



PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo Kendari

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received: 02 November 2025</p> <p>Revised: 04 Desember 2025</p> <p>Accepted: 02 Januari 2026</p> <p>Publication: 31 Januari 2026</p> <p>Keywords: Brand image, Consumer Trust, Purchase Decision</p> <p>Kata Kunci: Brand image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of brand image on consumer trust and purchasing decisions of MSME products in Kendari City, Southeast Sulawesi, as well as to examine the mediating role of consumer trust. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a survey of 175 MSME consumers in Kendari City selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The research instruments were adapted from validated measurement scales, with all constructs meeting the criteria for reliability and validity. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions. Furthermore, consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Further findings reveal that consumer trust partially mediates the relationship between brand image and purchasing decisions, indicating that brand image influences purchasing decisions both directly and indirectly through the mechanism of trust formation.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 175 konsumen UMKM di Kota Kendari yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Instrumen penelitian diadaptasi dari skala pengukuran yang telah tervalidasi, dengan seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mekanisme pembentukan kepercayaan.</p>
--	--

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di Sulawesi Tenggara, khususnya Kota Kendari sebagai ibu kota provinsi, UMKM berkembang pesat pada berbagai sektor seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, hingga produk pertanian olahan. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Namun demikian, di tengah meningkatnya intensitas persaingan dan percepatan transformasi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan serius dalam membangun dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah membangun brand image yang kuat di benak konsumen. Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Bagi UMKM, brand image menjadi aset tidak berwujud yang krusial karena berfungsi sebagai pembeda utama ketika harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya pemasaran lebih kuat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung (Sukma et al., 2024; Wijaya & Annisa, 2020; Yapputra et al., 2024; Rachmad et al., 2023).

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi janji dan fungsinya secara konsisten. Dalam konteks UMKM, pembentukan kepercayaan menjadi lebih menantang karena keterbatasan reputasi, skala usaha, dan rekam jejak dibandingkan merek-merek besar. Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Sukma et al., 2024; Bahroni, 2023; Yulasmi et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan outcome utama dari seluruh aktivitas pemasaran UMKM. Proses keputusan pembelian mencerminkan rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian

baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, khususnya kepercayaan konsumen (Wijaya & Annisa, 2020; Yapputra et al., 2024; Rachmad et al., 2023). Namun demikian, temuan penelitian terkait pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Meskipun penelitian mengenai brand image, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar studi berfokus pada UMKM di kota-kota besar di Pulau Jawa. Penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM di Kota Kendari masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik konsumen, budaya lokal, dan dinamika pasar di Kendari memiliki kekhasan tersendiri yang membedakannya dari wilayah metropolitan di Jawa. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Tenggara, Kota Kendari memiliki potensi pasar yang besar bagi UMKM lokal, sehingga memerlukan kajian empiris yang lebih kontekstual.

Selain keterbatasan konteks wilayah, terdapat pula gap penelitian terkait mekanisme mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait peran kepercayaan konsumen, baik sebagai mediator parsial maupun mediator penuh. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memperjelas peran kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan brand image dengan keputusan pembelian, khususnya pada konteks UMKM di wilayah Indonesia Timur.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menguji secara empiris peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian pada konteks UMKM di Indonesia Timur, khususnya Kota Kendari, yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara *brand image*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap UMKM lokal pada saat penelitian dilakukan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Kota Kendari dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat pertumbuhan ekonomi daerah dengan konsentrasi UMKM yang relatif tinggi serta merepresentasikan karakteristik pasar di wilayah Indonesia Timur. Produk UMKM yang diteliti mencakup sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk pertanian olahan. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah konsumen UMKM, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman analisis PLS-SEM, dengan mempertimbangkan jumlah jalur struktural dalam model penelitian. Untuk meningkatkan kekuatan statistik dan daya generalisasi hasil, penelitian ini menggunakan sebanyak 175 responden, jumlah yang dinilai memadai dan sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya pada konteks UMKM di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Kendari, pernah membeli produk UMKM lokal minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap merek UMKM yang dibeli.

Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian terdiri atas empat bagian, yaitu karakteristik responden, pengukuran *brand image*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Indikator *brand image* mencakup reputasi merek, kualitas produk yang dipersepsikan, keunikan produk, konsistensi identitas, serta aktivitas media sosial. Indikator kepercayaan konsumen meliputi keandalan, kejujuran dan transparansi, orientasi pada kepentingan konsumen, rasa aman, serta pemenuhan janji merek. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, pertimbangan sebelum membeli, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kesediaan merekomendasikan, dan intensi pembelian ulang. Seluruh item diukur menggunakan

skala Likert lima poin. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi metode online dan offline. Kuesioner online disebarikan melalui Google Forms dan media sosial, sedangkan kuesioner offline disebarikan secara langsung di pusat aktivitas UMKM seperti sentra kuliner, pasar tradisional, dan pameran UMKM. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta sifat partisipasi yang bersifat sukarela.

Seluruh konstruk laten dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran reflektif. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis inferensial menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model meliputi pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta model struktural melalui pengujian koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari.

RESULTS AND DISCUSSION

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 175 responden konsumen UMKM di Kota Kendari yang memenuhi kriteria inklusi. Karakteristik responden berdasarkan demografi dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	38,9
	Perempuan	107	61,1
Usia	17-25 tahun	52	29,7
	26-35 tahun	71	40,6
	36-45 tahun	38	21,7
	> 45 tahun	14	8
Pendidikan	SMA/Sederajat	41	23,4
	Diploma	28	16
	S1	89	50,9
	S2/S3	17	9,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	21,7
	PNS/ASN	35	20
	Pegawai Swasta	47	26,9
	Wiraswasta	32	18,3
	Lainnya	23	13,1
Pendapatan/Bulan	< Rp 2 juta	29	16,6
	Rp 2-5 juta	78	44,6

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Rp 5-10 juta	51	29,1
	> Rp 10 juta	17	9,7
Jenis Produk UMKM	Kuliner	89	50,9
	Fashion	38	21,7
	Kerajinan	27	15,4
	Produk Pertanian	21	12

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (61,1%), berusia 26-35 tahun (40,6%), berpendidikan S1 (50,9%), bekerja sebagai pegawai swasta (26,9%), dan memiliki pendapatan Rp 2-5 juta per bulan (44,6%). Produk UMKM yang paling banyak dibeli adalah produk kuliner (50,9%), diikuti fashion (21,7%), kerajinan (15,4%), dan produk pertanian olahan (12,0%). Profil responden ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Kendari didominasi oleh segmen usia produktif dengan tingkat pendidikan dan pendapatan menengah, yang merupakan target pasar potensial bagi UMKM lokal.

Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan tingkat persepsi responden yang sangat positif terhadap seluruh variabel penelitian. Pada variabel *Brand image*, indikator X1.1 (Reputasi) memiliki nilai *mean* sebesar 4,41, yang menunjukkan bahwa reputasi merek UMKM di Kota Kendari dipersepsikan sangat baik oleh konsumen. Indikator X1.2 (Kualitas) memperoleh nilai *mean* 4,33, mengindikasikan bahwa konsumen sangat meyakini kualitas produk UMKM yang mereka beli. Selanjutnya, X1.3 (Keunikan) mencatat nilai *mean* 4,21, yang mencerminkan persepsi konsumen bahwa produk UMKM memiliki keunikan dan diferensiasi yang kuat. Indikator X1.4 (Identitas Visual) memperoleh nilai *mean* 4,17, menunjukkan bahwa konsistensi logo, kemasan, dan desain visual UMKM dinilai sangat baik meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Sementara itu, X1.5 (Media Sosial) memiliki nilai *mean* 4,24, yang menandakan bahwa kehadiran dan aktivitas UMKM di media sosial dinilai sangat positif oleh konsumen.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, indikator Y1.1 (Keandalan) memiliki nilai *mean* 4,23, yang menunjukkan bahwa UMKM dipersepsikan sebagai merek yang dapat diandalkan. Indikator Y1.2 (Kejujuran) memperoleh nilai *mean* 4,24, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan transparansi UMKM dalam menyampaikan informasi produk. Indikator Y1.3 (Orientasi Konsumen) juga memiliki

nilai *mean* 4,23, yang menunjukkan bahwa UMKM dinilai mengutamakan kepentingan konsumennya. Selanjutnya, Y1.4 (Rasa Aman) mencatat nilai *mean* 4,36, mengindikasikan tingkat rasa aman yang sangat tinggi dalam bertransaksi dengan UMKM. Indikator Y1.5 (Pemenuhan Janji) memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,43, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat percaya UMKM mampu memenuhi janji yang diberikan.

Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Y2.1 (Kemantapan) memiliki nilai *mean* 4,28, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan mantap dalam memilih produk UMKM. Indikator Y2.2 (Pertimbangan) memperoleh nilai *mean* 4,26, mencerminkan adanya proses pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian. Indikator Y2.3 (Kesesuaian) memiliki nilai *mean* 4,14, yang menunjukkan bahwa produk UMKM sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, Y2.4 (Rekomendasi) memperoleh nilai *mean* 4,31, yang mengindikasikan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk UMKM kepada orang lain. Terakhir, Y2.5 (Pembelian Ulang) memiliki nilai *mean* 4,18, yang menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk UMKM di Kota Kendari.

Evaluasi Model Pengukuran

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian convergent validity disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE
<i>Brand image</i> (X)	X1.1 (Reputasi)	0.881	0.799
	X1.2 (Kualitas)	0.844	
	X1.3 (Keunikan)	0.907	
	X1.4 (Identitas Visual)	0.903	
	X1.5 (Media Sosial)	0.932	
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Y1.1 (Keandalan)	0.902	0.794
	Y1.2 (Kejujuran)	0.897	
	Y1.3 (Orientasi Konsumen)	0.904	
	Y1.4 (Rasa Aman)	0.910	
	Y1.5 (Pemenuhan Janji)	0.839	
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1 (Kemantapan)	0.859	0.824
	Y2.2 (Pertimbangan)	0.912	
	Y2.3 (Kesesuaian)	0.946	
	Y2.4 (Rekomendasi)	0.921	
	Y2.5 (Pembelian Ulang)	0.899	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, bahkan sebagian besar berada di atas 0,85, yang mengindikasikan kontribusi indikator yang sangat kuat dalam merefleksikan konstruk latennya. Nilai AVE untuk variabel *Brand image* (0,799), Kepercayaan Konsumen (0,794), dan Keputusan Pembelian (0,824) seluruhnya jauh melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* pada seluruh konstruk telah terpenuhi dengan sangat baik, di mana masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 79% varians indikator-indikator penyusunnya.

Discriminant validity

Discriminant validity diuji menggunakan *Fornell–Larcker Criterion*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Fornell–Larcker Criterion

Variabel	<i>Brand image</i> (X)	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
<i>Brand image</i> (X)	0.894		
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.937	0.891	
Keputusan Pembelian (Y2)	0.920	0.962	0.908

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Fornell–Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk berada pada nilai yang tinggi. Meskipun terdapat korelasi antarkonstruk yang kuat, akar kuadrat AVE setiap konstruk tetap menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikator-indikatornya secara dominan. Dengan demikian, *Discriminant validity* dapat dinyatakan terpenuhi, dan setiap konstruk tetap memiliki makna konseptual yang berbeda dalam model penelitian.

Reliability

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

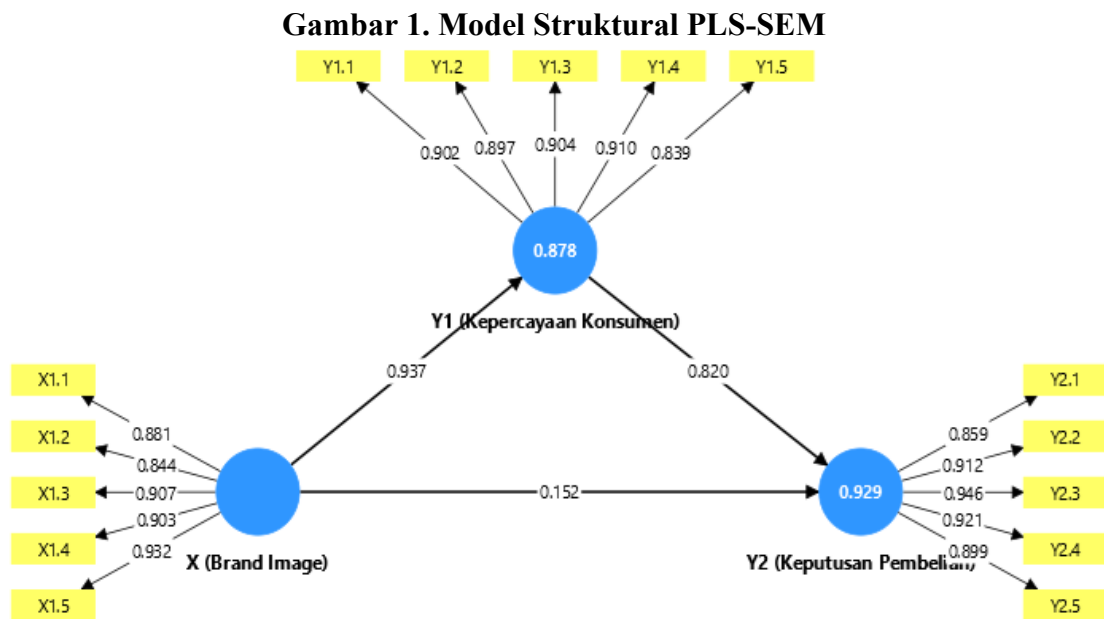
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	AVE
<i>Brand image</i> (X)	0.937	0.937	0.952	0.799
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.935	0.937	0.951	0.794
Keputusan Pembelian (Y2)	0.946	0.947	0.959	0.824

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,90, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara stabil, konsisten, dan dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa kriteria *convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *reliability* telah terpenuhi secara sangat kuat. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model serta kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2 dan R^2 *Adjusted*). Hasil evaluasi model struktural disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 5.



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
<i>R-square</i>	0,878	0,929
<i>R-square Adjusted</i>	0,877	0,928

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0,878 dengan *R-square Adjusted* sebesar 0,877. Nilai ini menunjukkan

bahwa sebesar 87,8% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair *et al.*, nilai *R-square* tersebut tergolong sangat kuat (substantial), yang mengindikasikan bahwa *brand image* merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Kota Kendari.

Selanjutnya, nilai *R-square* untuk keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,929 dengan *R-square Adjusted* sebesar 0,928. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 92,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi *brand image* dan kepercayaan konsumen. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat kuat, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen UMKM. Tingginya nilai *R-square* ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, serta menegaskan kekuatan struktural model yang dibangun dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis path coefficient (β) dan tingkat signifikansinya melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsample. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Direct Effect (β)	Indirect Effect (β)	Total Effect (β)	t-statistic	p-value	Keputusan / Jenis Mediasi
H1	<i>Brand image</i> → Kepercayaan Konsumen	0,937	–	0,937	77,355	0,000	Diterima
H2	<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0,152	–	0,152	2,558	0,011	Diterima
H3	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,820	–	0,820	14,154	0,000	Diterima
H4	<i>Brand image</i> → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,769***	Signifikan	Signifikan	14,003	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,937 dengan nilai *t-statistic* sebesar 77,355 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek UMKM yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,152, nilai *t-statistic* sebesar 2,558, dan *p-value* sebesar 0,011. Meskipun besaran koefisien jalur relatif lebih kecil dibandingkan jalur lainnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM di Kota Kendari.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,820, nilai *t-statistic* sebesar 14,154, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pengujian hipotesis keempat (H4) dilakukan untuk menilai peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian tanpa mediator memiliki koefisien sebesar 0,769 dengan nilai *t-statistic* sebesar 14,003 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ketika kepercayaan konsumen dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tetap signifikan, dengan ditunjukkannya pengaruh yang sangat kuat dari *brand image* terhadap kepercayaan konsumen serta dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial, di mana *brand image* tetap memiliki

pengaruh langsung yang signifikan, sekaligus pengaruh tidak langsung yang kuat melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Model struktural yang dibangun terbukti memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi dan mampu menjelaskan secara komprehensif peran *brand image* dan kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari.

Pembahasan

Pengaruh Brand image terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dan sejalan dengan signaling theory yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas suatu produk, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong terbentuknya kepercayaan. Brand image yang kuat memberikan isyarat bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan layak untuk dipercaya, terutama dalam konteks UMKM yang masih berkembang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sukma et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada UMKM kuliner tradisional. Bahroni (2023) juga menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM berbasis online. Hasil serupa dikemukakan oleh Yulasmai et al. (2023) serta Bernarto et al. (2020) yang menegaskan bahwa brand image merupakan antecedent utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Kuatnya pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Pertama, dalam konteks UMKM di Kota Kendari yang relatif masih berkembang, konsumen memiliki keterbatasan informasi dan pengalaman terhadap merek lokal. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada citra merek sebagai dasar untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) serta Tjiptono (2020). Kedua, persepsi kualitas produk UMKM di Kota Kendari dinilai baik oleh konsumen. Persepsi kualitas merupakan elemen utama dalam pembentukan brand image yang kemudian berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (2019) dan Keller (2020). Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten, maka tingkat

kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Ketiga, kehadiran UMKM di media sosial turut memperkuat brand image dan kepercayaan konsumen. Widjojo et al. (2022) serta Nurhadi et al. (2023) menyatakan bahwa aktivitas digital yang konsisten dan informatif mampu meningkatkan transparansi merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi reputasi, dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Keempat, konsistensi identitas visual juga berperan dalam membangun kepercayaan melalui mekanisme familiaritas. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang mudah dikenali dan memiliki tampilan visual yang konsisten. Identitas visual yang kuat membantu konsumen mengingat merek dan membangun persepsi profesionalisme UMKM. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Kendari perlu memprioritaskan pembangunan brand image sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi kualitas produk, membangun reputasi positif melalui pelayanan yang baik, mengembangkan identitas visual yang unik, serta mengelola media sosial secara aktif dan profesional.

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mendukung hipotesis kedua dan sejalan dengan brand equity theory yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Brand image membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Marista (2021), Damayanti et al. (2022), serta Buchory et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks produk. Brand image yang positif membuat konsumen lebih yakin dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Namun demikian, pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini relatif lebih lemah dibandingkan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak sepenuhnya

mendorong keputusan pembelian secara langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis lain, khususnya kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Wijaya dan Annisa (2020) yang menyatakan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui brand trust.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan reputasi dan jaminan formal. Konsumen cenderung tidak hanya mengandalkan citra merek, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Morgan dan Hunt (2019), kepercayaan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko yang krusial dalam transaksi dengan merek yang belum mapan. Selain itu, keputusan pembelian produk UMKM seringkali melibatkan proses pertimbangan yang lebih mendalam. Konsumen mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan, konsistensi kualitas, serta kemampuan UMKM dalam memenuhi janji yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Hal ini memperkuat peran kepercayaan sebagai variabel perantara antara brand image dan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM di Kota Kendari tidak cukup hanya membangun brand image yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa citra tersebut didukung oleh perilaku bisnis yang dapat dipercaya. Integrasi antara strategi branding dan strategi pembangunan kepercayaan menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga dan sejalan dengan trust theory serta relationship marketing theory yang menempatkan kepercayaan sebagai determinan utama perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bahroni (2023), Wang et al. (2024), Wijaya dan Annisa (2020), serta Hermawanto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung merasa lebih aman, lebih yakin, dan lebih bersedia melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang lebih proksimal dalam proses pengambilan keputusan

konsumen. Brand image berfungsi sebagai stimulus awal, sementara kepercayaan menjadi dasar psikologis yang mendorong tindakan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2020) dan Kotler dan Keller (2021).

Dalam konteks UMKM Kendari, kepercayaan berperan penting sebagai mekanisme pengurangan risiko. Konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap UMKM akan lebih berani mengambil keputusan pembelian meskipun terdapat keterbatasan informasi atau jaminan formal. Selain itu, kepercayaan juga menciptakan komitmen jangka panjang yang tercermin dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Faktor budaya juga turut memperkuat peran kepercayaan. Dalam masyarakat Indonesia yang bersifat kolektivis dan berorientasi pada hubungan sosial, kepercayaan dan reputasi memiliki peran sentral dalam transaksi bisnis. Interaksi personal dan word-of-mouth dalam komunitas lokal Kota Kendari mempercepat penyebaran kepercayaan terhadap UMKM. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa pelaku UMKM harus memprioritaskan pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas, transparansi, pelayanan yang responsif, serta pemenuhan janji kepada konsumen.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mendukung hipotesis keempat dan menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukma et al. (2024), Yulasma et al. (2023), dan Hermawanto et al. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Wijaya dan Annisa (2020) serta Rachmad et al. (2023) yang menemukan pola mediasi penuh. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan konteks produk, karakteristik konsumen, dan tingkat kematangan merek. Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi model dual-path dimana brand image mempengaruhi keputusan pembelian melalui jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Model ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen. Secara praktis,

hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Kota Kendari harus dirancang secara terintegrasi. Pembangunan brand image perlu diimbangi dengan upaya membangun kepercayaan konsumen agar dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Pemanfaatan testimoni, ulasan konsumen, dan komunikasi yang jujur dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand image sekaligus kepercayaan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk UMKM di Kota Kendari. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, dan keandalan produk UMKM, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Persepsi positif terhadap citra merek mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih dan membeli produk UMKM. Penelitian ini selanjutnya menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Brand image* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Secara teoritis, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konsep *brand equity* yang selama ini banyak diterapkan pada merek-merek besar juga relevan dalam konteks UMKM, khususnya di wilayah Indonesia Timur. *Brand image* terbukti menjadi komponen penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen UMKM. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengintegrasikan konsep *brand image* dan *trust theory* dalam satu model yang komprehensif, serta menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM di Kota Kendari. Pelaku UMKM perlu memprioritaskan pembangunan

brand image yang kuat dan konsisten melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan identitas visual yang khas, serta pemanfaatan media sosial secara aktif dan berkelanjutan. Upaya membangun citra merek tersebut harus diiringi dengan strategi pembangunan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur, transparan, dan responsif, serta kemampuan UMKM dalam memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, yang perlu merancang program pembinaan secara komprehensif dengan tidak hanya menitikberatkan pada aspek branding dan promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan dan pembangunan kepercayaan konsumen. Fasilitasi akses UMKM ke platform digital, pelatihan pemasaran digital, serta pengembangan program sertifikasi dan standarisasi produk dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap produk UMKM lokal.

REFERENCES

- Andasari, W., Budiono, H., & Wulandari, S. (2023). IMPACT OF CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, & SOCIAL MEDIA ON BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 4086. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>
- Bahroni, I. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST (STUDI PADA CALON KONSUMEN ONLINE STORE HOODIEKU). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 4528. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Buchory, H. A., Saladin, D., & Wibowo, L. A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FRESTEA. *JUMABEDI*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Damayanti, R., Suherman, M., & Wibowo, L. A. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CLOTHING WHYNOSTALGIA DI BOGOR. *Value: Journal of Management and Business*, 7(1), 7234. <https://doi.org/10.35706/value.v7i1.7234>
- Hanadi, M., Suryani, T., & Wibowo, D. (2022). MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND QUALITY ON THE EFFECT OF SALES

- PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS: STUDY OF INDONESIAN MSMES. *Central European Management Journal*, 30(4), 053. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.053>
- Hermawanto, B., Setiawan, A., & Rahayu, M. (2025). CONSUMER TRUST MEDIATION: THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS AT MIXUE NUSALOKA. *Eduvest*, 5(5), 51149. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i5.51149>
- Mandagi, D. W., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2023). PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH GESTALT MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI: STUDI EMPIRIS PADA UMKM DI MANOKWARI. *Prosiding SNFMI*, 1, 1467. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1467>
- Maulana, F., & Marista, A. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON OPPO CELLPHONES PURCHASING DECISIONS IN BANJAR CITY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 89. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Mukti, A. W., Setiawan, B., & Rahayu, M. (2024). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, BRAND TRUST AND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 2739. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nurhadi, M., Azis, E., & Harsanto, B. (2023). THE POWER OF WEBSITE AND SOCIAL MEDIA FOR STRENGTHENING BRAND IMAGE, E-WOM, AND PURCHASE DECISION. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 25(3), 3093. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Puspitawati, L., Suherman, M., & Wibowo, A. (2024). PENGARUH TRUST CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM GO CHICKEN DI KARAWANG. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 529. <https://doi.org/10.51713/jamss.2024.529>
- Rachmad, B., Suryani, T., & Wulandari, D. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU PRODUCTS. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 1111. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>

- Sari, D. P., Wibowo, A., & Rahayu, M. (2025). THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS. *Harmony Management*, 2(3), 362. <https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i3.362>
- Sukma, A. A., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2024). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF BRAND TRUST AS A MEDIATOR. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 966. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.966>
- Wang, Y., Sutrisno, S., & Gunawan, A. (2024). IS CONSUMER TRUST ABLE TO INTERVENING IN PURCHASING DECISIONS VJO CAFÉ AND BISTRO. *Deleted Journal*, 4(2), 12999. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i2.12999>
- Widjojo, H., Indriyani, F., & Pramono, R. (2022). PENGARUH WEBSITE UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 20776. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20776>
- Wijaya, I., & Annisa, F. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND PRODUCT PACKAGING INFORMATION ON PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(1), 3077. <https://doi.org/10.31603/BISNISEKONOMI.V18I1.3077>
- Yapputra, A., Suhartini, T., & Wibowo, A. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY TRUST (EMPIRICAL STUDY OF SUNYI, HOUSE OF COFFEE & HOPE JAKARTA). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(12), 998. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i12.998>
- Yulasmu, Y., Asmara, D., & Fernandes, A. A. R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. GALATTA LESTARINDO. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 7(1), 246. <https://doi.org/10.56957/jsr.v7i1.246>
- Yulastuti, E., Rahayu, S., & Wibowo, A. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTENTIONS IN THE INDONESIAN RETAIL MARKET: MEDIATION BY THE LEVEL OF CONSUMER TRUST. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 453. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>