

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION***

(Survei pada *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Menempuh Ujian Sidang  
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Indri Nuraini Hasanah**  
**1600348**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Survei pada *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame)

Oleh:  
Indri Nuraini Hasanah  
1600348

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Indri Nuraini Hasanah 2022  
Universitas Pendidikan Indonesia 2022  
Januari 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

Indri Nuraini Hasanah, 2022

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
**(Survei pada *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame)**

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I

Pembimbing II



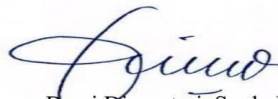
Dr. Bambang Widjajanta, M.M.  
M.M. NIP. 196110221989031 002



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.pd., M.T.,  
NIP. 19820830 200502 2 003

Menyetujui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Indri Nuraini Hasanah  
1600348

## ABSTRAK

Indri Nuraini Hasanah (1600348), **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada *Followers cchannel\_beauty\_id* kosmetik **Oriflame**)**. Di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, M.M. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y), serta *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram *cchannel\_beauty\_id*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 200 akun pengikut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* berada pada kategori baik. *Brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* yaitu pada variabel *purchase intention* dimensi yang paling rendah yaitu *purchase intention best on previous online shopping*, pada variabel *brand image* dimensi yang paling rendah yaitu *uniqueness*, dan pada variabel *brand trust* dimensi yang paling rendah yaitu *brand characteristics*. Sehingga penulis merekomendasikan agar merek Oriflame, memperlakukan pelanggan secara baik, memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan pelanggan secara hormat, sehingga menjadikan pelanggan merasa memiliki terhadap perusahaan merek Oriflame, memperbarui konten-konten yang menarik dan *up to date*, memposting artikel-artikel yang bermanfaat dengan sajian yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membaca, menyukai, dan mengunduh konten dan artikel yang tersedia.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

## ABSTRACT

Indri Nuraini Hasanah (1600866), *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention (Survey of Followers cchannel\_beauty\_id Oriflame cosmetics)*. Under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, M.M. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

*This study aims to determine the effect of Brand image and Brand Trust on Purchase Intention. The type of research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is Purchase Intention (Y), as well as brand image (X1) and Brand Trust (X2) as independent variables. The population in this study are followers of the cchannel\_beauty\_id Instagram account. Sampling in this study used a non-probability sampling method using a purposive sampling technique on 200 follower accounts. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM SPSS AMOS for Windows program tools. The findings of this study indicate that the description of brand image and Brand Trust on Purchase Intention is in the good category. Brand image and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Intention. Based on the results of the study, the authors recommend several things regarding the influence of brand image and Brand Trust on Purchase Intention, namely the Purchase Intention variable, the lowest dimension is playfulness, the lowest dimension brand image variable is relational, and the Brand Trust variable. the lowest dimension is sophistication. So the author recommends that the Oriflame brand, treat customers well, provide fair problem solving and refer to customer treatment with respect, so as to make customers feel ownership of the Oriflame brand company, update interesting and up to date content, post articles that is useful with an attractive presentation, so that customers are interested in reading, liking, and downloading the available content and articles.*

**Keywords:** *Brand image, Brand Trust, Purchase Intention.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>6</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Pendahuluan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Kegunaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Konsep <i>Purchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	<b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4 Model Minat Membeli.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 Konsep <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2 Definisi <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.4 Model <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1 Konsep <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2 Definisi <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.4 Model <i>Brand Trust</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Jenis dan Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.1 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7 Rancangan Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.2.1 Model dalam SEM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Merek Oriflame yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Oriflame.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Profil, Visi Misi dan Sejarah Merek Oriflame.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1.1 Profil Merek Oriflame.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Profil Pelanggan Merek Oriflame yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Oriflame .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Merek Oriflame Berdasarkan Wilayah	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.2 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Intention</i> pada Merek Oriflame di Indonesia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
4.1.2.3 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Merek Oriflame di Indonesia Berdasarkan Pekerjaan ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2.4 Keterkaitan Tingkat <i>Purchase Intention</i> pada Merek Oriflame di Indonesia Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

- 4.1.3.4 Keterkaitan Tingkat *Purchase Intention* Pelanggan Merek Oriflame di Indonesia Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Situs Website dan Media Sosial Oriflame .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Hasil Pengujian Deskriptif .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.1 Tanggapan *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame Mengenai *Purchase Intention*.....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Purchase Intention Best on Product Characteristics* .... **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Purchase Intention Best on Previous Online Shopping*. **Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Purchase Intention Best on Trust in Online Shopping* .. **Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.2 Tanggapan Pelanggan *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame Mengenai *Brand Trust*.....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.2.1 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Brand Characteristics*.....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.2.2 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Company Characteristics*.....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.2.3 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Consumer-Brand Characteristics*.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.3 Tanggapan Pelanggan *Followers* cchannel\_beauty\_id kosmetik Oriflame Mengenai *Brand Image* .....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.3.1 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Strenghtness* .....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.3.2 Tanggapan Pelanggan Merek Orflame terhadap Dimensi *Uniqueness* .....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.2.3.3 Tanggapan Pelanggan Merek Oriflame terhadap Dimensi *Favorable* .....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.1 Uji Asumsi Structural Equation Modeling**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.1 Ukuran Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.2 Normalitas Data .....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.3 *Outliers* Data .....**Error! Bookmark not defined.**
    - 4.3.1.4 Multikolinearitas .....**Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.2 Pengujian *Structural Equation Model* ...**Error! Bookmark not defined.**



4.3.2.1 Spesifikasi Model ( <i>Model Specification</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.2 Identifikasi ( <i>Identification</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.3 Estimasi ( <i>Estimation</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.4 Uji Kecocokan Model ( <i>Model Fit Testing</i> )...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.4.1 Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.4.2 Kecocokan Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.4.3 Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2.4.4 Respesifikasi Model ( <i>Model Respecification</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3 Pegujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pembahasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Implikasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Rekomendasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albari dan Anita Liriswati, 2004, “Analisa Minat membeli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life buoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif
- Anjaya, A. D. I. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh brand image, brand trust dan harga terhadap minat beli kfc di boyolali*.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Barrios. (2012). No Title طرق تدريس اللغة العربية. *Экономика Региона*, 10(9), 32.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 68–89. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Durahman, S. P. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan*. 8(3), 233–241.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis*

Indri Nuraini Hasanah, 2022

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management and Education*, 1(1), 181–193.  
<http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/2287/1586>

Hakim, A. R. (2017). *BANDUNG*. 3(2), 480–486.

Hardiyanto, Y. (2021). *Gaji Rp250 Juta? Ini Gaji Rata-rata Pekerja di Indonesia!* Bigalpha.Id.

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). STRUCTURAL EQUATION MODELING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. In *Dictionary of Statistics & Methodology*.

Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.

Hatta, A. (2020). *Eiger Optimalkan O2O untuk Bertahan di Masa Covid-19*. Theconomics.Com.

Hoeffler, S., Bloom, P. N., & Keller, K. L. (2010). Understanding Stakeholder Responses to Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines and Research Directions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 78–88.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.78>

Ii, B. A. B., & Teori, L. (2013). *et al., (2013). 2001*, 8–31.

Jöreskog, K. G., Yang, F., Marcoulides, G., & Schumacker, R. (1996). *Nonlinear structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects. Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*.

Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>

Kelloway, E. K. (2015). *A Researcher's Guide*.

Kim, J., & Yu, E. A. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 77–88.  
<https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*.

Kurniawan, A. S. (2011). *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee Di Semarang)*.

Indri Nuraini Hasanah, 2022

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structura*. Alfabeta.
- Kustini, N. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 14. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Mahayanti, N. P. U. L. (2013). (1) (2). 1, 82–98.
- Maiti, & Bidinger. (2016). Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Minat Beli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Mendrika, S. G. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Onainor, E. R. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. 1, 105–112.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. <https://doi.org/Article>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Puspo Dewi Dirgantari, L. A. Wibowo, A. A. M. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Trust (Survei pada pengunjung Website Business to Consumer JD.ID di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 9–16. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.20160>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. January. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap

- Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *E-Journal Fakultas Ekonomi Tarumanagara*, 3(2), 0.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Sekaran, U., & Bouge, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (J. Wiley (ed.)).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2018). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553–570. <https://doi.org/10.1108/13612020710824607>
- Stop, W. A., For, C., With, U. S. E., & Tag, A. N. T. (2016). *Protected : Aggt-Ttcg Parts ( Coding Sequence Without a Stop Codon for Use With N Terminal Tag )*. 2–3. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Suprianto. (2013). *Universitas Pasundan*. 022, 1–47.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchasing decision produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Vena Swara, N. N. A. A., & Dewi Putri, N. M. K. (2018). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame Di Kota Denpasar. *Widya Manajemen*, 1(1), 80–98. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.208>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Universitas Atmajaya.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 2013.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/8300/8468>

Yasa, A. (2018). *Ini Kota-Kota Teraktif Belanja Daring di Indonesia Ketika Periode Ramadan*.  
Ekonomi.Bisnis.Com.

Yulandasari, U. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu Di Kota Makassar*. 1–121.

Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.