



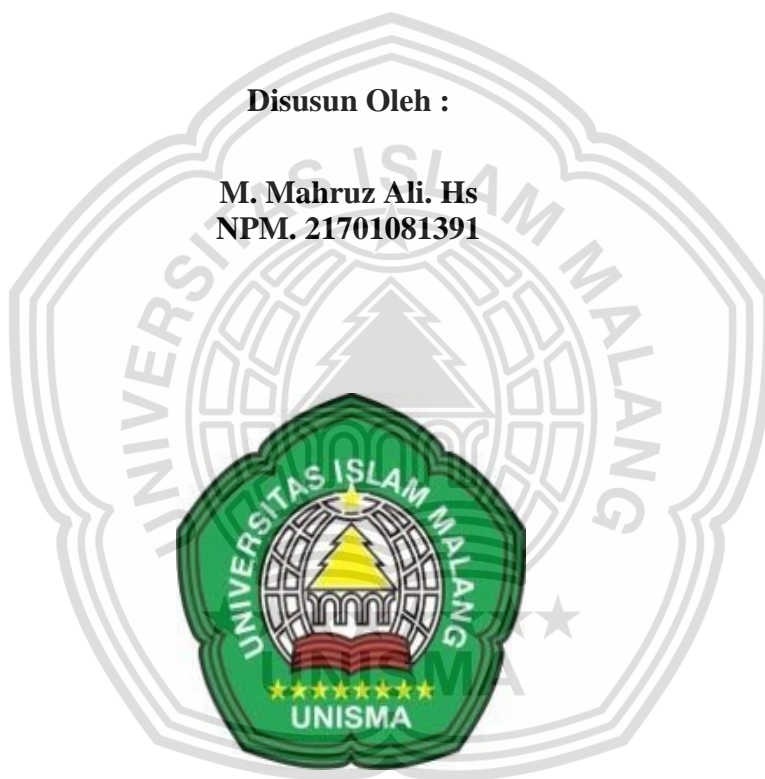
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETTOL *HAND SANITIZER*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Disusun Oleh :**

**M. Mahruz Ali. Hs  
NPM. 21701081391**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2021**

## ABSTRAKSI

M. Mahruz Ali. Hs. SKRIPSI. 2021: Judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Dettol Hand sanitizer*”

Pembimbing : Dr. H. Hadi Sunaryo, SE., MM. & M. Khoirul ABS, SE., MM.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (*Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Dettol Hand Sanitizer*.

Secara deskriptif responden mengetahui citra merek (*Brand Image*) hand sanitizer merek Dettol dengan baik, responden juga mengetahui kepercayaan merek (*Brand Trust*) hand sanitizer merek Dettol dengan baik, serta responden mengetahui kesadaran merek (*Brand Awareness*) hand sanitizer merek Dettol dengan baik, dan responden juga mengetahui keputusan pembelian produk hand sanitizer merek Dettol dengan baik.



## ABSTRACT

M. Mahruz Ali. Hs. SKRIPSI. 2021: Title *"The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchasing Decisions Dettol Hand sanitizer "*

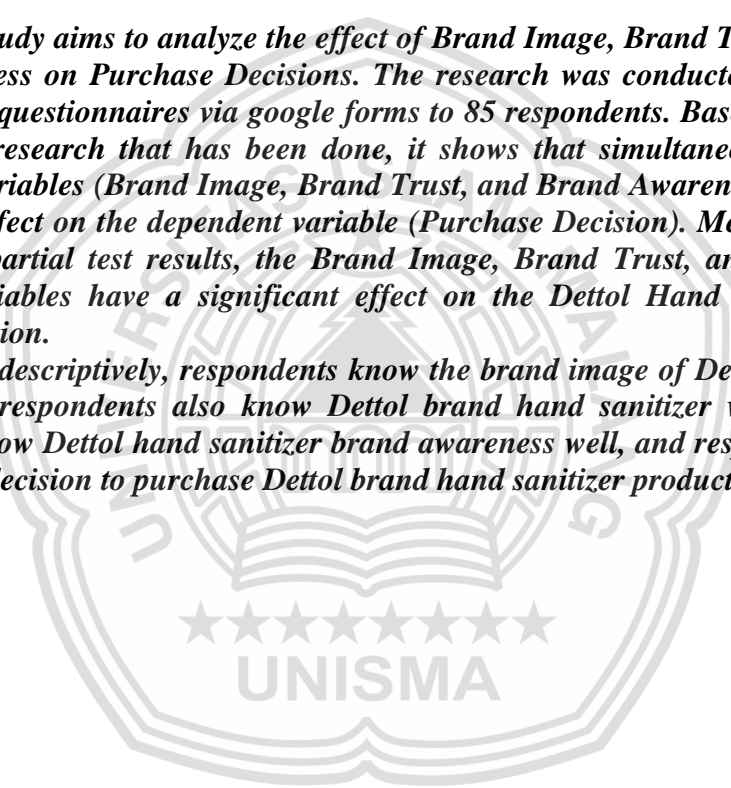
Supervisor : Dr. H. Hadi Sunaryo, SE., MM. & M. Khoirul ABS, SE., MM.

Keywords : *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchasing Decision*

---

*This study aims to analyze the effect of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Decisions. The research was conducted online by distributing questionnaires via google forms to 85 respondents. Based on the results of the research that has been done, it shows that simultaneously the independent variables (Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness) have a significant effect on the dependent variable (Purchase Decision). Meanwhile, based on the partial test results, the Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness variables have a significant effect on the Dettol Hand Sanitizer Purchase Decision.*

*Dettol descriptively, respondents know the brand image of Dettol hand sanitizer well, respondents also know Dettol brand hand sanitizer well, and respondents know Dettol hand sanitizer brand awareness well, and respondents also know the decision to purchase Dettol brand hand sanitizer products well.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era 4.0 ini kian hari semakin kompetitif. Salah satu pemicunya ialah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Semakin meningkatnya persaingan dalam pemasaran untuk kategori produk dan jasa serta muncul juga persaingan dalam hal merek. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan kebutuhannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam hal memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang dicarinya dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan, terkadang masyarakat tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan upaya membangun, memelihara, dan mengelola asset yang disebut merek karena merek bukan hanya nama. Hal ini juga yang membantu konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus

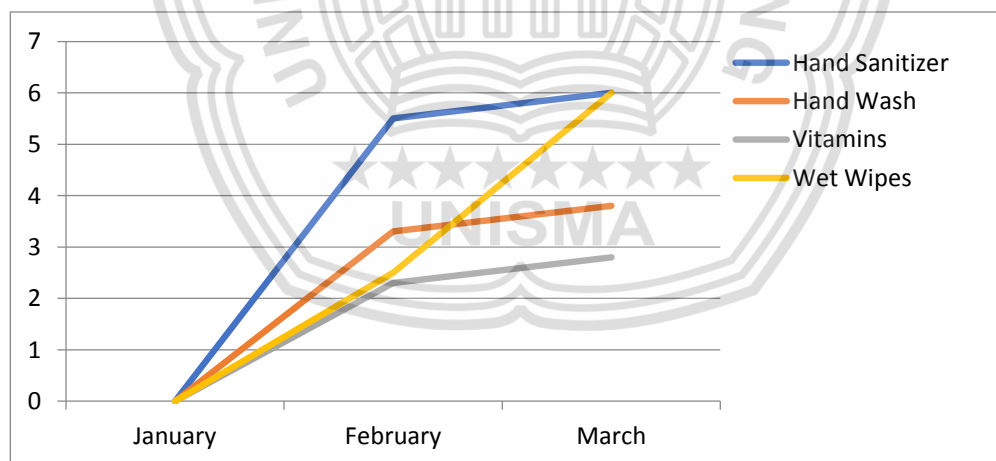
terus melakukan inovasi maupun modifikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Saat ini virus corona atau COVID-19 telah dinyatakan sebagai pandemi oleh *world health organization* (WHO). Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit yang disebabkan karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, kerusakan pada paru-paru secara permanen, hingga kematian. Virus ini sangat agresif dan bisa menyerang siapa saja. Penyakit ini dinyatakan sangat berbahaya bagi kesehatan. Virus corona menyebar melalui tetesan cairan bersin atau batuk yang mendarat di sebuah benda atau permukaan yang bila disentuh oleh orang sehat yang kemudian menyentuh mata, hidung atau mulut mereka kemungkinan besar orang tersebut bisa terinfeksi virus COVID-19. Salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus tersebut dengan menjaga tangan tetap bersih dengan mencuci tangan menggunakan air atau menggunakan alternatif *gel* antiseptik (*hand sanitizer*).

Adanya pandemi covid-19 ini, tentunya kebutuhan konsumen terhadap produk–produk yang bisa mencegah dan melindungi diri dari penularan covid-19 kini mengalami peningkatan, diantaranya yaitu suplemen vitamin, minuman kesehatan, *hand sanitizer* dan masker meningkat secara cepat dibandingkan masa sebelum adanya covid-19. melihat peluang di masa pandemi ini banyak perusahaan *Hand Sanitizer* yang meningkatkan

persaingan dengan menampilkan produk terbaiknya. Menurut Devita (2020) menjelaskan bahwa data tahun 2020 pada *iPrice.co.id* permintaan *hand sanitizer* menduduki peringkat pertama yaitu 5585%. Berbagai merek *hand sanitizer* beredar luas di pasaran. Meskipun terdapat banyak pesaing, Dettol yang merupakan salah satu merek *hand sanitizer* tetap optimis dan tak gengar untuk tetap menghasilkan produk berkualitas. Kendati demikian, hal ini tidak mudah untuk menjadikan konsumen melakukan keputusan hanya pada satu merek tertentu. Dettol pun melakukan pemasaran melalui toko *offline* maupun toko *online* untuk meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Pemilik Dettol, Reckitt Benckiser mengungkapkan penjualan meningkat berkat virus corona (Utami, 2020).

Berikut adalah gambar grafik yang dikutip dari (Jati, 2020) produk yang mengalami peningkatan pembelian pada tahun 2020.



Sumber : Jati (2020)

**Gambar 1.1**

**Produk Yang Mengalami Peningkatan Pembelian**

peningkatan terbesar terjadi pada penjualan produk *hand sanitizer*, yang peningkatannya mencapai 531% pada bulan Februari lalu. Melihat fenomena meningkatnya penjualan *hand sanitizer* yang terjadi ditengah

pandemi Covid-19 ini, diharapkan dapat mengetahui apakah customer pada saat *panic buying* masih memperhatikan dari suatu citra merek produk *hand sanitizer* dalam melakukan suatu keputusan pembelian terutama pada produk dari Dettol.

Berpijak pada latar belakang yang ada, maka penelitian ini fokus terhadap penjualan *hand sanitizer*. Dengan analisis kritis diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti sehingga akan dijadikan pijakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Image* (citra merek), *Brand Trust* (kepercayaan merek), dan *Brand Awareness* (kesadaran merek). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual agar dapat membedakannya dari pesaingnya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memiliki citra merek yang kuat. Perusahaan yang berhasil menciptakan merek akan mendapatkan nilai tambah dari perusahaan lain (Mardiani, dkk 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016: 195) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

*Brand image* (Citra merek) Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as*

*brand image*”(Seperangkat keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek). Dalam kata lain citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang ditanam dalam benak atau ingatan konsumen. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Brand Trust* (Kepercayaan merek) dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung pada merek keyakinan juga sangat penting. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Lestari & Iriani 2018).

Adam, (2015: 49), Menyatakan bahwa “*Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam di benak/ ingatan konsumen”. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Durianto, dkk, 2017: 54). Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena kekuatan jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu *brand* yang



*awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

Berdasarkan dari uraian yang telah di paparkan, maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Handsanitizer” (Studi Pada Konsumen Dettol FEB Mahasiswa Universitas Islam Malang)**. Penelitian ini merefleksikan dari peneliti terdahulu yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk SAUS ABC”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di jelaskan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana deskripsi *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* ?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* ?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* ?
- d. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* ?
- e. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui deskripsi *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awariness*, dan Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- b. Untuk menganalisis *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awariness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- c. Untuk menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- d. Untuk menganalisis *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- e. Untuk menganalisis *Brand Awariness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini, Diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan Dettol terkait dalam hal memenuhi kepuasan konsumen.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dettol *Hand Sanitizer* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### a. Simpulan Deskriptif

- 1) *Brand Image* (Citra Merek) Dettol *Hand Sanitizer* di refleksikan oleh indikator *Corporate Image* (Citra Pembuat) dengan pernyataan ”Menurut saya *Hand sanitizer* merek Dettol sudah dikenal banyak orang”, diperoleh mean tertinggi dimana konsumen Dettol *Hand Sanitizer* cenderung sangat setuju.
- 2) *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Dettol *Hand Sanitizer* di refleksikan oleh indikator Kepercayaan (*Trust*) dengan pernyataan “Saya merasa yakin terhadap Dettol *Hand sanitizer*”, diperoleh mean tertinggi dimana konsumen Dettol *Hand Sanitizer* cenderung sangat setuju.
- 3) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Dettol *Hand Sanitizer* di refleksikan oleh indikator Mengingat (*Recall*). dengan pernyataan “Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *Hand sanitizer*, maka Dettol adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya”, diperoleh mean tertinggi dimana konsumen Dettol *Hand Sanitizer* cenderung sangat setuju.

- b. Pengujian secara bersama-sama pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awerenes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dettol *Hand sanitizer*. Hal ini dapat diartikan bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- c. Pengujian variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- d. Pengujian variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.
- e. Pengujian pada variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dettol *Hand Sanitizer*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang di lakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang dialami oleh peneliti, namun dalam hal ini peneliti mengharapkan kekurangan dan keterbatasan ini tidak mengurangi manfaat yang ingin dicapai. Kekurangan dan Keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awerenes* dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
- b. Penelitian ini hanya di lakukan pada sebagian mahasiswa UNISMA sehingga hasil penelitian ini kurang di generalisasi secara luas.

### 5.3 Saran

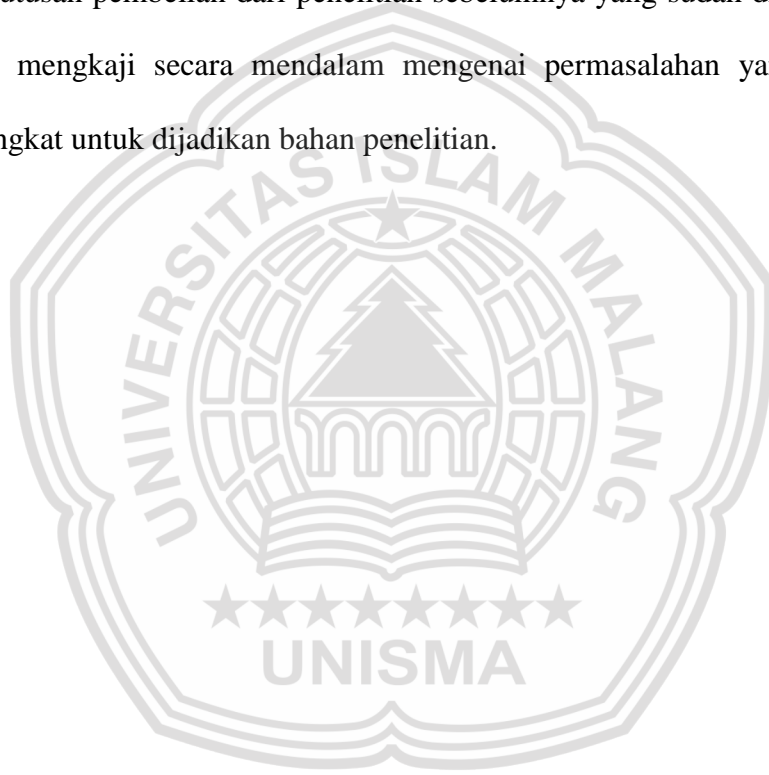
Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh suatu saran sebagai berikut :

#### a. Bagi Perusahaan

- 1) Pada Variabel Keputusan Pembelian, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari peroduk yang di pasarkan, agar menjadi pilihan utama konsumen tanpa membandingkan dengan produk merek lain. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ataupun membeli produk kesehatan.
- 2) Pada Variabel *Brand Image*, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari peroduk yang di pasarkan, agar konsumen lebih merasa aman dan nyaman ketika mengkonsumsi peroduk tersebut. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi *Brand Image* Dettol dalam benak konsumen.
- 3) Pada Variabel *Brand Trust*, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen lebih merasa yakin untuk membeli peroduk serta dapat mengandalkan produk dari Dettol untuk memenuhi kebutuhan dalam menjaga kesehatan.
- 4) Pada Variabel *Brand Awarenes*, Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dan merek Dettol, agar menjadi alternatif pilihan utama konsumen untuk membeli produk kesehatan dari Dettol.

**b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- 1) Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan ketika meneliti lagi bisa menambahkan variabel yang lebih banyak lagi dalam meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Auliyani, C.N. (2013, Oktober). *Globalisasi? it's okay*. Kompasiana. Retrieved 28 June, 2017, from [http://m.kompasiana.com/chaeriyu/globalisasi-it-s-okay\\_552cc4736ea83477138b456d](http://m.kompasiana.com/chaeriyu/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d)
- Arslan, Muhammad and Rashid Zaman. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. Research on Humanities and Social Sciences ISSN (Paper) 2224-5766 ISSN (Online) 2225-0484 (Online) Vol.4, No.22, 2014*
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2014). *Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability*. *International Business Research*, 3(1).
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Afifah, A. (2015). Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa dalam menyelesaikan Tugas Penyusunan Skripsi : *Studi Kasus di Prodi PAI FTK UINSA*.
- Amstrong, and Kotler (2015), *Marketing an Introducing*. Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Aaker, 2016, *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat Jakarta.
- Anjani, Arini. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Jurnal Penelitian. AGORA, Vol. 5, No. 3*.
- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta
- Apriliani, Riska, dan Fanni Husnul Hanifa. 2020. "Pengaruh *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Expert Course Bandung Tahun 2020)". *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*

- Buchari, Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bnadung. Alfabeta
- Darmanto, dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariah, dan Wenny Murtalining Tyas. 2018. Pengaruh Persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 8 No. 2. Desember 2018.
- Devita, Vivin Dian. 2020. "Tren Minat Belanja *Online* Selama Musim Covid-19 Di Indonesia". <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-belanja-online-orang-indonesia-saat-musimcorona/>. iPrice.co.id. Diakses 13 November 2020.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt*. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Foster, Bob. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Gecti, Fatih and Hayrettin Zengin,. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam.(2018).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husnawati. 2017. “Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda”. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Makassar*.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The Role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. doi: 10.1108/ebr-02-2017-0039
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Jati, A. S (2020, April 2). *Pandemi Corona, Penjualan Hand Sanitizer di Ecommerce Meningkat 500%*. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/business/d-4961921/pandemi-corona-penjualanhand-sanitizer-di-ecommerce-meningkat-500>
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition* . New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip. 2014. *Mnajemen Pemasaran.*, Edisi 13. Jilid 1. Prehalindo. Jakarta
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (15 ed.)*. Pearson Education. inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th. Inc.:* Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition: Pearson
- Lestari, Niken Ayu dan Iriani, Sri Setyo. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Mataharimall.Com: *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1* –

*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, hlm 1-8.*

- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ma'ruf, Abdullah. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, & Welly Nailis. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018*.
- Murtiningsih, Titi, Ridwan Muhammad Sihab, dan Retnaningsih Wiwik, 2019, "Influences Of Brand Experience ,Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya", DOI : 10.14738/abr.79.6833.
- Mardiani, Nia Fitri,. Wijayanto, Heri dan Santoso, Edi. 2020, "Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo". *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 3, No. 1 (2020): June, hlm 5763*
- N. L. Trista, A. E. prihatini, and S. Saryadi, 2013. "pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan Toyota avanza di kota semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 0, pp. 21-28, mar. 2013*
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas, 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsmen* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Hend and Shoulders* di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Vol.2 No.3*
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung:CV. Alfabeta

- Putri, V. D. A., & Suasana, I. A. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks *Coffe*. E-Jurnal Manajemen Unud, 7(1).
- Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr Pt. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. *e Proceedings of Applied Science*, 5(2).
- Putri, Niken Anggoro, Burhanudin AY, Sarsono. 2021. "pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* dettol pada masa pandemi covid-19 di Luwes Gentan". *Vol. 22, No. 1*
- Pramezwarly, Amelda Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando. 2021. "*Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19". *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika : Vol. 19, No. 1*
- Rahmadani, Siti. 2017. "Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek". *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.*
- Ritonga, Husni Muharram, BA., M.Sc.M., Miftah El Fikri, SE., M.Si., Nurafrina Siregar, SE., M.Si., Roro Rian Agustin, S. Sos., M.SP., Rahmat Hidayat, SE., M.M. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji
- Rachmawati, Siska Dwi, dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)". *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2020, Volume VII (1)*
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, T. A., 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sujarweni, V.Wiratna. (2015). "*SPPS untuk penelitian*". Yogyakarta Pustaka Baru Press.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (p. 394)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, F. A. (2020, Maret 4). "Pemilik Dettol Akui Penjualan Melonjak Tajam Berkat Virus Corona. Diambil kembali dari Warta Ekonomi": <https://www.wartaekonomi.co.id/read274947/pemilik-dettol-akui-penjualanmelonjak-tajam-berkat-virus-corona>
- Winarno. 2013. *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Isi, Strategi, dan Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Wulandari, Yuni, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017-2019). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. 2020. "Pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No. 1