

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAOS *BRAND ADLV* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SIDOARJO

Deva Arya Wiguna, Afifatus Sholikhah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Email : devaaw135@gmail.com, a.sholikhah@unusida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image on Purchase Intention of ADLV brand t-shirt products through Brand Trust as a mediating variable among consumers in Sidoarjo Regency. The widespread circulation of counterfeit (KW) ADLV products in the market has created a gap between consumers' visual appeal toward brand image and actual purchasing decisions, making brand trust a crucial factor that needs to be examined. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to 120 People its selected using incidental sampling technique. Respondent criteria included residing in Sidoarjo Regency, knowing or having seen ADLV brand t-shirt products, and being at least 17 years old. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) approach with SmartPLS 4.0 software. These findings indicate that Brand Trust has a more dominant role compared to Brand Image in driving consumer purchase intention. Therefore, ADLV's marketing strategy in Sidoarjo Regency needs not only to maintain a strong brand image but also to actively build consumer trust through product information transparency, authenticity guarantees, and quality consistency to overcome the challenge of counterfeit products in the market.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention, ADLV, Partial Least Squares (PLS), Sidoarjo Regency*

Abstrak. Kajian ini diorientasikan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli produk kaos *Brand ADLV* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kabupaten Sidoarjo. Tingginya peredaran barang palsu bermerek ADLV memicu disparitas antara preferensi estetika publik atas citra merek dan tindakan bertransaksi secara nyata, sehingga kepercayaan merek menjadi faktor krusial yang perlu dikaji. Rancangan riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif berbasis survei, di mana data dihimpun dari 120 responden via angket melalui prosedur pengambil sampel secara kebetulan (*incidental sampling*). Kriteria responden meliputi berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, mengetahui atau pernah melihat produk kaos ADLV, dan berusia minimal 17 tahun. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* dalam mendorong Minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran ADLV di Kabupaten Sidoarjo tidak hanya perlu mempertahankan *brand image* yang kuat, tetapi juga harus secara aktif membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, jaminan keaslian, dan konsistensi kualitas guna mengatasi tantangan produk tiruan di pasaran.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Minat beli, ADLV, Partial Least Squares (PLS), Kabupaten Sidoarjo.*

LATAR BELAKANG

Kecenderungan psikologis individu dalam memperkirakan peluang transaksi suatu produk di masa mendatang dikenal sebagai minat beli. Aspek ini mencerminkan dorongan mental internal yang merefleksikan rencana perilaku mereka untuk mengadopsi suatu merek secara konsisten (Schiffman & Wisenblit, 2024). Dalam manajemen pemasaran

kontemporer, Minat beli diposisikan sebagai variabel kunci untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi karena memiliki korelasi langsung dengan keputusan pembelian aktual (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2024). Lebih lanjut, Keller dan Swaminathan (2024) menguraikan bahwa minat beli tidak hanya ditopang oleh fungsi fisik komoditas, melainkan juga dibentuk oleh persepsi citra (*brand image*) serta tingkat keyakinan (*brand trust*) masyarakat.

Dalam ekosistem pemasaran *modern*, Konstruk citra merek merefleksikan bagaimana konsumen merangkai persepsi menyeluruh terhadap identitas produk berdasarkan impresi yang tersimpan pada ingatan mereka, mencakup atribut fungsional, manfaat simbolis, dan evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2024). Sementara itu, *brand trust* Merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek untuk memenuhi janji-janjinya secara konsisten Minat beli yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dan persepsi terhadap kredibilitas merek (Toukabri, Erragcha, & Gharbi, 2025). Penelitian mengonfirmasi bahwasanya *brand trust* berperan sebagai mediator krusial yang menghubungkan *brand image* dengan Minat beli, terutama di pasar dengan tingkat persaingan tinggi dan maraknya produk tiruan (Mohit, Chaudhry, Kumar, & Arora, 2026)

Dinamika perkembangan pada sektor pakaian, utamanya lini gaya jalanan (*streetwear*), berkembang sangat pesat sekaligus mentransformasi ekspresi diri kalangan muda kontemporer. Merek busana asal Negeri Ginseng merebut perhatian pasar domestik berkat dorongan gelombang budaya populer Korea (*Hallyu*), seperti tayangan drama dan musik *K-Pop*, drama Korea, dan gaya fashion Korea telah mendorong popularitas merek-merek *streetwear* asal Korea Selatan, termasuk ADLV, di berbagai negara termasuk Indonesia (Han & Park, 2024). ADLV dikenal dengan desain minimalis, logo oval khas, serta konsep *streetwear* yang mengedepankan estetika *modern* dan sering digunakan oleh figur publik serta *influencer*. Hal ini menjadikan ADLV memiliki *brand image* yang kuat di kalangan anak muda.

Data objektif menunjukkan tren positif industri *fashion* dan popularitas ADLV di Indonesia. Berdasarkan laporan industri, sektor *fashion* Indonesia tumbuh signifikan dengan kontribusi besar dari segmen *streetwear* yang didorong oleh pengaruh budaya Korea (Katadata Insight Center, 2023). Untuk mengonfirmasi popularitas ADLV, peneliti melakukan penelusuran melalui *Google Trends* pada tahun 2024. Hasilnya menunjukkan bahwa pencarian kata kunci “ADLV” di Indonesia mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat, dengan puncak tertinggi terjadi pada awal tahun 2024.

KAJIAN TEORI

1. *Brand Image*

Brand Image Merepresentasikan persepsi holistik konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang terorganisir dalam memori, mencakup atribut fungsional, manfaat simbolis, dan evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2024). Dalam industri *fashion kontemporer*, *brand image* tidak hanya

merepresentasikan kualitas produk, tetapi juga gaya hidup, identitas sosial, dan nilai-nilai yang dianut konsumen.

Penelitian bibliometrik oleh Mohit *et al.* (2026) yang menganalisis 402 artikel terindeks *Scopus* mengungkapkan bahwa tema *brand image* dan *purchase intention* tetap menjadi topik sentral dalam riset pemasaran selama periode 2023-2024. Studi tersebut mengidentifikasi tema-tema *emerging* seperti *green marketing*, *CSR*, dan *influencer marketing* yang semakin memperkaya konstruk *brand image* dalam konteks *modern*.

Penelitian oleh Ramli, Aristawidya, dan Mesina (2025) mengonfirmasi bahwasanya *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan selanjutnya *brand image* Bersama dengan *brand trust* Berkontribusi terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun *Brand Image* yang kuat melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Dalam konteks *brand streetwear* Korea seperti ADLV, *brand image* dibangun melalui kombinasi elemen visual yang khas (desain minimalis, logo oval), asosiasi dengan budaya pop Korea (*K-Pop*), dan penguatan melalui *influencer* serta figur publik. Penelitian oleh Kuo (2025) tentang perilaku konsumen *streetwear* di Taiwan menemukan bahwa *social sharing* dan *aesthetic experience* secara signifikan Mengeskalasi *brand identification* di kalangan konsumen muda, yang pada gilirannya memperkuat *brand image*.

Studi terbaru oleh Putri (2025) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan reputasi, yang pada gilirannya Berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan keamanan transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek dengan citra yang mapan dan konsisten.

2. Brand Trust

Brand Trust Merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek untuk memenuhi janji-janjinya secara konsisten, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dan persepsi terhadap kredibilitas merek (Griffin, Elphinstone, Sands, & Pallant, 2025). Dalam literatur pemasaran, kepercayaan merek diposisikan sebagai konstruk *multiIndikatoronal* yang mencakup aspek kompetensi, kebajikan, dan transparansi.

Penelitian oleh Toukabri, Erragcha, dan Gharbi (2025) menegaskan bahwa *brand trust* Merepresentasikan prediktor paling signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbagai konteks, termasuk produk *fashion* dan *e-commerce*. Studi tersebut menemukan bahwa *CSR (Corporate Social Responsibility)* dan *electronic Word of Mouth (eWOM)* berkorelasi searah secara signifikan terhadap pembentukan *brand trust*, yang selanjutnya mendorong niat pembelian konsumen.

Griffin *et al.* (2025) dalam studi mereka tentang pengukuran *brand trust* mengadopsi kerangka *trust-as-process* yang mencakup empat elemen kunci: kecenderungan

konsumen untuk percaya (*propensity to trust*), persepsi kepercayaan terhadap merek (*perceived trustworthiness*), niat percaya konsumen (*trusting intentions*), dan perilaku percaya yang aktual (*trusting behavior*). Kerangka ini membantu mengurangi ambiguitas konseptual dan memperjelas bagaimana *brand trust* didefinisikan dan diukur.

Dalam konteks produk *streetwear* seperti ADLV di Kabupaten Sidoarjo, kepercayaan menjadi mediator krusial karena memitigasi persepsi risiko konsumen terkait keaslian produk dan kesesuaian kualitas dengan ekspektasi. Konsumen di pasar lokal menghadapi risiko ketidaksesuaian antara kualitas fisik produk dengan tampilan visual, maupun risiko membeli produk palsu yang marak beredar.

Penelitian oleh Fong, Ismail, Kian, dan Kamaruddin (2024) mengonfirmasi dua Indikator fundamental dalam *brand trust* untuk konteks keterlibatan rendah (*low-involvement*), yaitu kompetensi merek (*brand competence*) yang menekankan kemampuan memenuhi manfaat yang dijanjikan, dan niat baik merek (*brand intention*) yang menekankan kesediaan untuk benar-benar peduli terhadap kesejahteraan konsumen.

3. Minat Beli

Minat beli Merepresentasikan indikator psikologis yang menunjukkan probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk atau merek di masa depan. Dalam konteks pemasaran kontemporer, Minat beli dipandang sebagai tahap kritis sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual yang mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu merek (Schiffman & Wisenblit, 2024).

Penelitian terkini mendefinisikan Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk dan pengalaman sebelumnya (Keller & Swaminathan, 2024). Konsep ini relevan erat dengan produk *fashion* seperti kaos ADLV, di mana tren berkembang cepat dan pembelian seringkali didorong oleh faktor emosional dan sosial, bukan semata-mata kebutuhan fungsional.

Studi bibliometrik terbaru yang menganalisis 402 artikel tentang *brand image* dan *buying intentions* mengungkapkan bahwa tema Minat beli tetap menjadi pusat perhatian peneliti sepanjang periode 2023 hingga 2024, dengan perkembangan signifikan pada aspek mediasi seperti *brand trust* (Mohit, Chaudhry, Kumar, & Arora, 2026). Dalam konteks *e-commerce* dan produk *fashion*, Minat beli dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk dan *brand image*.

Penelitian oleh Madhura *et al.* (2024) menegaskan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, termasuk ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, secara signifikan Mengescalasi kepercayaan dan mengarah pada Minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau kerabat menjadi faktor penting dalam membentuk Minat beli, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Rauza, Babar, dan Khan (2024) juga menemukan bahwa *word of*

mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk Pengujian konfirmasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengukur variabel-variabel penelitian melalui angka-angka dan melakukan analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan terukur mengenai pengaruh *brand image* terhadap Minat beli produk kaos ADLV.

Ditinjau dari tingkat eksplanasinya, Rancangan riset ini menerapkan paradigma kuantitatif bereksplanasi asosiatif kausal guna memetakan interaksi sebab-akibat antarvariabel yang dianalisis (Sugiyono, 2021). Sifat kausal dipilih karena terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel *independen* (*Brand Image*), variabel *dependen* (Minat beli), dan variabel mediator (*Brand Trust*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Produk Kaos Brand ADLV

Secara empiris, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kredibilitas dasar produk kaos ADLV di Kabupaten Sidoarjo. Citra visual *streetwear* ini dibangun melalui indikator desain logo, warna, dan gaya *modern*, standar mutu bahan, serta kebanggaan citra diri yang mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen di lingkungan sosial. Penguatan citra ini didorong oleh reputasi penggunaan oleh figur publik, yang sejalan dengan teori Keller dan Swaminathan (2024) mengenai asosiasi merek terorganisir dalam memori, serta riset Kuo (2025) yang menemukan bahwa pengalaman estetika *streetwear* secara signifikan memperkuat identifikasi merek di kalangan konsumen muda. Rangsangan citra visual ini sukses membentuk preferensi awal konsumen urban di Sidoarjo. Melalui kerangka berpikir *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diadaptasi dari Mehrabian dan Russell (2022), *Brand Image* beroperasi sebagai stimulus eksternal yang memicu proses kognitif serta afektif awal di dalam benak calon pembeli.

2. Karakteristik dan Pembentukan Minat Beli Konsumen

Evaluasi terhadap Minat Beli konsumen kaos ADLV diukur melalui rencana pembelian di masa mendatang, intensitas merekomendasikan produk kepada rekan, keaktifan mencari informasi koleksi terbaru, hingga kesediaan membeli meskipun harga relatif lebih tinggi. Berdasarkan konsep Schiffman dan Wisenblit (2024), minat beli ini mencerminkan probabilitas psikologis sebelum terjadinya keputusan pembelian riil.

Pengujian membuktikan adanya pengaruh langsung yang positif dari *Brand Image* terhadap Minat Beli, di mana ketertarikan *fashion* dipengaruhi kuat oleh faktor emosional dan sosial konsumen urban. Dukungan ulasan positif di kalangan kerabat juga memperkuat minat transaksional ini, sejalan dengan temuan Madhura et al. (2024) serta Rauza, Babar, dan Khan (2024) yang menegaskan bahwa *word of mouth* berbasis rekomendasi kelompok rujukan secara positif mampu memicu lompatan minat beli pada produk *fashion*.

3. Tantangan Pasar dan Solusi Strategis

Penelitian ini mengungkap tantangan berupa fenomena diskrepansi pasar yang besar di Kabupaten Sidoarjo, di mana tingginya volume pencarian Google Trends untuk produk ADLV tidak otomatis berkonversi menjadi keputusan pembelian produk *original*. Tantangan utama ini dipicu oleh maraknya peredaran produk tiruan (KW *premium* hingga KW biasa) di Shopee dengan selisih harga ekstrem dari harga pakaian asli. Fenomena ini sejalan dengan Lee dan Kim (2024) serta Wijaya, Santoso, dan Pratama (2025) yang menyatakan bahwa maraknya barang palsu menciptakan hambatan psikologis berupa kecemasan akan keaslian produk dan kesesuaian kualitas fisik kain katun dengan harga yang ditawarkan. Akibatnya, *Brand Image* yang kuat tidak otomatis menghasilkan tindakan pembelian riil tanpa dukungan kepercayaan merek yang kuat.

Sebagai solusi strategis untuk mengatasi hambatan tersebut, *Brand Trust* hadir sebagai variabel mediasi (*Organism*) yang krusial untuk menjembatani ketertarikan visual menjadi komitmen pembelian nyata. Kepercayaan konsumen dibentuk melalui keyakinan bahan bermutu tinggi, kejujuran promosi, konsistensi mutu, dan jaminan keaslian (*original*). Temuan ini membuktikan bahwa *Brand Trust* memegang peran yang jauh lebih dominan daripada *Brand Image* dalam mendorong minat beli konsumen di tengah tantangan produk tiruan. Hal ini memperkuat riset Isnubroto dan Ridanasti (2025) serta Jonathan dan Tunjungsari (2025) mengenai peran vital *brand trust* sebagai mediator *purchase intention*. Solusi praktisnya, pelaku usaha dan distributor ADLV di Sidoarjo wajib mengalihkan fokus strategi pemasaran; tidak sekadar menonjolkan estetika visual, melainkan aktif membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi material, jaminan otentisitas fisik seperti hologram tag, dan pelayanan purnajual guna mengeliminasi persepsi risiko pasar.

KESIMPULAN

Niat beli konsumen yang direfleksikan melalui rencana pembelian di masa mendatang, keaktifan mencari informasi koleksi terbaru, serta preferensi sosial untuk merekomendasikan produk kepada kerabat dekat berdasarkan konsep Schiffman dan Wisenblit (2024) dipengaruhi kuat oleh faktor emosional dan identitas gaya hidup. Lompatan minat transaksional ini juga terkonfirmasi mendapat dukungan besar dari ulasan positif kelompok rujukan di era digital, yang sejalan dengan temuan Madhura et al. (2024) serta Rauza, Babar, dan Khan (2024) mengenai pengaruh signifikan *electronic*

word of mouth (E-WOM) dalam mendorong intensitas niat pembelian produk *fashion*. Meskipun konsumen memiliki minat psikologis yang tinggi terhadap kaos ADLV, terdapat tantangan pasar berupa fenomena diskrepansi di Kabupaten Sidoarjo. Tantangan utama tersebut dipicu oleh maraknya peredaran produk tiruan (KW *premium* hingga KW biasa) di Shopee dengan selisih harga ekstrem dari produk original, sehingga memicu hambatan psikologis berupa kecemasan akan keaslian barang yang sejalan dengan teori Lee dan Kim (2024) serta data Wijaya, Santoso, dan Pratama (2025) tentang tingginya risiko salah membeli barang palsu di kota-kota besar.

Sebagai solusi ilmiah untuk mengatasi hambatan pasar akibat keberadaan produk bajakan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Trust* memegang peran yang jauh lebih dominan dibandingkan dengan *Brand Image* dalam mendorong minat beli konsumen. Kepercayaan merek terbukti bertindak sebagai variabel mediasi (*Organism*) yang krusial untuk menjembatani paparan visual eksternal menjadi komitmen pembelian yang nyata. Konsumen urban di Sidoarjo membutuhkan validasi konkret berupa keyakinan bahan bermutu tinggi, kejujuran promosi, konsistensi mutu, dan jaminan otentisitas fisik sebelum memutuskan membeli, yang memperkuat hasil riset Isnubroto dan Ridanasti (2025) serta Jonathan dan Tunjungsari (2025) tentang vitalnya peran mediasi kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce*. Dengan demikian, solusi praktis bagi distributor dan pengecer kaos ADLV di Sidoarjo adalah wajib mengalihkan fokus strategi pemasaran dengan tidak hanya menonjolkan aspek estetika visual, melainkan aktif mengoptimalkan strategi *Brand Trust* melalui transparansi material, jaminan keaslian fisik seperti hologram tag, dan pelayanan purnajual guna mengeliminasi persepsi risiko konsumen di pasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Fong, S. W., Ismail, N., Kian, T. S., & Kamaruddin, S. (2024). Brand trust dimension in low-involvement products: Competence and benevolence. *Journal of Consumer Marketing and Brand Management*, 11(2), 145-158.
- Ferdiwan, A., & Nursalin, M. (2025). Pengaruh brand image dan consumer trust terhadap minat beli ulang produk apparel pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 17(1), 34-48.
- Griffin, M., Elphinstone, R., Sands, S., & Pallant, J. (2025). Measuring brand trust using a trust-as-process framework: Reducing conceptual ambiguity in consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 89-104.
- Han, S. J., & Park, K. H. (2024). The impact of Korean Wave (Hallyu) on streetwear fashion adoption among Southeast Asian youth. *Journal of Fashion Business and Culture*, 28(3), 210-225.
- Isnubroto, A., & Ridanasti, P. (2025). Analisis pengaruh brand image dan brand experience terhadap purchase intention melalui brand trust pada produk fashion premium. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112-127.

Jonathan, K., & Tunjungsari, S. (2025). Peran mediasi brand trust dalam hubungan antara brand image dan purchase intention pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 55-69.

Katadata Insight Center. (2023). Laporan pertumbuhan sektor industri fashion dan fenomena urban streetwear di Indonesia. Katadata Indonesia.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future of marketing and consumer behavior metrics*. John Wiley & Sons.

Kuo, C. M. (2025). Aesthetic experience and social sharing: Driving brand identification and image in youth streetwear consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 410-426.

Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2024). Counterfeiting in luxury streetwear: Psychological barriers and brand trust mitigation strategies among genuine product purchasers. *Journal of Business Ethics and Consumer Risk*, 19(2), 177-192.

Madhura, A., Chaudhry, S., Kumar, R., & Arora, V. (2024). Electronic word-of-mouth (E-WOM) reviews: Enhancing consumer trust and buying intentions in lifestyle apparel products. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(1), 118-132.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (2022). *An approach to environmental psychology: Stimulus-Organism-Response framework replication*. MIT Press.

Mohit, P., Chaudhry, S., Kumar, R., & Arora, V. (2026). Brand image and buying intentions: A bibliometric analysis of 402 Scopus-indexed articles (2023-2024). *Marketing Intelligence & Planning*, 44(1), 12-29.

Nosrati, M., et al. (2025). Replicating and extending the S-O-R framework in green marketing: Visual stimuli and psychological commitment. *Journal of Environmental Consumer Behavior*, 14(2), 201-216.

Putri, R. A. (2025). Analisis hubungan brand image mapan terhadap keandalan transaksi dan persepsi risiko konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 12(3), 71-85.

Ramli, A., Aristawidya, N., & Mesina, L. (2025). Social media marketing activities, brand image, and brand trust as predictors of purchase intention. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 13(1), 30-45.

Rauza, M., Babar, S., & Khan, M. A. (2024). The influence of peer word of mouth on sustainable and lifestyle fashion purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(2), 104-119.

Safitri, S. D., & Kamila, E. R. (2025). Literature review: Peran ulasan online, rating, dan volume ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 21-35.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th global ed.). Pearson Education.

Sholichah, U. L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh event tanggal kembar dan diskon terhadap impulse buying pada pengguna Shopee dengan emosi konsumen sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-15.

Toukabri, M., Erragcha, N., Gharbi, J. E. (2025). Brand trust as a core predictor of purchase intention in high-competition and counterfeit-challenged markets. *Journal of Brand Management*, 32(2), 156-172.

Tri Noviana, & Mohamad Rifqy Roosdhani. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap purchase decision yang dimediasi oleh reference group dan brand trust pada produk Skintific. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(2), 124-138.

Wijaya, T., Santoso, B., & Pratama, A. (2025). Eksplorasi perilaku konsumen fashion kota besar: Studi empiris risiko ketidaksengajaan pembelian produk tiruan. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen Indonesia*, 7(1), 67-82.

Zhou, P., et al. (2026). Trust as a crucial organism component in S-O-R model: Connecting external stimulus and transaction behavior. *Journal of Consumer Psychology and Decision Making*, 22(1), 156-170.