi suatu merek. Kepercayaan ini muncul akibat komitmen pelanggan yang telah menggunakan produk dan merasa puas, yang kemudian dapat mendorong loyalitas terhadap produk tersebut. Respon konsumen terhadap berbagai interaksi merek di dunia maya bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan merek, yang hadir ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap keandalan dan kejujuran penyedia layanan (Hanaysha, 2022). Kemampuan suatu merek untuk menimbulkan kepercayaan berasal dari persepsi konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan bahwa merek dapat mendahulukan kepentingan pelanggannya (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022). Harapan pelanggan bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya adalah sumber kepercayaan. Harapan mereka tidak akan terpenuhi, dan kepercayaan akan terkikis atau bahkan hilang. Mendapatkan kembali kepercayaan adalah tugas yang menantang bagi bisnis apapun (Arista & Astuti, 2019).

Gaya Hidup

Menurut Bambang Somantri et al., (2020) menyatakan bahwa bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang mereka lakukan dan nilai-nilai yang mereka hargai, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dapat menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup pada dasarnya mencerminkan perilaku yang menunjukkan kondisi dalam pikiran pelanggan, yang seringkali berkaitan dengan aspek emosional dan psikologis konsumen. Selanjutnya menurut Anggraini (2022) Gaya hidup adalah serangkaian tindakan yang dapat diukur berdasarkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga mencakup jenis kehidupan yang dijalani individu sesuai dengan preferensi dan pendapat mereka tentang barang yang ingin mereka beli. Menurut Alifa & Reza Nur (2021) gaya hidup seseorang adalah cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya untuk hal-hal yang mereka inginkan. Gaya hidup yang disukai seseorang akan mempengaruhi jenis barang dibelinya, yang selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidupnya. Kemudian menurut Akkaya (2021) ada hubungan erat antara gaya hidup konsumen dan preferensi produk yang berfungsi sebagai indikator utama dari pembelian yang sebenarnya. Dengan kata lain, faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen terhadap berbagai produk dan layanan adalah gaya hidup, karena produk dan layanan tersebut mencerminkan identitas konsumen.

Citra Merek

Menurut Rao et al., (2021) Citra merek adalah suatu dimensi kunci dari pola pikir konsumen, melalui proses pengambilan keputusan dasar yang tidak terwujud, karakter atau sifat konsumen dapat membentuk perilaku konsumen yang sebenarnya. Selain itu juga ditegaskan dalam penelitiannya bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai suatu merek di benak konsumen sehingga mengarah pada minat beli yang tinggi. Sedangkan menurut Hanaysha (2022) Citra merek di artikan sebagai pandangan yang dimiliki oleh konsumen, pandangan tersebut mencerminkan ingatan mereka tentang asosiasi dengan merek

tersebut. Citra ini dibentuk dari kesan, pemikiran, atau pengalaman individu terhadap merek, yang akhirnya membentuk sikap mereka terhadapnya. Selanjutnya definisi citra merek menurut Novia Roudhlotul Janah (2021) adalah salah satu asset penting bagi perusahaan, karena keberadaanya dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yang akhirnya menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut. Meskipun citra merek berkaitan dengan kepercayaan dalam pikiran konsumen, ia juga dapat diwujudkan secara fisik melalui berbagai elemen visual dan komunikasi merek.

Minat Beli

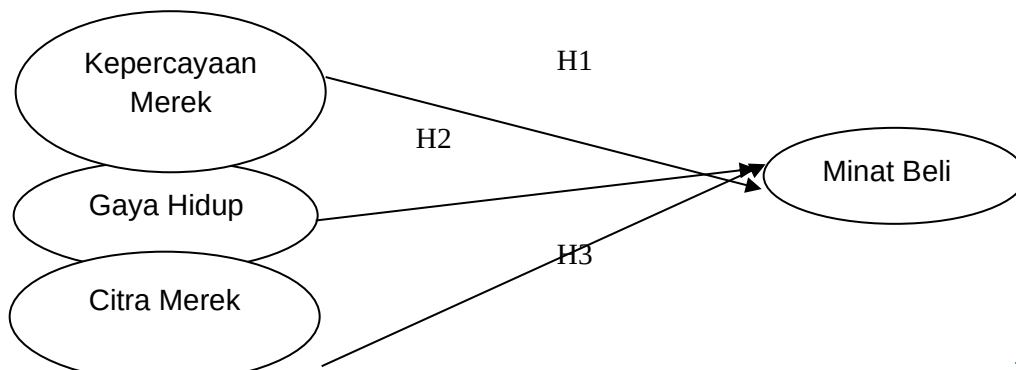
Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk meneliti produk alternatif sebelum melakukan pembelian. Minat ini bisa dipengaruhi oleh orang-orang yang dipercaya oleh calon konsumen. Selain itu pelanggan sering kali tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai hal melalui iklan, ulasan pengguna, dan permintaan yang mendesak terhadap suatu produk (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Sementara itu menurut Arista & Astuti (2019) proses belajar dan pemikiran yang membentuk cara pandang akan menimbulkan minat beli. Minat beli ini dapat memberikan dorongan yang melekat dalam ingatannya dan berkembang menjadi keinginan kuat sehingga akan terwujud oleh konsumen ketika mereka harus memuaskan keinginannya.

Minat beli merupakan suatu sikap yang muncul karena konsumen mencari rincian tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan, yang pada akhirnya menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Anggraini, 2022). Kemudian Abdul Kohar Septyadi et al., (2022) mengatakan minat beli berarti perasaan yang muncul pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian setelah mereka menjalani kegiatan pra-pembelian. Dengan kata lain, minat konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh barangnya saja tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan keterlibatannya dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membantu konsumen dalam memahami manfaat suatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Model Penelitian.

Penulis menggunakan model penelitian berikut untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh:

Model penelitian



Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

(Prasetya Rahayu, et al.)

Keterangan :

- a. Variabel independen :kepercayaan merek, gaya hidup, citra merek.
- b. Variabel dependen : minat beli.

Hipotesis, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. H2 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi *literature review*. *Literature review* merupakan cara yang efektif untuk mensistensikan temuan penelitian, menunjukkan bukti pada tingkat meta, serta mengidentifikasikan variabel dimana penelitian lebih lanjut diperlukan. Hal ini menjadi komponen penting dalam mengembangkan kerangka teoritis dan membangun model konseptual (Snyder, 2019). Teknik pengumpulan data dari literatur jurnal online yang dikumpulkan dari *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *Scopus* digunakan dalam langkah penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian yang membahas bagaimana pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Terdapat beberapa jurnal penelitian yang membahas keempat variabel tersebut, di antaranya sebagai berikut :

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Menurut penelitian Effriena Brillianty et al., pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kepercayaan merek. Keberlanjutan suatu merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek, karena jika suatu merek kehilangan kepercayaan masyarakat maka produknya akan kesulitan untuk sukses di pasaran. Kemudian DAM (2020) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek, kepercayaan merek adalah awal dari niat membeli seorang konsumen. Selanjutnya menurut Iqbal et al., (2022) dalam penelitiannya minat beli ditemukan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kepercayaan merek. Hal ini mengandung arti bahwa minat seseorang untuk membeli suatu produk kemungkinan besar dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, sehingga berdampak pada minat beli. Kondisi ini timbul karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari kepercayaannya terhadap suatu merek. Kecenderungan konsumen untuk mempercayai suatu merek berasal dari harapannya bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Selain itu mempertahankan nilai suatu merek memerlukan

sikap yang dapat diandalkan dan layak dipercaya, sehingga memerlukan pertimbangan yang cermat (Prakosa & M.M., Ph.D., 2022).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Gaya hidup mengacu pada cara hidup seseorang yang dibentuk oleh tindakannya, nilai-nilai yang dipegang di dalam lingkungan sekitarnya, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Pembelian, 2024). Kemudian menurut PUJI et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat” disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Latipah (2017) dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan” berkesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya dorongan seperti keinginan maupun kebutuhan yang muncul karena gaya hidup yang semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian Effriena Brilliany et al., (2022) dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Tindakan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat membantu menciptakan citra merek yang menguntungkan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fauziah & Aziz Mubarak (2019) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan” disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan Tria & Syah (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasarraya Cilacap” disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek secara parsial. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika persepsi mereka terhadap merek tersebut meningkat. Dengan kata lain, citra merek yang baik mendorong minat untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut penelitian Effriena Brilliany et al., (2022) minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kepercayaan merek. Tanpa adanya kepercayaan, hanya terdapat sedikit kemungkinan barang bisa berkembang di pasar, sehingga kepercayaan sangat penting bagi kelanjutan sebuah merek. Hal tersebut didukung oleh DAM (2020) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa minat beli dimulai dari kepercayaan merek. Minat beli dan kepercayaan merek berkorelasi positif, menurut Iqbal et al., (2022) dimana minat beli konsumen terhadap suatu barang dihasilkan dari kepercayaan merek. Selanjutnya gaya hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Gaya hidup yang berkembang dapat memotivasi konsumen dalam memperoleh sesuatu, menurut Pembelian, (2024), PUJI et

al., (2021), dan Latipah, (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019) menyimpulkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat melakukan pembelian, dan temuan Tria & Syah (2021) menguatkan pernyataan tersebut. Berdasarkan temuan penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi kepercayaan merek, gaya hidup dan citra merek. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan ketiga faktor ini ketika mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH*. 02(1), 1–17.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alifa Dan Reza Nur. (2021). Analisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli produk macbook di surakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161. <https://doi.org/10.25273/The>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Bambang Somantri, Ridha Afrianka, & Fahrurrazi Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.35>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok*. 7–21.

- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v13i3.1707>
- Novia Roudhotul Janah, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap*. 02(02).
- Prakosa, B., & M.M., Ph.D., D. W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax*. 96. <http://eprints.ums.ac.id/102957/>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 43–55.
- PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>