

Analysis The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Through Of Nike

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike

Farrel Yustinus Sutanto^{1*}, M.Y. Dwi Hayu Agustini²

Soegijapranata Catholic University, Semarang^{1,2}

farreljustinus12@gmail.com^{1*}, hayu@unika.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Nike is a leading sports shoe brand that very popular and in high demand in Indonesia. However, Nike ranks second among the top five footwear brands in the country. This study aims to investigate how brand image affects the act of buying Nike shoes and to evaluate the role of brand trust in moderating the relationship between brand image and purchase decision. This study was conducted on Nike shoe wearers in Semarang City. The sample for this study was selected using snowball sampling, starting from friends and acquaintances who also wear Nike shoes. Questionnaires were used to collect data, and partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used to analyse the results. The results show that brand image, through brand trust, has a positive and significant effect on purchasing decisions. Nike footwear manufacturers need to use various marketing techniques to increase customer trust and strengthen Nike's brand identity through information transparency and consumer engagement.

Keywords: Brand image; Brand trust; Purchasing decisions

ABSTRAK

Nike merupakan merek sepatu olahraga terkemuka yang sangat populer dan banyak diminati di Indonesia. Namun, Nike menempati urutan kedua dari lima merek alas kaki teratas di negara ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *brand image* mempengaruhi tindakan membeli sepatu Nike dan untuk mengevaluasi peran *brand trust* dalam memoderasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pemakai sepatu Nike di Kota Semarang. Sampel untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan snowball sampling, dimulai dari teman dan kenalan yang juga memakai sepatu Nike. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis hasilnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, melalui *brand trust*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produsen alas kaki Nike perlu menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat identitas merek Nike melalui transparansi informasi dan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Sepatu dipandang sebagai elemen kunci dalam meningkatkan penampilan seseorang (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memilih sepatu yang dapat memenuhi keinginannya, termasuk pilihan terhadap *brand*, karena *brand* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan sebuah produk (Gunanto, 2019). Berbagai *brand* sepatu yang beredar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan bisa lebih cermat dalam memilih *brand* sepatu yang sesuai dengan kebutuhan penampilannya.

Brand image suatu produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pilihan *brand* pelanggan (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* dinilai sebagai salah satu hal penting ketika memilih sebuah produk dan dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Huda, 2020; D. Pradana et al., 2017). Dengan *brand image* yang kuat, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dapat ditingkatkan dan keputusan pembelian

dapat didorong (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). *Brand trust* sebagian besar dipengaruhi oleh *brand image* (Kim & Chao, 2019).

Nike merupakan salah satu *brand* sepatu yang memiliki banyak pengguna dan sangat diminati di Indonesia (Ansah, 2017). Nike mendapatkan *top brand award* sepatu olahraga dan menempati urutan kedua dalam lima besar *top brand* sepatu di Indonesia. Hal ini terkait erat dengan komitmen Nike untuk membangun reputasinya dengan merekrut atlet-atlet ternama sebagai *brand ambassador* (Putra, 2022). Untuk menarik konsumen menggunakan produk Nike, Nike juga sering memberikan sponsor pada atlet-atlet agar *brand* mereka dapat lebih dikenal oleh konsumen. Berbagai strategi yang dilakukan telah membuat Nike menjadi *brand* sepatu olahraga terbaik di dunia yang populer (Rahman, 2023). Logo “Swoosh” dan slogan “Just Do It” yang mudah diingat membuat Nike menjadi *brand* yang mudah dikenal (Razandhiya, 2021). Kemampuan Nike untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengikuti perkembangan trend yang ada membuat Nike memiliki *brand image* yang kuat. Namun demikian, selama lima tahun terakhir Nike mengalami penurunan performa *brand* dari 21,10% pada tahun 2019 menjadi 19,80% pada tahun 2023 (tabel 1).

Beberapa variabel dapat memengaruhi penurunan kinerja *brand*, seperti *brand image* dan *brand trust*. Menurut penelitian Pamungkas (2019), *brand trust* Nike masih lebih rendah daripada Adidas.

Tabel 1. Top Brand Award Sepatu Olahraga

No.	Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Adidas	31,00	38,60	37,60	34,80	34,90
2.	Nike	21,10	18,10	22,50	21,60	19,80
3.	Ardiles	8,30	11,10	11,10	8,70	7,90
4.	Diadora	2,90	5,10	5,30	6,80	7,20
5.	Reebok	6,30	5,30	7,50	4,40	5,60

Sumber: Top Brand Award www.topbrand-award.com (2023)

Adidas juga membangun *brand* dengan melakukan usaha yang mirip dengan usaha yang dilakukan Nike, yaitu dengan memberikan sponsor pada atlet-atlet agar *brand* Adidas dapat dikenal oleh konsumen (Shirodkar & Deshpande, 2021). Namun hasil *top brand award* sepatu olahraga, menunjukkan *brand* Adidas masih lebih tinggi dibandingkan *brand* Nike. Dengan kata lain, *brand image* Nike masih relatif kurang kuat dibandingkan dengan *brand image* Adidas. Apakah penurunan performa *brand* Nike ini disebabkan oleh penurunan *brand trust*? Kim & Chao (2019) berpendapat bahwa *brand trust* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan yang ada antara persepsi terhadap *brand* Nike dan perilaku pembelian alas kaki konsumen, serta peran mediasi yang dimainkan oleh *brand trust* dalam hubungan ini.

Pada bagian selanjutnya artikel ini akan menjelaskan tentang teori yang mendasari keputusan pembelian dan pembentukan hipotesis penelitian. Metode penelitian akan dijelaskan pada bagian berikutnya, serta hasil dari penelitian akan disampaikan dan dijelaskan untuk kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan yang dibuat pelanggan ketika mempertimbangkan suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan evaluasi beberapa faktor untuk membuat pilihan akhir (Firmansyah, 2018). Menurut beberapa penelitian, banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (lihat Tabel 2). *Brand image* dan *brand trust* adalah dua karakteristik yang telah menjadi subjek dari banyak penelitian sebelumnya dan diketahui mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

No.	Faktor	Sumber
1.	<i>Brand Image</i>	(Dharmawan & Wardhana, 2021; Hermiyenti & Wardi, 2019; D. Pradana et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021; Saputra et al., 2022; A. J. Sari et al., 2022; Siregar, 2020; Utami et al., 2022)
2.	<i>Brand Trust</i>	(Amron, 2018; Aurellia & Sidharta, 2023; Dharmawan & Wardhana, 2021; Dumortier et al., 2017; Hapsoro & Hafidh, 2018; P. Y. Putra & Ningrum, 2019; Siregar, 2020)
3.	Harga	(Nurhasan et al., 2022; D. Pradana et al., 2017; Renaningtyas et al., 2022; Saputra et al., 2022; Siregar, 2020; Winasis et al., 2022)
4.	Promosi	(Hermiyenti & Wardi, 2019; Nurhasan et al., 2022; Renaningtyas et al., 2022; Siregar, 2020; Winasis et al., 2022)
5.	Kualitas Produk	(Nurhasan et al., 2022; D. Pradana et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021; Siregar, 2020; Winasis et al., 2022)

Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand trust*, karena konsumen lebih cenderung memilih barang atau perusahaan yang mereka percayai (Rabbania & Humairah, 2023).

Brand image adalah persepsi dan sikap yang dimiliki pelanggan terhadap *brand* tertentu (Ferhaeni et al., 2022). Kualitas eksternal dari suatu produk atau jasa, seperti seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya, disebut sebagai *brand image*. *Brand image* juga dipahami sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand* berdasarkan ingatan dan kesan mereka (Widyana & Putri, 2022). Oleh karena itu, *brand image* dapat dikatakan sebagai hasil persepsi dan pemahaman seseorang terhadap *brand* sebuah produk yang dipikirkan, dilihat, atau dibayangkan.

Brand image mencakup persepsi dan emosi yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu *brand* ketika mereka mendengar atau melihatnya, serta pengetahuan yang mereka peroleh tentang *brand* tersebut (Liu & Kao, 2022). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang sengaja diciptakan dan dipelihara oleh pemasar untuk membentuk persepsi konsumen. Asosiasi tersebut terkait atau dapat dibangun dengan beberapa atribut produk seperti kualitas produk, reliabilitas produk, manfaat produk, pelayanan yang diperoleh dalam penggunaan produk, risiko dari penggunaan produk, harga produk, dan estetika yang ada pada produk (Melati et al., 2022). Asosiasi yang terbentuk akan menjadi dasar bagi konsumen ketika memutuskan akan menggunakan suatu *brand* tertentu (Wijaya, 2013). Oleh karena itu, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk reputasi *brand*.

Apabila sebuah *brand* dianggap memiliki risiko, seperti adanya ulasan yang buruk dari banyak pengguna, maka asosiasi atau kesan konsumen terhadap *brand* tersebut menjadi lebih buruk dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian *brand* terkait (Latief et al., 2022). Dengan kata lain, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image dapat dinilai dengan menggunakan tiga indikator, yakni keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (Munir, 2023).

Keputusan pembelian mengacu pada titik di mana pelanggan telah membuat pilihan, memperoleh barang dan kemudian menggunakannya (Darmayanti et al., 2022). Pemilihan ditentukan oleh faktor-faktor seperti *brand*, produk, pemasok, waktu pembelian, jumlah yang dibeli dan metode pembayaran (Tranggono et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan (Fadila et al., 2021; Juhaeri, 2018; Latief et al., 2022; Muslim et al., 2020; Norvadewi et al., 2023; Novansa & Ali, 2017; Purwanto, 2019). Kesukaan

yang lebih besar terhadap *brand image* suatu produk berkorelasi langsung dengan peningkatan kemungkinan keputusan pembelian pelanggan (Saputro & Setyaningrum, 2023; Yunita & Indriyatni, 2022). *Brand image* yang kuat dan disukai menumbuhkan hubungan emosional antara pelanggan dengan *brand* atau produk, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Desti & Rosalina, 2023). Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa *brand trust* yang positif terhadap suatu produk, yang meninggalkan kesan positif pada konsumen, dapat berdampak pada keputusan pembelian (Foster, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image juga berdampak besar pada *brand trust* atau kepercayaan konsumen *brand* (Aeni & Ekhsan, 2020; Bilgin & Kethüda, 2022; Hapsoro & Hafidh, 2018; Kim & Chao, 2019; Samuel & Lianto, 2014; Wijaya & Annisa, 2020). Jika sebuah *brand* atau produk memiliki reputasi yang baik, maka *brand* tersebut akan lebih mudah diterima oleh pelanggan dan dapat meningkatkan *brand trust* (Ilmawan et al., 2023). *Brand image* juga merupakan salah satu alasan dari adanya *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen (Alexandro et al., 2022; Rachmad et al., 2023). Apabila sebuah *brand image* produk baik, maka sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut akan semakin positif dan hal ini memunculkan adanya *brand trust* (Armawan et al., 2023). Jesica et al (2023) dan Rahmawati d Yanto (2022) menekankan semakin baik/positif *brand image* sebuah produk, semakin positif sikap konsumen terhadap kepercayaannya terhadap sebuah *brand* tersebut.

Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan mereka melalui pembelian produk dikenal sebagai *brand trust* (Chinomona, 2016). Pandangan ini mencerminkan keyakinan bahwa *brand* yang disebutkan memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan bahwa risiko yang dirasakan rendah karena ekspektasi hasil yang menguntungkan dari *brand* tersebut (Angelina et al., 2023). *Brand trust* didefinisikan oleh Bernarto et al (2020) sebagai probabilitas yang tinggi bahwa suatu *brand* akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi pelanggan.

Brand trust didukung oleh persepsi terhadap suatu *brand*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi hubungan antara keputusan pembelian pelanggan dan *brand image* (Benhardy et al., 2020; Fianto et al., 2014; Song et al., 2019; Suhaily & Darmoyo, 2017). Ketika *brand image* sebuah produk positif, maka dapat menciptakan *brand trust* dalam diri konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). *Brand trust* memiliki tiga indikator yaitu: karakteristik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), dan karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristics*) (Sudaryana et al., 2023).

Menurut Al-Dmour et al (2021) dan Kamil & Albert (2020), *brand image* merupakan penentu keputusan pembelian konsumen. Pelanggan lebih percaya diri dan lebih mungkin untuk membeli ketika suatu produk atau *brand* memiliki reputasi yang positif (Ardiyanti et al., 2022). *Brand trust* sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Abdullah et al., 2022). Ketika pelanggan merasakan rasa percaya yang positif terhadap suatu *brand* atau produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian dimediasi oleh *brand trust*. Sebuah produk atau *brand* yang mendapatkan kepercayaan positif dari konsumen akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Namun, sebaliknya, apabila sebuah produk atau *brand* dirasa memiliki risiko dan cenderung negatif, maka produk tersebut akan lebih sulit diterima oleh konsumen (Budiyo et al., 2022). *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk atau *brand* memiliki *brand image* yang baik dalam persepsi pelanggan, hal ini menumbuhkan rasa percaya di antara

konsumen, yang mengarah pada kecenderungan untuk melakukan lebih banyak pembelian (Pradana et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tingkat *brand trust* yang dimiliki konsumen dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian mereka (Dumortier et al., 2017). *Brand trust* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amron, 2018; Aurellia & Sidharta, 2023; P. Y. Putra & Ningrum, 2019; Raniya et al., 2023; Rinaldi et al., 2022; N. Sari et al., 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand* cenderung akan melakukan keputusan pembelian (Taufik & Febrianto, 2022). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand trust* (Tran et al., 2022).

Ketika seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand*, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila sebuah *brand* dapat memberikan apa yang konsumen inginkan dengan baik, maka dapat meningkatkan *brand trust* konsumen (Tabish et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap suatu *brand* (Gong et al., 2023).

Brand trust adalah penentu penting dari keputusan pembelian. Namun, analisis Chen pada tahun 2022 menyatakan bahwa *brand trust* hanya berdampak kecil pada pilihan konsumen. Tingkat *brand trust* yang tinggi di antara pelanggan akan memengaruhi lebih banyak pembelian. *Brand trust* dapat muncul karena adanya pelayanan dari sebuah *brand* yang baik, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Ramadhan & Nasir, 2023). Di sisi lain, pelanggan akan merasa lebih sulit untuk menerima kesepakatan dan akan enggan untuk membeli jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap sebuah *brand*, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberikan efek positif pada perilaku konsumen (Raniya et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menilai bagaimana *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu olahraga Nike. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna yang memakai sepatu Nike di kota Semarang. Ukuran pasti dari kelompok ini masih belum diketahui karena bervariasi secara berkala. Oleh karenanya, sampel yang merupakan sebagian pengguna sepatu Nike di kota Semarang digunakan. Mengacu Hair et al (2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 kali jumlah indikator yaitu 120 sampel.

Sampel diperoleh dengan menggunakan metode *snowball sampling*, dimana pemilihan pertama melibatkan pemilihan satu atau dua orang individu yang merupakan konsumen sepatu Nike yang berada di Semarang. Melalui mereka sampel lain yang relevan ditentukan dan dihubungi (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang diberikan melalui *Google Form*. Kuesioner dinilai tepat untuk mengumpulkan data dengan jumlah sampel yang relatif besar dan tersebar di berbagai wilayah (Agustini, 2013). Kuesioner disebar melalui sosial media WhatsApp peneliti yang diawali dari seorang teman yang merupakan pengguna sepatu Nike. Kemudian yang bersangkutan diminta untuk menyebarkan kuesioner kepada teman/saudara/keluarga/kolega yang diketahui sebagai pengguna sepatu Nike dan berdomisili di Kota Semarang. Selanjutnya, masing-masing juga diminta untuk menyebarkan kuesioner

kepada pihak lainnya yang diketahui merupakan pengguna sepatu Nike dan berdomisili di Kota Semarang. Proses ini dilakukan hingga jumlah responden yang ditetapkan tercapai.

Pertanyaan di dalam kuesioner disusun dengan menggunakan 5-point skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Nike (Sugiyono, 2019). Responden diminta menunjukkan tingkat kesesuaian pendapatnya terhadap pertanyaan yang diberikan dengan skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = ragu-ragu, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju. Sebelum kuesioner didistribusikan, uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan validitas setiap hubungan antara variabel laten dan indikator atau dimensi. Uji validitas dilakukan dengan melihat *convergent validity* melalui *loading factor*. Syarat validitas adalah nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item dari tiap variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas konvergen atau valid.

Tabel 3. Hasil Tes Validitas

Item Pernyataan	<i>Loading factor</i>
Sepatu Nike memiliki daya tahan yang lama (awet)	0,824
Sepatu Nike berkualitas tinggi	0,821
Sepatu Nike sering muncul dengan bentuk baru	0,862
Nike merupakan sepatu yang eksklusif	0,809
Nike merupakan merek yang sangat terkenal	0,808
Fungsi sepatu Nike sesuai dengan keinginan saya	0,815
Sepatu Nike dapat membuat saya tampil lebih keren	0,855
Saya yakin kualitas sepatu Nike sebanding dengan harga yang harus saya bayar	0,843
Saya hanya membeli sepatu Nike yang orisinal di toko resmi Nike	0,856
Setiap kali beli, saya hanya membeli sepasang sepatu Nike	0,797
Saya hanya membeli sepatu Nike yang modelnya saya sukai	0,824

Sumber hasil olah data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 adalah reliabel (Ghozali, 2018). Artinya, hasil kuesioner dapat dipercaya dan menunjukkan hasil yang sama pada setiap kali pengujian di waktu yang berbeda. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel lebih dari 0,6 dan dengan demikian kuesioner reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,882
<i>Brand Trust</i>	0,788
Keputusan Pembelian	0,768

Sumber hasil olah data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Teknik PLS dapat menggambarkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan diukur menggunakan beberapa indikator (Ghozali, 2016). Pada tahap pertama, analisa inner model dilakukan dengan uji R-Square dan uji F. Uji R-Square bertujuan untuk mengukur kapasitas model dan mengetahui seberapa besar

variasi dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel *brand image* dan *brand trust*. Selanjutnya, uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek *brand image* dan *brand trust* secara simultan atau sekaligus kepada keputusan pembelian.

Pada tahap kedua, hipotesis diuji dengan menggunakan *path analysis* dan uji-t. *Path analysis* dapat digunakan untuk menentukan apakah pengaruh suatu variabel positif atau negatif. Menurut Ghozali (2016), suatu variabel berpengaruh positif jika nilai koefisien jalurnya berada di antara 0 dan 1, dan berpengaruh negatif jika berada di antara -1 dan 0. Selain itu, signifikansi pengaruh antar variabel merupakan hal yang ingin diketahui melalui uji t. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,98, suatu variabel memiliki dampak yang besar dan sebaliknya.

Untuk mengetahui apakah *brand trust* mampu untuk menjadi variabel mediasi atau tidak, dilakukan dengan *specific indirect effect*. Pengujian ini dilakukan dengan menguji indirect effect dari *brand image* kepada keputusan pembelian melalui *brand trust*. Jika nilai t-Statistics lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 maka dapat disimpulkan *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari uji *R-Square* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* sebesar 61% atau sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, *brand trust* dipengaruhi *brand image* sebesar 54,2% atau sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain *brand image*. Dengan demikian, model merupakan model yang relatif baik. Hal ini didukung oleh hasil uji F pada tabel 5. Mengacu pada (Sartedt et al., 2017), efek *brand image* terhadap *brand trust* ($1,183 > 0,35$) adalah tinggi, sedangkan efek *brand trust* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang masing-masing sebesar 0,198 dan 0,214 adalah sedang ($0,15 - 0,35$). Tabel 5 juga menunjukkan nilai *path coefficient* di atas 1 yang artinya semua variabel memiliki pengaruh positif.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	F-Square	Path coefficient
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	1,183	0,736
<i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,198	0,411
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,214	0,427
<i>Brand image</i> → <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,303	-

Sumber hasil olah data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Hasil uji-t yang digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel ditunjukkan pada Tabel 6. Terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antar variabel yang diteliti, karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,98.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics	P Values
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,064	11,567	0,000
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,111	3,840	0,000
<i>Brand trust</i> → Keputusan Pembelian	0,102	4,019	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → Keputusan pembelian	0,083	3,629	0,000

Sumber hasil olah data dari SmartPLS Versi 3.2.9

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu Nike secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *brand image* konsumen terhadap *brand*. Hal ini konsisten dengan penelitian Latief et al (2022) tentang keputusan pembelian alat musik dan Fadila et al (2021) tentang pembelian kosmetik Mustika Ratu. Hasil penelitian tersebut dapat mendukung keputusan pelanggan untuk membeli berbagai macam barang dengan menyoroti dampak *brand image*. Semakin tinggi/baik *image* yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand* atau produk, maka akan ada ikatan emosional antara konsumen dengan *brand* atau produk tersebut yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli *brand* atau produk tersebut (Desti & Rosalina, 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand image* Nike. Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Hapsoro & Hafidh (2018) tentang Sambal Terasi Siap Pakai ABC dan (Bilgin & Kethüda, 2022). Ketika *image* terhadap sebuah *brand* positif, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap kepercayaannya pada *brand* tersebut yang semakin tinggi (Jesica et al., 2023). Hasil penelitian ini konsisten dengan gagasan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *brand image*.

Penelitian ini juga mengindikasikan bagaimana *brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Temuan ini selaras dengan penelitian Aurellia dan Sidharta (2023) yang dilakukan pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal dan Rinaldi et al (2022) pada keputusan pembelian Teh Celup Prendjak. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah *brand* cenderung akan melakukan pembelian *brand* tersebut (Taufik & Febrianto, 2022). Apabila sebuah *brand* dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen dengan baik, maka hal itu akan dapat meningkatkan *brand trust* pada konsumen (Tabish et al., 2022). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand trust*.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana *brand trust* dapat memperkuat dampak dari *brand image* terhadap pilihan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian mengenai produk perawatan kulit regional yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023). Menurut Pradana et al (2022), persepsi positif pelanggan terhadap *brand* Nike menumbuhkan sikap percaya terhadap perusahaan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membeli sepatu Nike. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi dan mendukung pernyataan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui *brand trust*. Hasil dari penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa *brand image* dan *brand trust* dari Nike sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Nike untuk semakin memperkuat *brand image* dan *brand trust* mereka dengan berbagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat identitas *brand* Nike. Yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi dan keterlibatan konsumen.

Daftar Pustaka

Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yuliastuti, H., Verawaty, & HM, R. (2022). Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4992–4995.

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3), 3.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustini, M. Y. D. H. (2013). *Understanding variety in small firm internationalization: The Decision-Making Process of Small Manufacturing Firms in Indonesia*. Edith Cowan University.
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>
- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Angelina, M., Ellitan, L., & Handa, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985.
- Ansaah, A. (2017). PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE ORIGINAL PADA PELANGGAN SPORT STATION SOLO. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>

- Budiyono, R., Novandalina, A., & Ernawati, F. Y. (2022). Influence of Brand Image, Brand Trust, and Perceived Product Quality on the Decision of Purchasing. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 29–43.
- Chen, S. (2022). The Effects of Product Quality, Brand Trust, and Competitive Prices for Prayer Candles Purchase Decisions at PD Cipta Karya Nyata in Punggur Kecil. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting*, 1(1), 361–370.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An Intervening Variable At PT Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency. *Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 229–246.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Ferhaeni, M., Widiastuti, N. P., & Widuantari, N. G. A. K. A. (2022). Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Cv. Anugrah Agung. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.68>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (D. Novidiantoko & E. R. Fadilah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Deepublish Publisher.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Gunanto, G. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1(1), 1–9.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*(Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).

- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 529–539.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Huda, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Ilmawan, M. D., Yafi, M. A. B., Rilantiana, R., & Kustiyadi, G. (2023). The Impact of Employer Branding and Career Development on Employee Retention at Al-Ibrah Foundation. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(2), 474–484.
- Jesica, S. P., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *JW: Jurnal Witana*, 1(1), 1–9.
- Juhaeri, J. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Liu, X., & Kao, Z. (2022). Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Melati, A. putri, Utari, D., Aktarina, D., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kegunaan atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 7(1), 11–27.
- Munir, S. Al. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 1–12.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact of Brand Image and Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(1), 336–351.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurhasan, A., Herlambang, T. M., & Hadibrata, B. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1): Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Promosi (X3). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1131–1141.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16–23.
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 15323–15334.
- Purwanto, A. (2019). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Putra, P. A. (2022). *Intip Strategi Marketing Nike*. Universitas Ciputra. <https://www.uc.ac.id/fikom/intip-strategi-marketing-nike/>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rabbania, A., & Humairah. (2023). Improving The Purchase Decision of Gen Z Consumer Through Green Brand Trust and Electronic Word of Mouth on Go Green Products. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 658–667.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rahman, R. H. K. (2023). *Apa yang Bisa Dipelajari dari Strategi Marketing Nike!* Shoesandcare.Com. <https://shoesandcare.com/blog/apa-yang-bisa-dipelajari-dari-strategi-marketing-nike>
- Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). Pengaruh Celelebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing and Price Discounts on Online Purchase Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable in the Tik-Tokshop Application in Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(2), 170–182.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466>
- Razandhiya, A. (2021). *Bagaimana Nike Dapat Menjadi Salah Satu Perusahaan Sepatu Terbesar di Dunia?* Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/bagaimana-nike-dapat-menjadi-salah-satu-perusahaan-sepatu-terbesar-di-dunia/>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.
- Rinaldi, Zulher, & Diantara, L. (2022). The influence of brand trust and prices on Prendjak tea bug purchase decision. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(2), 199–206.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>

- Saputra, M. D. H., Ardiansyah, I., Maulana, R., Ramdan, M., & Rupelu, F. N. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Kualitas dan Brand Image (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 155–162.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2023). The Impact Of Brand on Purchasing Decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1), 30–38.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 314.
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Sartedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modelling. In *Handbook of Market Research*. 1st ed. Cham
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.
- Shirodkar, V., & Deshpande, A. (2021). The Advertising Power Of Sports Personality Impact On Sports Brand (Adidas). *Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 8(4), 10646–10652.
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.Com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 560–572.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Fidriana, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(2), 295–306.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tabish, M., Bashir, M. A., Alam, M. M., Long, Z. A., & Rahmat, Mohd. K. (2022). The Role of Virtual Community Participation and Engagement in Building Brand Trust: Evidence from Pakistan Business Schools. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 399–409.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property Product Purchase Decision Analysis with Digital Marketing and Brand Trust Approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6600>
- Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Lương, L. A. (2022). The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: Evidence from Vietnam consumers. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2038840>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- Utami, R. T., Ermanuri, E., & A, S. R. (2022). Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions in Using Online Travel Ticket Accommodation Provider Applications.

- BINA BANGSA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 2(2), 474–480. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.71>
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–13.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(1), 279–287.