

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK UNIQLO
DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
*KONEKSI MEREK DIRI***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JUAN MATTHEW

NIM: 115210029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK UNIQLO
DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
*KONEKSI MEREK DIRI***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JUAN MATTHEW

NIM: 115210029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Juan Matthew

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210029

Program Studi : Manajemen SI



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, 04 Desember 2024



Juan. Matthew

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
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Juan Matthew
NIM : 115210029
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN
ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK UNIQLO DI JAKARTA YANG
DIMEDIASI OLEH KONEKSI MEREK DIRI

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

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si
2. Anggota Penguji : Carol D.Kadang, S.E., M.M.
Dr. Cokki, S.E., M.M

Jakarta, 05 Januari 2025

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) JUAN MATTHEW (115210029)
- (B) *The Influence of Brand Image And Electronic Word of Mouth On Purchase Intention of Uniqlo in Jakarta Through Self-Brand Connection*
- (C) XVI + 69 Pages, 32 Tables, 6 Pictures, 12 Attachment
- (D) **MARKETING MANAGEMENT**
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of brand image and electronic word of mouth on purchase intention, as well as to test the mediating role of self-brand connection between brand image and electronic word of mouth. The research sample consisted of 200 customers in Jakarta. A convenience sampling method was applied by collecting data through online questionnaires and analyzed using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that brand image and electronic word of mouth have a positive influence on purchase intention mediated by self-brand connection. Additionally, brand image also has a positive influence on self-brand connection.*
- (F) *References* 52 (1976-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JUAN MATTHEW (115210029)
- (B) Pengaruh Citra Merk Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Pada Produk Uniqlo di Jakarta yang Diemdiiasi Oleh Koneksi Merek Diri
- (C) .XVI + 69 Halaman, 32 Tabel, 6 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli serta menguji peran koneksi Merek Diri sebagai mediasi antara citra mereka dengan *electronic word of mouth* . Sampel penelitian terdiri dari 200 pelanggan Jakarta. Metode *convenience sampling* diterapkan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online lalu dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi koneksi merek diri. Selain itu, brand image juga memiliki pengaruh positif terhadap Koneksi Merek Diri.
- (F) Daftar Acuan 52 acuan (1976-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* terhadap Niat Beli pada Uniqlo di Jakarta melalui Koneksi merek diri” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Teman-teman penulis Michael Wijaya, Calvin dan yang telah memberikan semangat dan memberikan dukungan secara moral untuk menulis skripsi
6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2024

Penulis,

(Juan Matthew)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
B. Tujuan dan Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
C. Kaitan antar Variabel	11
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
E. Analisis Data	38
BAB IV.....	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian	41
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	46
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	49
E. Pembahasan.....	53
BAB V	58
PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran	58

DAFTAR PUSTAKA.....	60
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Konseptual Citra Merek.....	8
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Electronic word of mouth.....	9
Tabel 2.3	Definisi Konseptual Koneksi Merek Diri.....	10
Tabel 2.4	Definisi Konseptual Niat Beli.....	11
Tabel 2.5	Matriks Kajian Literatur.....	19
Tabel 2.6	Posisi Penelitian.....	24
Tabel 3.1	Skala Likert.....	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel Citra Merek.....	35
Tabel 3.3	Operasional Variabel Electronic word of mouth.....	36
Tabel 3.4	Operasional Variabel Niat Beli.....	37
Tabel 3.5	Operasional Variabel Koneksi Merek Diri.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek.....	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Electronic word of mouth.....	45
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli	46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Koneksi Merek Diri.....	47
Tabel 4.9	Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	48
Tabel 4.10	Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4.11	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	49
Tabel 4.12	Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	50
Tabel 4.13	Hasil Analisis Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.15	Hasil Analisis Relevansi Prediksi.....	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	52

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	53
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	54
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	54
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kaitan antara Citra merek dengan Niat Beli.....	13
Gambar 2.2	Kaitan antara Ewom dengan Niat Beli.....	13
Gambar 2.3	Kaitan antara Ewom dengan Niat Beli.....	15
Gambar 2.4	Kaitan antara Koneksi merek diri dengan Niat Beli.....	16
Gambar 2.5	Penelitian Terdahulu.....	15
Gambar 2.9	Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1: Kuesioner.....	65
Lampiran 1. 2: Tanggapan Responden.....	71
Lampiran 1. 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Lampiran 1. 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
Lampiran 1. 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	84
Lampiran 1. 6: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance</i>	85
Lampiran 1. 7: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	85
Lampiran 1. 8: Hasil <i>Loading Factor</i>	85
Lampiran 1. 9: Hasil Analisis Multikolinieritas	86
Lampiran 1. 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	86
Lampiran 1. 11: Hasil Analisis <i>Predictive LV summary</i>	86
Lampiran 1. 12: <i>Path Coefficients</i>	86
Lampiran 1. 13: <i>f-square</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mengakibatkan perekonomian nasional mengalami penurunan pertumbuhan atau resesi yang ditandai dengan kontraksi negatif dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun 2020 perekonomian nasional Indonesia mengalami penurunan sebesar -2,07 persen di tahun 2020. Penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi tidak dapat terlepas dari pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sehingga menyebabkan penurunan tingkat permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Adanya pandemi covid-19, banyak industri yang mulai mengalami kemerosotan dengan penjualan yang mulai menurun secara signifikan. Salah satu industri tersebut adalah industri retail fashion yaitu, uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan salah satu brand global terkemuka di Indonesia. uniqlo ialah brand asal Jepang yang dikenal dengan produk-produk pakaian sederhana, fungsional, dan berkualitas tinggi. Pada tahun 2020, Uniqlo mengalami penurunan penjualan secara global, termasuk di pasar Indonesia. Menurut laporan keuangan dari Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan induk Uniqlo, penjualan global Uniqlo pada tahun fiskal yang berakhir pada Agustus 2020 menurun sekitar 12,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Seiring dengan peralihan konsumen ke platform e-commerce selama masa pandemi, banyak masyarakat yang menjadikan ulasan positif dan rating tinggi sebagai acuan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk memanfaatkan tren ini, Uniqlo secara strategis mengelola reputasi online-nya dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating setelah melakukan pembelian. Hal ini diharapkan dapat memicu niat beli pada konsumen baru yang tertarik dengan produk Uniqlo. karena ulasan-ulasan tersebut pada dasarnya merupakan bentuk *e-Word of Mouth* yang sangat berpengaruh dalam

proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online Antari & Nurcaya (2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* yang positif secara tidak langsung dapat menciptakan rasa penasaran yang akan menimbulkan purchase intention. , Uniqlo tidak hanya mengumpulkan data berharga untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan efek bola salju dari rekomendasi positif yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. karena menurut Temaja & Yasa (2019) word of mouth yang baik dapat meningkatkan purchase intention konsumen terhadap suatu produk.

Selain faktor *Ewom*, faktor lainnya juga yang mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah citra merek pada produk uniqlo Torres & Bijmolt (2009) mengklaim bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan membantu mereka dalam menentukan pilihan untuk membeli. Selain memilih produk berdasarkan kualitasnya, konsumen juga akan memilih merek-merek terkenal dengan reputasi positif karena reputasi positif akan membantu konsumen mengingat merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya (Ambolau et al., 2015).

Selain citra merek, memilih merek juga memerlukan sebuah koneksi merek diri . Agar perusahaan dapat membangun kemitraan yang langgeng, kini sangat penting untuk menjalin hubungan emosional dan personal. Oleh karena itu, mengembangkan citra merek yang positif dan *Electronic word of mouth* sangat penting untuk membina hubungan yang positif antara pelanggan dan merek. Identitas diri konsumen terbentuk ketika asosiasi merek digunakan untuk mengembangkan atau mengekspresikan diri kepada orang lain. Ketika citra merek terkait erat dengan pengalaman konsumen dengan merek tersebut dan ketika merek itu sendiri memenuhi kebutuhan psikologis, keterkaitan merek-diri yang kuat lebih mungkin terjadi. (Moore & Homer, 2008).

Namun, sejumlah karakteristik, termasuk citra merek dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, tidak berpengaruh pada niat beli (Park, C., & Lee, T. M. ,2009) Menemukan bahwa untuk produk search goods, *Electronic word of mouth* tidak signifikan mempengaruhi niat beli selain itu faktor yang tidak

mempengaruhi niat Hal ini merupakan research gap dalam penelitian ini karena adanya hasil yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan citra merek dan eWOM terhadap purchase intention, dimana beberapa peneliti menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menemukan tidak ada pengaruh yang signifikan, perbedaan hasil ini disebabkan oleh beragam faktor seperti perbedaan konteks penelitian (jenis produk/industri), karakteristik sampel yang berbeda, variasi dalam metodologi penelitian, serta adanya variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga research gap ini membuka peluang untuk penelitian baru dengan menambahkan variabel mediasi *self-brand connection* yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap purchase intention

untuk menutupi research gap tersebut (*Electronic word of mouth* dan citra merek), penelitian ini akan menambahkan variabel mediasi *self brand connection* (Escalas, J. E., & Bettman, J. R, 2015) yang bisa meningkatkan purchase intention secara logika penambahan *self-brand connection* sebagai mediasi dapat menutupi research gap karena menjelaskan mekanisme "bagaimana" citra merek dan *Electronic word of mouth* mempengaruhi purchase intention. Ketika konsumen melihat citra merek positif dan membaca *Electronic word of mouth* positif, hal ini akan meningkatkan koneksi pribadi mereka dengan merek (*self-brand connection*). Selanjutnya, semakin kuat koneksi pribadi konsumen dengan merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *self-brand connection* menjadi "jembatan" yang menjelaskan proses pengaruh tidak langsung dari citra merek dan eWOM terhadap purchase intention.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari citra merek dan electronic word of mouth terhadap niat beli dan koneksi merek diri sebagai mediasi pada Uniqlo. Sehingga, penelitian ini diberi judul Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* terhadap Niat Beli pada Uniqlo di Jakarta melalui Koneksi merek diri.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, beberapa hal berikut ini dapat dicatat:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli produk uniqlo.
- b. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk uniqlo.
- c. Niat beli positif terhadap koneksi merek diri pada produk uniqlo.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap koneksi merek diri pada produk uniqlo.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan luasnya ruang lingkup permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukan pembatasan permasalahan penelitian. Batasan masalah yang diidentifikasi antara lain:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jakarta.
- b. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- c. Dampak dari *electronic Electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel independen terhadap niat beli sebagai variabel dependen-dengan Koneksi merek diri yang berperan sebagai variabel mediasi-diteliti dalam penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

Mengikuti penjelasan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Uniqlo?
- b. Apakah koneksi merek diri berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Uniqlo ?
- c. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Uniqlo ?

- d. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Uniqlo ?
- e. Apakah koneksi merek diri berpengaruh positif dalam memediasi hubungan *electronic word of mouth* pada niat beli produk Uniqlo ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Uniqlo di jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada produk Uniqlo di jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap koneksi merek diri pada produk Uniqlo di jakarta.

1. Manfaat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para akademisi dan masyarakat umum mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antara niat pembelian produk Uniqlo dengan citra merek, promosi dari mulut ke mulut, dan hubungan merek pribadi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manajemen pemasaran Uniqlo dan bisnis terkait lebih banyak pengetahuan tentang taktik pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli ketika bersaing dengan para pesaing. Diharapkan Uniqlo di Jakarta akan mempertimbangkan penelitian ini ketika menilai pendekatan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M., Zahra, S. B., & Riaz, M. (2015). Self-brand connection, perceived fit and purchase intention: The role of extension attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 4(2), 1-13.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Al-Gasawneh, J. A., Malkawi, E., Alshibly, H., Al-Gasawneh, M., & Al-Quran, A. Z. (2023). The role of electronic word of mouth on purchase intention: The mediating role of brand image and the moderating role of reliability in the real estate sector during the COVID-19 pandemic. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 26(3), 1-16.
- Alnsour, M. S., Ghannam, M., & Al-Natour, R. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-11.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1-8.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613945>
- Banister, E. N., & Cocker, H. L. (2014). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 1-29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.891281>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.221>.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 585-598. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.002>
- Fallo, M. R., Setiawan, B., & Rahmawati, D. (2019). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi pada produk Nutrisi Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 123-135.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garaika, G., & Darmanah, H. (2019). *Metodologi penelitian: Sebuah pengantar*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, C., et al. (2019). The influence of brand awareness and brand image on the decision to purchase Zoya's hijab products (Studies on the community in Malang City). *Journal of Business Administration*, 68(1), 44-51.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Van Tran, T., & Thang, L. D. (2009). The impact of brand image and brand satisfaction on brand loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of International Marketing*, 16(3), 71-84. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.71>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.022>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501111154852>

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kala, D., Chaubey, D. S., & Arora, R. (2018). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on brand image and purchase intention: A study of online shopping platforms among young consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-21.
- Kala, D., Singh, A. K., & Bagri, S. C. (2018). Measuring brand identity, image, and personality: A case of luxury brand. *International Journal of Contemporary Business and Management*, 5(1), 1-15.
- Li, Y., Liu, R., Zeng, X., & Chan, K. W. (2022). Understanding consumers' self-brand connection and brand loyalty: The moderating role of brand anthropomorphism. *Journal of Business Research*, 141, 560-572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.048>
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand*, 29-47.
- Miranda, S., & Aidil, J. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan brand trust terhadap purchase intention dengan gamification adoption intention, customer engagement, dan brand awareness sebagai variabel mediasi: Studi pada brand Somethic. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 45-62.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.013>.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 5-18. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0446>.
- Park, C. W., & John, D. R. (2015). Two types of brand self-concept: Linking brand personality and consumer brand attachment. *Journal of Marketing*, 79(5), 66-81. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0191>
- Park, C. W., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and analyzing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. <https://doi.org/10.1177/002224379403100209>.

- Parvinen, P., & Rokka, J. (2012). The effects of social media on purchase intention: A research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 329-340.
- Perceived Value and Brand Image on Consumer Behavior in the Retail Industry. (2022). *Global Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 1-9.
- Qu, X., & Lee, J. (2020). *The impact of social media influencers on purchase intention and brand loyalty in the fashion industry*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 383-400. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0179>.
- Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). A brand's social media presence and its impact on consumer behavior: A study in the context of brand communication. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 57-70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.003>.
- Ritson, M. (2016). The importance of brand image in consumer purchase decision-making. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 25-35. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.02.043>.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). *Consumer brand preference and loyalty in the smartphone industry*. *Journal of Business Research*, 68(9), 2014-2025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.005>.
- Singh, M., & Bansal, N. (2020). Brand personality and purchase intention: A comparative study of two brands. *International Journal of Management*, 11(3), 45-56.
- Suryanto, S., & Kurniawan, S. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase intention pada konsumen yang membeli produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 87-102.
- Swaminathan, V., & Stilley, K. M. (2009). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical distinctions. *Journal of Marketing*, 73(3), 47-59. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.47>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tandon, U., & Kumar, S. (2022). Impact of brand awareness on purchase intention: The role of brand image in the Indian retail industry. *Journal of Business Research*, 79(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.023>.
- Van Herpen, E., & Pieters, R. (2012). The impact of price information and perceived risk on the purchase intention of products in the e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 65(3), 150-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.004>.
- Wang, C. L., & Yang, K. P. (2013). The influence of brand image and customer satisfaction on purchase intention. *International Journal of Service Industry Management*, 24(1), 41-61. <https://doi.org/10.1108/09564231311289838>.

- White, K., & Dahl, D. W. (2007). To be or not to be? That is the question: The role of self-identity in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 8-21. <https://doi.org/10.1086/519170>.
- Williams, J. D., & Spence, M. T. (2022). The effect of corporate social responsibility (CSR) on brand image and purchase intention: The role of consumer emotions and trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 230-242. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894192>.
- Wong, H. Y., & Soh, P. (2016). The impact of celebrity endorsement on brand image and purchase intention. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 462-471. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.004>.
- Xu, S., & Li, H. (2015). Influence of brand image on consumer purchase intention. *Marketing Science and Information Technology*, 16(2), 15-25.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.