

SKRIPSI
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SABUN
LIFEBUOY DI DKI JAKARTA MELALUI *BRAND*
TRUST



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : SHINTA MONICA
NIM : 115210290

UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SABUN
LIFEBUOY DI DKI JAKARTA MELALUI *BRAND*
TRUST



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : SHINTA MONICA
NIM : 115210290

UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Shinta Monica
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210290
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2. desember 2024



(Shinta Monica)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

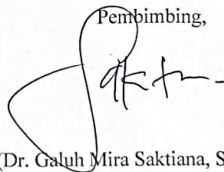
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHINTA MONICA
NIM : 115210290
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA SABUN *LIFEBUOY* DI
DKI JAKARTA MELALUI *BRAND TRUST*

Jakarta, 6 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHINTA MONICA
NIM : 115210290
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA SABUN LIFEBOUY DI
DKI JAKARTA MELALUI *BRAND TRUST*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Herlina Budiono, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 21 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) SHINTA MONICA (115210290)

(B) *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF LIFEBOUY SOAP IN DKI JAKARTA THROUGH BRAND TRUST*

(C) 104 pages, 27 tables, 8 pictures, 12 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to test Product Quality and Brand Image on Purchase Intention on Lifebuoy soap in KI Jakarta through Brand Trust. The sample used in this study was 200 samples who live in DKI Jakarta and know Lifebuoy soap. Data were obtained through questionnaires distributed through social media with non-probability sampling and convenience sampling techniques. Data processing in this study used SmartPLS version 4. The results of the study indicate that a) Product Quality has an effect on Purchase Intention b) Brand Image has an effect on Purchase Intention c) Product Quality has an effect on Brand Trust d) Brand Image has an effect on Brand Trust e) Brand Trust has no effect on Purchase Intention f) Product Quality has no effect on Purchase Intention through Brand Trust g) Brand Image has no effect on Purchase Intention through Brand Trust.*

(F) *Reference 2015-2014 years*

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) SHINTA MONICA (115210290)

(B) PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SABUN LIFEBOUY DI DKI JAKARTA
MELALUI *BRAND TRUST*

(C) 104 halaman, 27 tabel, 8 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel yang tinggal di DKI Jakarta dan mengetahui sabun Lifebuoy. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial dengan *teknik non-probability sampling* dan *convenience sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* b) *Brand Image* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* c) *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* d) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* e) *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* f) *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* g) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

(F) Referensi Tahun 2015-2014

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

**TIDAK ADA KEBERHASILAN TANPA USAHA,
DAN TIDAK ADA USAHA YANG SIA-SIA**

Karya Sederhana ini saya persembahkan kepada
Saya sendiri
Papa, Mama dan Koko
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*” dapat terselesaikan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat – syarat guna mencapai gelar S1 Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini bukan hanya atas usaha penulis sendiri, akan tetapi berkat dukungan dari beberapa pihak, baik secara moral maupun spiritual. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya dengan tulus hati kepada semua pihak yang telah mendukung serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, bimbingan serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
5. Keluarga tercinta Papa Bun Sak Kioeng, Mama Tjhin Ai Wen, Kakak Andre Bunnawan dan Keluarga Besar yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa selama Penulis menyusun skripsi.
6. Samuel Doctorian yang telah menjadi bagian dari hidup Penulis dan menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan berlangsung hingga

saat ini dan telah senantiasa memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

7. Rana, Dalvin, Andrew, Miguel, Hans dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, sahabat sejak Sekolah Menengah Pertama hingga saat ini yang telah senantiasa mendukung, membantu serta mendukung penulis.
8. Teman kuliah Feby dan Dea yang telah mendukung dan menemani penulis dari semester 3 hingga saat ini.
9. Teman-teman satu bimbingan yang selalu membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis menghargai setiap saran dan kritik demi pengembangan makalah ini dari semua pihak yang terkait. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 14 November 2024

Penulis



Shinta Monica

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB 2	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. <i>Purchase Intention</i>	11
2. <i>Product Quality</i>	12

3.	<i>Brand Image</i>	12
4.	<i>Brand Trust</i>	13
C.	Kaitan Antar Variabel	13
1.	Kaitan Antara <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
2.	Kaitan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
3.	Kaitan Antara <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	15
4.	Kaitan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	15
5.	Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
6.	Kaitan Antara <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i>	16
7.	Kaitan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i>	16
D.	Penelitian Yang Relevan	18
E.	Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	29
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	32
1.	Populasi	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sampel	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	34
1.	<i>Purchase Intention</i>	35
2.	<i>Product Quality</i>	36
3.	<i>Brand Image</i>	37
4.	<i>Brand Trust</i>	38
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	39
1.	Uji Validitas	39
2.	Uji Reliabilitas	45
E.	Analisis Data	46
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	46
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	46
BAB IV		50

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir....	53
B. Deskripsi Objek Penelitian	54
1. <i>Purchase Intention</i>	54
2. <i>Product Quality</i>	56
3. <i>Brand Image</i>	58
4. <i>Brand Trust</i>	59
C. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	61
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	61
D. Pembahasan	68
BAB V	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan dan Saran.....	79
1. Keterbatasan Penelitian.....	79
2. Saran Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi <i>Product Quality</i>	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi <i>Brand Image</i>	39
Tabel 3.5 Operasionalisasi <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 3.6 <i>Factor Loading</i>	42
Tabel 3.7 Nilai AVE	43
Tabel 3.8 Hasil <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	45
Tabel 3.10 Hasil <i>Cronbach’s Alpha</i>	46
Tabel 3.11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan terakhir	55
Tabel 4.1 Objek Penelitian <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4.2 Objek Penelitian <i>Product Quality</i>	58
Tabel 4.3 Objek Penelitian <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.4 Objek Penelitian <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4.5 Nilai <i>R-square</i> (R^2)	62
Tabel 4.6 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2)	63
Tabel 4.7 Nilai <i>Effect Size</i> (F^2).....	64
Tabel 4.8 Nilai <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4.9 Nilai <i>Goodness-of Fit</i> (GoF).....	66

Tabel 4.10 Nilai Uji Hipotesis	67
Tabel 4.11 Nilai Uji Mediasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi Tahun 2024	2
Gambar 1.2 Daftar Boikot Produk Unilever	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas	43
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	91
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	95
Lampiran 3 <i>Loading Factor</i>	100
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	101
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>).....	101
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT)	102
Lampiran 7 <i>R-Square</i> (R^2)	102
Lampiran 8 <i>Q-Square</i> (Q^2).....	102
Lampiran 9 <i>Effect Size</i> (F^2).....	102
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	103
Lampiran 11 Hasil Analisis Hipotesis.....	103
Lampiran 12 Hasil Analisis Mediasi.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

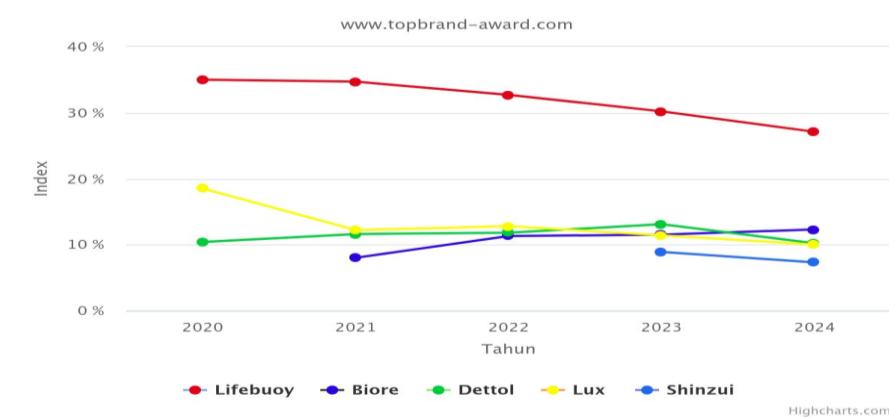
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). PT. Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Zeepfabrieken N.V Lever (Sumber: www.unilever.com , diakses pada 12 September 2024). Salah satu produk yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk adalah sabun Lifebuoy. Lifebuoy merupakan salah satu merek tertua yang dikeluarkan oleh PT Unilever dalam kategori sabun mandi dan suatu merek yang benar-benar telah dikenal oleh semua Masyarakat yang ada di Indonesia (Wulandari & Rahmidani, 2022). Sabun Lifebuoy memiliki *tagline* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, yaitu 'Lawan 99.9% Kuman Berbahaya' dan 'Sabun Anti Kuman'. *Tagline* ini menegaskan posisi Lifebuoy sebagai produk yang efektif dalam melindungi kesehatan konsumen (Sumber: www.unilever.com diakses pada 12 September 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak juga merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Maka dari itu, semakin banyak nya merek, dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek yang lain. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena, kebutuhan manusia setiap tahun selalu bertambah, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Seperti, bahan makanan, minuman, sabun dan shampoo yang sudah jelas dibutuhkan setiap hari. Hal ini yang menyebabkan tiap Perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, mempertahankan konsumen, dan membawa konsumen baru. Serta kebutuhan manusia yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah sabun mandi. Persaingan yang semakin ketat di antara berbagai

merek menjadi pemicu utama peningkatan produksi sabun mandi untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat (Chaerunnisa *et al.*, 2023). Sabun mandi merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia, karena sabun mandi berguna untuk membersihkan badan dan untuk kesehatan badan yang selalu digunakan setiap harinya (Nurvitasari, 2023). Berikut adalah Gambar 1.1 *Top Brand Index* Sabun Mandi Tahun 2024.



Gambar 1.1 *Top Brand Index* Sabun Mandi Tahun 2024

Sumber : *www.topbrand-award.com* 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sabun Lifebuoy menduduki peringkat utama. Namun, sabun Lifebuoy selalu mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun begitu, sabun Lifebuoy selalu konsisten berada di peringkat utama setiap tahunnya di antara merek-merek sabun lainnya. Dapat disimpulkan bahwa sabun Lifebuoy selalu mempertahankan kualitas produknya. Penurunan yang terjadi pada tahun 2023 hingga 2024 mungkin disebabkan karena produk Lifebuoy diboikot oleh Masyarakat Indonesia. Berikut gambar 1.2 daftar boikot produk Unilever.

Berikut adalah daftar boikot produk Unilever pro Israel.

1. AXE
2. BANGO
3. BUAVITA
4. CIF
5. CITRA
6. CLEAR MEN
7. CLOSE UP
8. CLEAR
9. DOVE
10. FEAST
11. GLOW & LOVELY
12. HELLMANN'S
13. JAWARA
14. KNORR
15. LUX
16. LIFEBOUY

Gambar 1.2 Daftar Boikot Produk Unilever

Sumber : www.rilis.id

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan beberapa produk Unilever yang terkena boikot oleh Masyarakat Indonesia pada tahun 2023 salah satunya adalah produk Lifebuoy. Produk Lifebuoy diboikot karena Unilever merupakan salah satu merek yang pro terhadap Israel. Produk dari Unilever tersebut sudah secara jelas dilarang untuk dijual dan digunakan sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Maka dari itu, Unilever harus bisa meningkatkan strategi pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan mereka. (Sumber : <https://rilis.id/Peristiwa/Berita/Ada-40-Produk-Unilever-Pro-Israel-Boikot-Sekarang-Juga-cBQq7Nu>, di akses pada : 7 September 2024)

Persaingan di dunia *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* semakin ketat dan kompetitif dalam penjualannya. Hal ini juga menyebabkan Perusahaan harus bisa bersaing dengan Perusahaan lainnya supaya Perusahaan bisa terus maju dan eksis. Munculnya *brand* dan produk-produk baru menjadi tantang besar bagi Perusahaan, ditambah lagi derasnya arus globalisasi yang memungkinkan Perusahaan asing masuk ke dalam Indonesia. Hal itu menunjukkan persaingan produk *Consumer Goods*

semakin ketat sehingga secara tidak langsung menuntut Produsen untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Produsen dituntut bukan hanya menciptakan produk – produk saja, tetapi Produsen harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen bisa menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang harus diteliti adalah *Purchase Intention* (Damayanti *et al.*, 2023).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan *brand* dalam pembelian suatu produk adalah *Purchase Intention* (Wijaya & Keni, 2022). Menurut Liu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan salah satu gambaran yang menunjukkan hasil dari suatu perilaku konsumen. Menurut Rupayana *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *Purchase Intention* merupakan peran yang sangat penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa ada *Purchase Intention* dari konsumen, produk-produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tidak akan memberikan penghasilan untuk perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Product Quality* (Tatael *et al.*, 2022). Menurut Werry (2020) menyatakan bahwa *Product quality* merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Imron (2022) menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ismayanti dan Santika (2017) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tatael *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, menurut penelitian yang dilakukan Napitupulu (2021) menyatakan bahwa *Product Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Faktor pendukung lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Image* (Ong & Firdausy, 2022). Menurut Aaker (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah salah satu aspek penting keberhasilan didalam suatu perusahaan, *Brand Image* terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh konsumen seperti logo dan simbol yang digunakan perusahaan untuk mempresentasikan produknya, yang menggambarkan kualitas serta visi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Benhardy (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan Nuseir (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan penelitian lain yang dilakukan Lee, J. and Lee, Y. (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, menurut penelitian yang dilakukan Tsabitah dan Anggraeni (2021) menyatakan bahwa *Brand image* tidak ada pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Selain itu, faktor pendukung lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* adalah *Brand Trust* (Hendri & Budiono, 2021). Menurut Cuong (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu bentuk rasa percaya konsumen terhadap suatu kualitas produk/jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Meriana dan Irmawati (2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Meriana dan Irmawati (2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Nugroho *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meriana dan Irmawati (2023) menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian yang dilakukan Nugroho *et al.* (2022) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, Maka dari itu Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SABUN LIFEBUOY DI DKI JAKARTA MELALUI *BRAND TRUST*"** untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang sudah dijabarkan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sabun Lifebuoy mengalami penurunan yang lumayan pesat dari tahun 2020 hingga 2024.
- b. Sabun Lifebuoy terkena boikot oleh masyarakat Indonesia karena diduga pro Israel.
- c. *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*.
- d. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*
- e. *Product Quality* Memiliki Pengaruh terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta.
- f. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta.
- g. *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sabun Lifebouy di DKI Jakarta.
- h. *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sabun Lifebouy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*.
- i. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* sabun Lifebouy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*.

3. Batasan Masalah

- Penulis membatasi perlakuan terhadap masalah. Subjek pada penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di DKI Jakarta. Penelitian ini dibatasi hanya untuk orang-orang yang hanya tinggal di DKI Jakarta dan menggunakan sabun Lifebuoy yang bertujuan untuk menghemat waktu didalam penelitian ini.
- Dikarenakan luasnya faktor yang memengaruhi seseorang menggali *Purchase Intention* dan adanya berbagai keterbatasan, agar penelitian ini dapat berjalan efektif dan efisien, maka didalam penelitian ini Penulis menggunakan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention*, dua variabel independen yaitu, *Product Quality* dan *Brand Image*. Lalu variabel mediasinya yaitu, *Brand Trust*.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta?
- e. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta?
- f. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*?
- g. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebouy di DKI Jakarta.
- b. Untuk menguji apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebouy di DKI Jakarta.
- c. Untuk menguji apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta.
- d. Untuk menguji apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy di DKI Jakarta.
- e. Untuk menguji apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebouy di DKI Jakarta.
- f. Untuk menguji apakah *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebouy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*.
- g. Untuk menguji apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada sabun Lifebouy di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*.

2. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini agar dapat berguna untuk berbagai kalangan diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan ataupun wawasan ilmiah kepada Penulis, maupun Peneliti selanjutnya mengenai *Product Quality*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada sabun Lifebuoy dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB).

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriani & Arifin, 2020) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Panglipurningrum *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2021) menyatakan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan (Frandi *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Blegur & Cokki, 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Tsabitah & Anggraeni, 2021) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Lifebuoy dan pemasar lainnya untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran yang mereka gunakan, khususnya pada *Product Quality* dan *Brand Image*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan dengan lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Adnyana, I. M. D. M., Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., & Tambunan, H. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. *Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia*.
- Aryani, Y. (2020). The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. *Product Quality, and Price on Purchase Intention (June 19, 2020)*.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters, 10*(14), 3425-3432.
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). MAYBELLINE PURCHASE INTENTION: THE INTERPLAY OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *International Journal of Application on Economics and Business, 1*(4), 2559-2568.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1*(4), 29-42.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24*(3), 361-380.
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards

- halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Cuong, Dam. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. 24. 1475-7192. 10.37200/IJPR/V24I6/PR261416.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 4(1), 23-36.
- Dedi, Rianto & Rianto Rahadi, Dedi. (2023). PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 17-26.
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669-679.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1-12.
- Ferdinand, M. & Slamet, F. (2019). Brand Personality untuk Memprediksi Brand Trust, Brand Attachment dan Purchase Intention Nivea di Jakarta.

- Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 1(2), 279–289.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5088>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, 75-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R.A., Ayu Aryani, M.G. and Wandira, R.K. (2021), "Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 1295-1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Haryanto, H., & Ryana, R. M. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Produk Di Coffee Shop Batam Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3629-3641.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022, September). Effect of brand image, celebrity endorsement, EWOM, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on

- smartphone users in Batam city. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)* (Vol. 2, No. 1, pp. 153-161).
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135
- Herlambang, H., Umam, D. C., & Aerlangga, A. (2023). Pengaruh Pelayanan, Transparansi Pengelolaan Dan Kepuasan Muzakki Terhadap Keputusan Memilih Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Universitas Pamulang. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 250-257.
- Imron, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720-5747. oct. 2017. ISSN 2302-8912.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340-351.
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *EMAS*, 4(1), 22-31.

- Lee, J. and Lee, Y. (2018), "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Liu, C., Bao, Z., dan Zheng, C. (2019). "Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality and social presence". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 31(2), 378- 397.
- Lustiyan, R. I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mau, D. R., De Rozari, P. E., Makatita, R. F., & Foenay, C. C. (2021). Analisis Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Pusat Jakarta. *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 591-603.
- Maurencia, E., Tj, H.W., Wahyoedi, S. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *SIASAT*, 6 (1), 59-72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Meriana, S. I., & Irmawati, I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Live Streaming Tik Tok* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling

- (SEM) - Partial Least Square (PLS). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Napitupulu, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Mabruschetta. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesos)*, 3(2), 425-432.
- Nguyen, I. (2021). "Theory of Planned Behaviour." TheoryHub. Newcastle University.
- Nugroho, M. I. Y., & Efendi, A. (2022). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8-20.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 38-48.
- Nurvitasari, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Lifebouy (Studi Kasus Pembelian Sabun Lifebouy di Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Nuseir, M.T. (2019), "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.

- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., & Dewi, S. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Brand Image dan Brand Trust (Studi pada Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen). *Buletin Ekonomi*, 16(1), 69-80.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71. dan *Akuntansi*, 2(5), 38-48.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 130-139.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS YANG DI MEDIASI BRAND TRUST. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125-142.
- Rilis.ID. (2024, September 27). Ada 40 produk Unilever pro-Israel, boikot sekarang juga. *Rilis.ID*. <https://rilis.id/Peristiwa/Berita/Ada-40-Produk-Unilever-Pro-Israel-Boikot-Sekarang-Juga-cBQq7Nu>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233-247.
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). THE IDENTIFICATION OF PURCHASE INTENTION AMONG IPHONE CUSTOMERS IN DEPOK VIEWED FROM EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, AND BRAND PREFERENCE. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354-2367.

- Sabilla Raihanah, Osly Usman, & Rahmi. (2024). The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Studies on Marketplace Users. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/47091>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146
- Scholtz, S. E. (2021). Sacrifice is a step beyond convenience: A review of convenience sampling in psychological research in Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47(1), 1-12.
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 603-611.
- Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tatael, Marcella & Soegoto, Agus & Poluan, Jane. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen

- Milenial di Manado). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 10. 124. 10.35794/emba.v10i2.39531. Aryani, Yenni, The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention (June 19, 2020).
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234-250.
- Unilever. (n.d.). *Official website*. Unilever. <https://www.unilever.com>
- Wijaya, T. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua. PT. Indeks, Jakarta.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274-287.
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364-377.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277-286.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J. and Soutar, G. (2018), "The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 440-451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>