

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* PADA  
PRODUK MCDONALD'S INDONESIA  
DIKALANGAN GENERASI Z**

**Christabel Michelle**

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi X. Universitas Katolik Musi Charitas X.

Email : [christabelmichelle03@gmail.com](mailto:christabelmichelle03@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand trust* di kalangan generasi Z pada produk McDonald's Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer, populasi dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z berusia 17-27 di seluruh Indonesia. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan berhasil mendapatkan 109 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *specific indirect effect* pada aplikasi SmartPLS 4.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian, *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand trust*, *Brand trust* berpengaruh dengan keputusan pembelian dan *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci** : *Brand image*, *Brand trust*, Keputusan Pembelian, McDonald's Indonesia

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of Brand image on Purchase decisions through the Brand trust variable among Generation Z consumers of McDonald's products in Indonesia. The data used in this study is primary data, with the population consisting of Generation Z individuals aged 17-27 across Indonesia. The sampling technique employed is purposive sampling, resulting in a total of 109 respondents. Hypothesis testing was conducted by analyzing the specific indirect effect using the SMARTPLS 4.0 application. The findings of this study indicate that Brand image has a significant influence on Purchase decisions, Brand image influences Brand trust, Brand trust affects Purchase decisions, and Brand image significantly influences Purchase decisions through Brand trust as a mediating variable.*

**Keywords:** *Brand image, Brand trust, Purchase decision, McDonald's Indonesia*

## A. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Sebagai kebutuhan pokok manusia, makanan memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadikan sektor ini sangat tangguh, bahkan di tengah berbagai perubahan ekonomi dan sosial. Dalam beberapa

tahun terakhir, pola hidup masyarakat yang semakin dinamis telah mendorong peningkatan permintaan terhadap makanan cepat saji yang praktis dan mengenyangkan. Menurut data dari Boleh Dicoba Digital (2023), sektor F&B menyumbang 38,38% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada kuartal II tahun 2022, menjadikannya

penyumbang terbesar dibandingkan sektor manufaktur lainnya.

McDonald's, salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia, telah hadir di Indonesia sejak tahun 1991 dan saat ini memiliki lebih dari 200 gerai di berbagai kota. Kesuksesan McDonald's di pasar makanan cepat saji di Indonesia tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, inovasi layanan, dan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan reputasi global yang sudah mapan, McDonald's berhasil menjadi salah satu merek yang dipilih banyak masyarakat Indonesia.

Namun, McDonald's tidak luput dari tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar makanan cepat saji Indonesia. Berdasarkan survei

Top Brand Index Fase 2 tahun 2024, McDonald's menempati posisi kedua dengan skor 14,30%, berada di bawah KFC yang memimpin dengan skor 23,60%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun McDonald's tetap menjadi salah satu merek terkemuka, persaingan di sektor ini semakin ketat. Selain tantangan dari sisi persaingan, McDonald's juga menghadapi tekanan dari isu sosial dan politik yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

Pada tahun 2023, McDonald's menjadi sasaran boikot di berbagai negara, termasuk Indonesia. Boikot ini dipicu oleh dukungan McDonald's Israel terhadap Pasukan Pertahanan Israel, yang berupa pemberian makanan gratis dan diskon khusus bagi anggota militer Israel. Tindakan ini menuai kecaman global,

khususnya dari negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Indonesia. Meskipun McDonald's Indonesia telah mengeluarkan pernyataan bahwa operasional mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan cabang di Israel, dampak boikot tetap terasa signifikan. Data dari CNBC Indonesia (2024) menunjukkan bahwa penjualan global McDonald's pada kuartal IV tahun 2023 hanya meningkat 3,4%, jauh di bawah proyeksi Wall Street sebesar 4,7%. Selain itu, laporan Gorontalo Jawa Pos (2024) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu kontributor utama dalam penurunan penjualan McDonald's di kawasan Asia Tenggara. Kasus ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai yang dianggap tidak sejalan dengan harapan masyarakat dapat merusak citra

merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang selaras dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa nilai-nilai tersebut tidak sesuai, kepercayaan terhadap merek pun menurun, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Di Indonesia, boikot terhadap McDonald's banyak dipengaruhi oleh Generasi Z, kelompok pengguna internet terbesar dengan kontribusi 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Generasi ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan

membangun kesadaran sosial. Data dari Goodstats (2024) menunjukkan bahwa 80% dari Generasi Z sadar akan isu boikot ini, dan 70% di antaranya turut berpartisipasi dalam kampanye boikot. Dengan kekuatan media sosial, Generasi Z berhasil memengaruhi persepsi publik terhadap merek global seperti McDonald's.

Dalam menghadapi tantangan ini, McDonald's Indonesia mencoba menarik kembali minat konsumen melalui berbagai strategi promosi, salah satunya adalah promosi harga. Sebagai contoh, McDonald's meluncurkan iklan promosi di platform media sosial X pada 1 September 2024, yang menawarkan apple pie seharga Rp5.000. Iklan ini berhasil menarik perhatian hingga 9,5 juta penonton, tetapi respons yang diterima mayoritas berupa komentar negatif yang

mendesak konsumen untuk melanjutkan aksi boikot. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif akibat isu sosial lebih dominan dibandingkan dampak promosi harga murah.

Situasi tersebut menyoroti pentingnya menjaga konsistensi antara nilai-nilai perusahaan dengan ekspektasi konsumen. Kertajaya (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah hasil dari pengalaman konsumen yang positif dan konsisten terhadap merek yang mencakup integritas, transparansi, dan nilai-nilai yang relevan. Dalam kasus McDonald's, hilangnya kepercayaan konsumen menjadi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian telah menjadi fokus berbagai

penelitian. Studi oleh Rahayu dan Sarwoto (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat berfungsi sebagai mediator penuh antara citra merek dan keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Watulingas (2022), yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ketidakesesuaian hasil ini mengindikasikan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, terutama dalam konteks industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap isu sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk McDonald's di

Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pentingnya menjaga citra merek yang positif dan membangun kepercayaan konsumen di tengah tantangan sosial dan politik.

## B. LANDASAN TEORI

### *Consumer Decision Model*

Menurut Blackwell, Miniard, et al. (2001), Consumer Decision Model adalah model yang menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan beberapa tahap. Dilihat dari gambar 2.1, Model ini diawali dengan stimuli dari lingkungan, baik yang didominasi oleh pemasar (seperti iklan) maupun dari sumber lain. Stimuli ini kemudian diproses melalui

beberapa tahap dalam proses informasi, termasuk attention (Perhatian), comprehension (pemahaman), penerimaan acceptance (penerimaan), dan retention (retensi) dalam memori konsumen. Selanjutnya, konsumen memasuki Proses pengambilan keputusan meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, menimbang pilihan, melakukan pembelian, mengonsumsi barang, dan menilai hasil setelah pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi proses ini antara lain lingkungan eksternal (seperti kultur dan status sosial) serta perbedaan. Evaluasi setelah pembelian bisa mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan yang berpengaruh pada keputusan untuk mempertahankan atau mengabaikan produk. Model ini mencerminkan kompleksitas keputusan konsumen dengan

berbagai faktor internal dan eksternal yang terlibat.

### ***Brand image***

Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai kesan yang mendalam dan relatif konsisten yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman mereka dengan suatu merek. Persepsi ini memiliki dampak besar terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian atau disebut sebagai *purchase decision*

Menurut Keller (2013) sebagaimana dikutip oleh Rahmawati & Widayanto (2022), citra merek memiliki beberapa indikator yakni sebagai berikut :

1. Nilai produk dalam benak konsumen

2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Fungsi produk
5. Pandangan terhadap produk

### ***Brand trust***

Menurut Kotler & Armstrong (2011), kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap produk meskipun ada potensi risiko, karena mereka memiliki harapan tinggi bahwa suatu merek atau branding tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan. Dari penjelasan tersebut, hal ini membuat konsumen bersifat setia terhadap merek tersebut, ketika seseorang telah menggunakan produk dan orang lain mengikuti jejaknya, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut telah terbukti, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dikutip dari Sudaryana, et al (2023) dari Sutanto dan Agustini (2024) *Brand trust* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Karakteristik merek (*brand characteristics*)
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristics*)
3. Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristics*)

### ***Purchase decision***

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang ada. Namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi perjalanan dari niat awal untuk membeli hingga keputusan pembelian akhir. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pengaruh dari pendapat atau pandangan yang dianggap penting oleh konsumen. Jika orang terdekat, seperti keluarga atau teman,

memiliki pandangan yang kuat terhadap merek tertentu, baik positif maupun negatif, hal ini menjadi suatu strategi persuasive kepada konsumen dalam melakukan keputusan akan melakukan pembelian atau menolaknya. Faktor kedua adalah faktor situasional, yang mencakup berbagai kondisi yang dihadapi konsumen pada saat ingin membeli, seperti situasi keuangan, adanya diskon, atau ketersediaan produk di pasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip dari Mokodompit, et al (2022) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk,
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk,
3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain.
4. Melakukan Pembelian Ulang.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi**

Populasi merujuk pada sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi objek atau sasaran dalam suatu penelitian. Pada populasi penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk dalam generasi Z.

### **2. Sampel**

Penentuan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Hermawan (2017) merekomendasikan agar ukuran sampel untuk analisis multivariat, termasuk regresi berganda, setidaknya sepuluh kali lipat jumlah variabel yang diteliti. Hal ini berupaya untuk menjamin bahwa

temuan penelitian tersebut cukup asli dan mampu memberikan perkiraan yang akurat. Berdasarkan penelitian yang melibatkan tiga variabel, yaitu Citra Merek (*Brand image*), Kepercayaan Merek (*Brand trust*), dan Keputusan Pembelian, perhitungan awal menunjukkan kebutuhan minimal 30 responden. Namun, ukuran sampel yang ideal biasanya berada di rentang lebih dari 30 hingga kurang dari 500 responden. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan 100 responden dalam penelitian ini.

Dalam teknik pengambilan sampel tersendiri, Peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Setyawan (2021)

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti, dengan memilih sampel yang memiliki karakteristik khusus dan memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti sudah mengetahui sifat atau karakteristik populasi yang ingin diteliti sebelumnya. Peneliti melakukan identifikasi keseluruhan karakteristik populasi dengan mempelajari hal yang berhubungan dengan populasi. Adapun sampel harus memenuhi syarat berikut :

1. Responde termasuk dalam generasi Z
2. Responden berusia minimal 17 tahun,
3. Responden

pernah membeli produk McDonald's Indonesia minimal 2 kali.

4. Responden mengetahui mengenai berita pemboikotan McDonald's Indonesia.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Pada penelitian ini, data penelitian yang digunakan merupakan data primer dimana data tersebut memiliki hubungan dengan variabel penelitian yakni *Brand image*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian.

#### **2. Sumber Data**

Data primer bersumber pada hasil kuesioner responden konsumen McDonald's Indonesia yang termasuk ke dalam generasi Z, berumur 17

tahun, melakukan pembelian minimal 2 kali dan mengetahui berita pemboikotan McDonald's Indonesia.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dijawab. Metode ini mengumpulkan data langsung dari partisipan mengenai topik atau variabel yang diteliti. Peneliti kemudian membuat kuesioner dengan google form yang dimana kuesioner tersebut diberikan secara online

melalui whatsapp, Instagram, dan X kepada konsumen yang mengetahui informasi pemboikotan produk McDonald's, pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, dan minimal berusia 17 tahun hingga 27 tahun.

Pada Skala pengukuran, penelitian ini menggunakan skala likert, dimana terdiri dari 5 tingkat preferensi. Skala likert menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pilihan di dalam kuesioner yang menggunakan skala likert tersebut adalah

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

## 5. Teknik Analisa Data

### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018)

Pengujian validitas dilakukan melalui pengukuran dengan kuesioner kemudian diuji untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut memenuhi syarat sebagai alat yang tepat dalam mengukur aspek yang dimaksud. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya secara akurat merepresentasikan dan mengungkapkan variabel atau konsep yang hendak diukur. Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0, pengukuran validitas dilakukan dengan

cara berikut:

1. Uji Validitas Konvergen  
(*Convergent Validity*)

Menurut Widarjono (2020), *Convergent Validity* yang menggunakan PLS menilai suatu indikator bersifat reflektif berdasarkan *Loading factor* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator merefleksikan konstruk yang diukur. Sebuah indikator dianggap valid jika *loading factor* yang ditunjukkan > 0,70.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, menurut Ghozali (2018) adalah cara untuk mengevaluasi seberapa konsisten sebuah kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten sebagai pengukuran variabel

penelitian. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden konsisten dan stabil saat diberikan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner secara berulang. Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 4,0. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara berikut:

1. *Composite Reliability*

Widarjono (2020) menyatakan bahwa *composite reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal dalam ukuran. Dalam penelitian yang menguji teori, nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,70 untuk

menunjukkan hasil yang baik. Nilai ini juga dapat memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa instrumen penelitian sudah memiliki reliabilitas yang cukup.

b. Uji Model Struktural

Widarjono (2020) menyatakan bahwa *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten dalam suatu penelitian. Model ini menggambarkan bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi dan berdampak satu sama lain. Dalam penyusunan penelitian, model struktural berikut diuji.

1. Pengujian R Square ( $R^2$ )

Menurut Widarjono (2020), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel laten dependen dapat dijelaskan

oleh variabel laten independen. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang diteliti. Menurut Musyafi, *et al* (2022), Ketentuan untuk mengetahui pengujian R Square termasuk kategori kuat, sedang, dan lemah yakni sebagai berikut.

1) Dikatakan model kuat apabila nilai R Square  $> 0,67$ .

2) Dikatakan model sedang apabila nilai R Square  $> 0,33$ .

3) Dikatakan model lemah apabila nilai R Square  $> 0,19$ .

2. Pengujian F Square ( $F^2$ )

F square berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel. Menurut Musyaffi, *et al* (2022) pengujian F square terbagi menjadi beberapa model kategori, yakni sebagai berikut.

- 1) Dikatakan model kecil apabila nilai *F Square* > 0,02.
- 2) Dikatakan model sedang apabila nilai *F Square* > 0,15.
- 3) Dikatakan model besar apabila nilai *R Square* > 0,35.

c. *Path Coefficient*

Menurut Musyaffi *et al* (2022) menjelaskan bahwa *Path Coefficient* adalah nilai koefisien jalur yang merepresentasikan tingkat hubungan atau pengaruh antar konstruk laten dalam sebuah penelitian. Pengujian nilai ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* terlebih dahulu. kemudian melihat keterangan *P-Values*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *P Values* < 0,05. Selain dilihat dari nilai *P-Values*, terdapat satu metode lainnya dengan melakukan pengujian t. Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk

mengetahui seberapa signifikan pengaruh antar variabel. Jika nilai t-statistik melebihi 1,98, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat. Selain itu, untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti memiliki hubungan mediasi oleh suatu variabel mediasi yakni dengan pengujian di dalam *path coefficient* lainnya yakni pengujian *Specific Indirect Effect*. Menurut Juliandi (2018), *Indirect Effect* memiliki kriteria apabila nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan artinya variabel *intervening* berpengaruh signifikan dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel.

d. Uji Hipotesis

Menurut Musyaffi *et al* (2022) menyatakan bahwa uji hipotesis merupakan tahap

akhir dalam pengujian *inner model* yang dikembangkan berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, rasionalisasi, dan faktor lainnya. Menurut Ghozali (2018), sebuah variabel dikatakan memiliki pengaruh positif apabila koefisien jalurnya (*path coefficient*) bernilai antara 0 hingga 1, sedangkan jika nilainya berada dalam rentang -1 hingga 0, maka variabel tersebut memiliki pengaruh negatif.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Data Penelitian**

Peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan X. Peneliti menggunakan kata kunci dan menuliskan kriteria responden secara jelas di

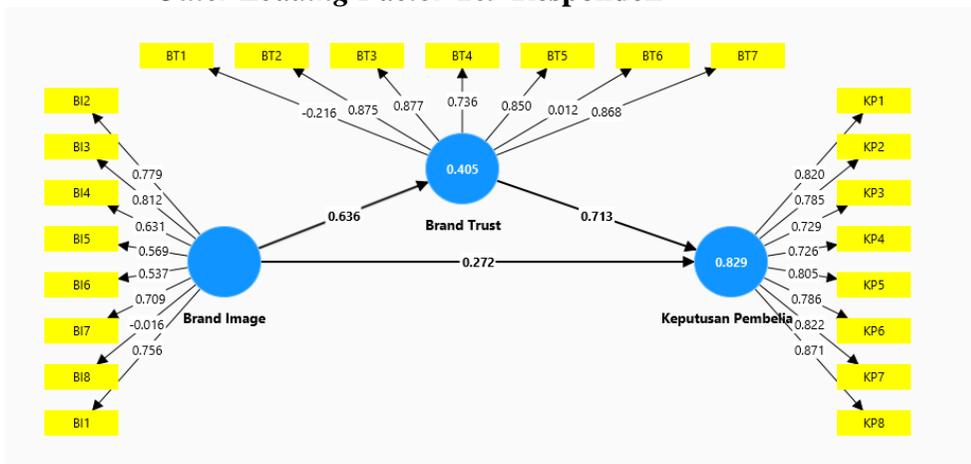
dalam post agar dapat menjangkau responden sesuai kriteria secara tepat. Data yang berasal dari hasil jawaban responden konsumen McDonald's Indonesia dengan kriteria umur yang termasuk dalam kelompok generasi Z (17-27 tahun), mengetahui berita pemboikotan terhadap McDonald's, dan telah pernah melakukan pembelian McDonald's Indonesia minimal sebanyak 2 kali akan menjadi data primer untuk peneliti olah. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 109 responden dan keseluruhan responden tersebut sesuai dengan kriteria penelitian. Peneliti melakukan analisis statistik deskriptif untuk meninjau responden terhadap pernyataan di kuesioner. kemudian didapatkan pernyataan untuk menguji *Brand image*, Makanan di

McDonald's Indonesia sesuai dengan selera responden memiliki jawaban paling setuju. Dalam variabel *Brand trust*, responden paling setuju dengan pernyataan yakin terhadap kualitas McDonald's Indonesia sebanding dengan responden bayarkan. Dilanjutkan dengan variabel Keputusan Pembelian, dimana

pernyataan tersebut banyak disetujui dengan pernyataannya yakni responden memiliki keyakinan tinggi pada produk McDonald's Indonesia yang membuat responden tidak ragu saat ingin membeli.

## 2. Uji Validitas

**Outer Loading Factor 109 Responden**



Di gambar *outer loading factor* 109 responden, terlihat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dalam pengujian validitas konvergen. Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut tidak sesuai dengan

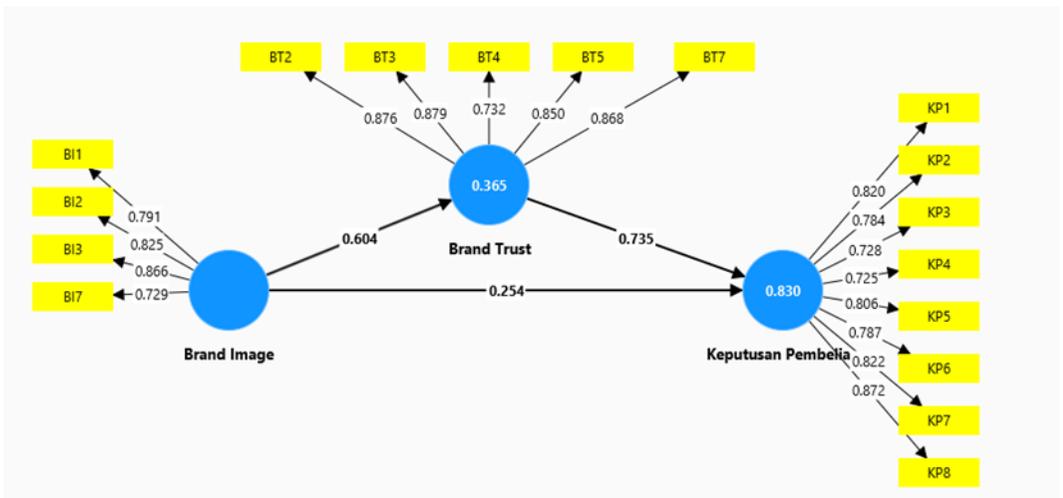
standar yang ditetapkan yaitu memiliki nilai loading factor  $< 0,70$ . Hasil akhir dari indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu dalam variabel *Brand image* terdapat indikator BI4 (0,631), BI5 (0,569), BI6 (0,537),

dan BI8 (-0,0,16).

Dalam variabel *Brand trust* terdapat indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu BT1 (-0,216), dan BT6 (0,012). Indikator-indikator tersebut yang tidak memenuhi syarat loading factor > 0,70 pun dihapuskan. Dalam variabel keputusan pembelian,

keseluruhan 8 indikator dinyatakan seluruhnya valid dikarenakan loading factor > 0,70. Maka hasil indikator-indikator yang dinyatakan valid setelah penghapusan indikator tidak valid dilihat di gambar *outer loading factor* setelah modifikasi.

**Outer Loading Factor 109 Responden Setelah Modifikasi**



Dilihat dari gambar *Outer Loading Factor* 109 Responden Setelah Modifikasi keseluruhan indikator setiap variabel yaitu variabel *Brand image* (X), *Brand trust* (Z), dan Keputusan

Pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Berikut ini adalah hasil *loading factor* dari indikator setiap variabel yang telah diteliti setelah penghapusan indikator < 0,70.

**Tabel *Outer Loading Factor* 109 Responden Setelah Modifikasi**

| <b>variabel</b>           | <b>Indikator</b> | <b>Pernyataan</b>   | <b>Outer Loading</b> | <b>eterangan</b> |
|---------------------------|------------------|---|----------------------|------------------|
| <i>brand image</i><br>(X) | 1                | ya tidak pikir panjang dan langsung memilih McDonald's Indonesia ketika menginginkan makanan cepat saji | 0,92                 | √LID             |
|                           | 2                | McDonald's Indonesia adalah restoran makanan cepat saji favorit saya                                    | 0,51                 | √LID             |
|                           | 3                | Saya tetap membeli produk McDonald's Indonesia karena rasanya sangat enak                               | 0,38                 | √LID             |
|                           | 7                | Makanan McDonald's Indonesia sesuai dengan selera saya  | 0,28                 | √LID             |

|                         |    |  |             |
|-------------------------|----|--|-------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | '1 | keyakinan saya pada produk McDonald's membuat saya tidak ragu saat ingin membeli | '20<br>ALID |
|                         | '2 | Saya tetap membeli produk McDonald's Indonesia karena pengalaman yang baik.      | '84<br>ALID |
|                         | '3 | Setiap kali ingin makan cepat saji, saya langsung memilih McDonald's Indonesia   | '28<br>ALID |
|                         | '4 | Saya membeli produk dari McDonald's tanpa mempertimbangkan merek lain            | '25<br>ALID |
|                         | '5 | Saya merekomendasikan  | '06<br>ALID |

|                         |   |      |
|-------------------------|---|------|
|                         | McDonald's kepada kerabat saya meskipun ada isu pemboikotan.  |      |
| '6                      | Saya tidak ragu '87 untuk merekomendasikan McDonald's kepada orang lain di sekitar saya             | √LID |
| '7                      | Saya percaya pada kualitas McDonald's dan tetap melakukan pembelian ulang meski ada pemboikotan.    | √LID |
| '8                      | Isu pemboikotan tidak mempengaruhi keputusan saya untuk kembali membeli produk McDonald's Indonesia | √LID |
| <i>and trust (Z)</i> '2 | Saya tetap memilih McDonald's   | √LID |

---

|   |              |             |            |
|---|--------------|-------------|------------|
|   | Indonesia    | meski       |            |
|   | ada          | isu         |            |
|   | pemboikotan  |             |            |
|   | karena       | percaya     |            |
|   | pada         | kualitas    |            |
|   | produknya    |             |            |
| 3 | Saya         | masih       | 379        |
|   | menganggap   |             |            |
|   | McDonald's   |             |            |
|   | sebagai      | restoran    |            |
|   | yang         | andal       |            |
|   | meskipun     | ada         |            |
|   | pemboikotan. |             |            |
| 4 | Saya         | sangat      | yakin      |
|   | terhadap     | kualitas    |            |
|   | McDonald's   |             |            |
|   | Indonesia    |             |            |
|   | sebanding    | dengan      |            |
|   | yang         | saya        | bayar      |
| 5 | Isu          | pemboikotan | 350        |
|   | tidak        | mengubah    |            |
|   | pengalaman   |             |            |
|   | menyenangkan |             |            |
|   | saya         | di          | McDonald's |
|   | Indonesia    |             |            |
|   | sebelumnya   |             |            |

---

|     |  |       |
|-----|--|-------|
| 0,7 | Kepercayaan saya terhadap merek McDonald's Indonesia tidak berubah | VALID |
|-----|--|-------|

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas di SmartPLS 4.0, nilai variabel dapat dikatakan variabel apabila nilai

*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut ini adalah nilai reliabilitas setiap variabel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*.

**Tabel**

**Hasil *Cronbach's Alpha***

| Variabel                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Brand image</i> (X)  | <b>0,817</b>            | VALID      |
| Keputusan Pembelian (Y) | <b>0,916</b>            | VALID      |
| <i>Brand trust</i> (Z)  | <b>0,897</b>            | VALID      |

Berdasarkan dari tabel Hasil *Cronbach's Alpha*, dapat dilihat setiap variabel yang diteliti yakni *Brand image* (0,817), Keputusan Pembelian (0,916), *Brand trust* (0,897) memiliki nilai *Cronbach's*

*Alpha* > 0,70. Sehingga dapat dikatakan setiap variabel sudah reliabel.

Selain dilihat dari reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas variabel juga dapat

dilihat melalui *composite reliability* yang dimana nilai *composite reliability* variabel harus > 0,70 agar dapat dikatakan

variabel tersebut bersifat reliabel. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* untuk setiap variabel.

**Tabel**

**Hasil *Composite Reliability***

| riabel                  | <i>Composite Reliability</i> | eterangan |
|-------------------------|------------------------------|-----------|
| <i>Brand image</i> (X)  | <b>0,831</b>                 | ✓LID      |
| Keputusan Pembelian (Y) | <b>0,921</b>                 | ✓LID      |
| <i>Brand trust</i> (Z)  | <b>0,902</b>                 | ✓LID      |

Dilihat dari tabel *Composite Reliability*, masing-masing variabel yakni *Brand image* (0,831), Keputusan Pembelian (0,921), dan *Brand trust*

(0,902) telah melebihi skor > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan *composite reliability* setiap variabel telah dinyatakan reliabel

**4. Uji R Square (R<sup>2</sup>)**

Pengujian R *Square* merupakan pengujian koefisien determinasi Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Model dapat dikatakan lemah apabila Nilai *Square* lebih dari

0,19. Model dapat dikatakan sedang apabila hasil nilai R *Square* lebih dari 0,33. Kemudian apabila Hasil R *Square* (R<sup>2</sup>) lebih dari 0,67 maka dapat dikatakan model nilai R *Square* tersebut memiliki model kuat. Berikut ini merupakan tabel nilai R *Square* antara variabel independen dengan variabel

*intervening* dan variabel dependen.  
independen dengan variabel

### Tabel

#### Hasil *R-Square*

| Variabel                | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,365           | 0,359                    | Sedang     |
| <i>Brand trust</i> (Z)  | 0,830           | 0,827                    | Kuat       |

Dari tabel hasil *R-Square*, diperoleh bahwa hasil *R Square* antara variabel independen Citra Merek atau *Brand image* (X) dengan variabel *intervening* Kepercayaan Merek atau *Brand trust* (Z) mencapai nilai sebesar 83% yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam model kuat dikarenakan  $> 0,67$ . Kemudian, dilihat nilai *R Square* variabel *Brand image* (X) sebagai variabel independent dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai sebesar 36% dimana nilai ini

dinyatakan sebagai model sedang dikarenakan mencapai nilai *R Square Adjusted* 0,359 yang dimana lebih besar dari 0,33.

### 5. Uji *F Square*

Pengujian *F Square* bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh antara variabel dengan kriteria apabila nilai *F Square* memiliki nilai 0,02 maka model dinyatakan rendah, apabila nilai *F Square* memiliki nilai 0,15 maka model dinyatakan sedang, dan apabila nilai *F Square* memiliki nilai 0,35 maka dapat

dikatakan model tersebut kuat. yakni sebagai berikut.  
Hasil nilai *F Square* setiap variabel

**Tabel**

**Hasil *F-Square***

| Variabel   | <i>Original Sample</i> | <i>P-Values</i> |
|--|------------------------|-----------------|
| <i>Brand image</i> (X) → <i>Brand trust</i> (Z)  | 0,575                  | 0,024           |
| <i>Brand image</i> (X) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,241                  | 0,039           |
| <i>Brand trust</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y) | 2,016                  | 0,001           |

Dilihat dari tabel F-Square, dapat dilihat nilai *F Square* antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 24,1% yang dimana kemampuan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen termasuk dalam model sedang dikarenakan nilai *F Square* lebih dari 0,15 namun kurang dari 0,35. Kemudian, dalam nilai *F Square* antara variabel independen dengan variabel *intervening* sebesar 57,5% dimana termasuk model kuat

dikarenakan nilai *F Square* > 0,35. Selanjutnya, nilai *F Square* untuk variabel dependen dengan variabel *intervening* didapatkan dengan variabel *intervening* sebesar 201,6% yang dimana kemampuan variabel *intervening* untuk memberikan pengaruh kepada variabel dependen termasuk model kuat dikarenakan lebih besar dari 0,35.

**6. *Path Coefficient***

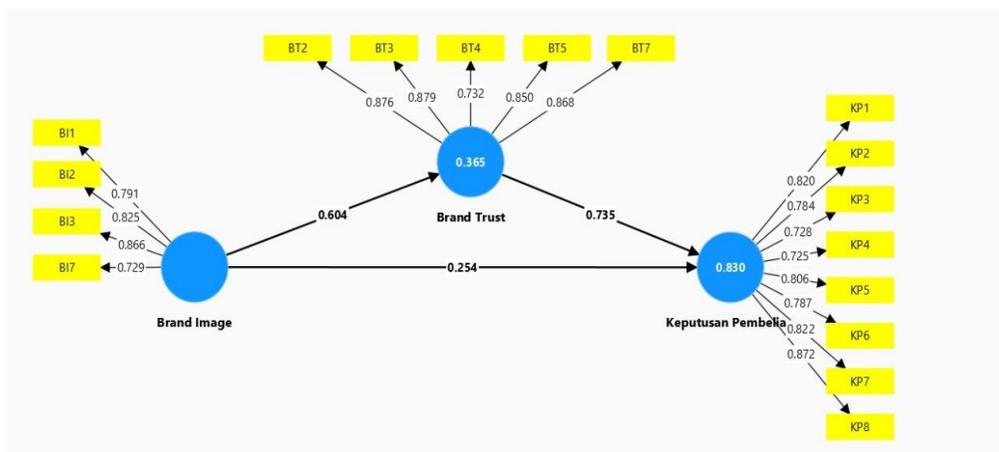
Pengujian *path coefficient*

bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keterkaitan antar variabel dalam model penelitian. Dengan pengujian ini, kita dapat mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan, yang berarti ada pengaruh yang jelas antara variabel tersebut. Sebaliknya, apabila nilai *P-*

*Values* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Pada pengujian ini, dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang ada di dalam aplikasi SmartPLS 4. Berikut ini adalah hasil dari tabel nilai *path coefficient* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*, yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai hasil analisis yang dilakukan.

### Gambar

Hasil *Path Analysis* 109 Responde



### Tabel

### Hasil *Path Coefficient*

|   | <i>original Sample</i><br>( $\beta$ ) | <i>t-statistic</i> | <i>P-Values</i> | Keterangan                            |
|---|---------------------------------------|--------------------|-----------------|---------------------------------------|
| <i>Brand image</i> (X) →<br>Keputusan Pembelian<br>(Y)    | 0,254                                 | 4,552              | 0,000           | berpengaruh Positif<br>dan Signifikan |
| <i>Brand image</i> (X) → <i>Brand</i><br><i>trust</i> (Z) | 0,604                                 | 8,177              | 0,000           | berpengaruh Positif<br>dan Signifikan |
| <i>Brand trust</i> (Z) →<br>Keputusan Pembelian<br>(Y)    | 0,735                                 | 14,892             | 0,000           | berpengaruh Positif<br>dan Signifikan |

Dilihat dari tabel *Path Coefficient*, *Brand image* (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan memiliki *original sample* atau nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,254. Dilanjutkan dengan *Brand image* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand trust* dikarenakan memiliki *original sample* 0,604 atau nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,604. Dalam hasil terakhir, *Brand trust* (Z) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan memiliki nilai

*original sample* 0,735 atau nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,735. Menurut Ghozali (2018), hasil tingkat signifikansi variabel dapat dilihat dari nilai t. Dilihat dari Tabel *path coefficient*, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diteliti dengan ketentuan nilai statistik lebih besar dari 1,98. Pengaruh *Brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar  $4,552 > 1,98$  kemudian pengaruh *Brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* (Z) dengan

nilai t sebesar 8,177 dilanjutkan dengan pengaruh *Brand trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 14,892 > 1,98.

Dalam menentukan apakah hipotesis Citra Merek atau *Brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek atau *Brand trust* (Z). Pengujian

hipotesisnya akan dilakukan dengan uji *specific indirect effects* dengan kriteria apabila nilai *P Values* < 0,05 artinya ada pengaruh mediasi atau *intervening* dan apabila nilai *p values* > 0,05 artinya variabel yang diteliti tidak memiliki pengaruh mediasi atau *intervening*.

**Tabel**

**Nilai *Specific Indirect Effects***

|   | <i>Original Sample</i> (β) | <i>P Values</i> | <i>t-statistic</i> | Keterangan                                     |
|---|----------------------------|-----------------|--------------------|--|
| <i>Brand image</i> (X) →<br><i>Brand trust</i> (Z) →<br>Keputusan Pembelian (Y) | 0,444                      | 0,000           | 7,490              | Memiliki pengaruh <i>Intervening / Mediasi</i> |

Berdasarkan tabel nilai *specific indirect effect*, variabel Kepercayaan Merek (Z) memediasi atau mengintervensi *P Values* variabel Citra Merek (X) dalam

pengujian Keputusan Pembelian (Y). Hasil *Original Sample* (β) memiliki nilai koefisien 0,444 yang menandakan pengaruh *specific indirect effect* tersebut sebesar

44,4%. Hal ini mengartikan Nilai P menunjukkan bahwa 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu berdasarkan hasil pengujian dapat diterima hipotesis bahwa Citra Merek (X) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Kepercayaan Merek (Z). Dilihat dari nilai *t-statistic* menunjukkan hasil 7,490 yang dimana lebih besar dari 1,98 sehingga menunjukkan adanya hasil mediasi yang signifikan.

## G. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* sebesar 4,552 yang lebih besar dari *t-table* 1,98. Hal ini mendukung hipotesis pertama ( $H_1$ ) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk McDonald's Indonesia di kalangan Generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Buchory & Putra (2024) yang menemukan pengaruh positif *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Frestea, serta penelitian Putri et al. (2022) pada Marketplace Shopee.

Selain itu, *Brand image* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand trust*, dengan nilai P-Value sebesar 0,000 dan *t-statistic* 8,177 yang lebih besar dari *t-table* 1,98. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada produk McDonald's. Hasil ini konsisten dengan temuan Wachjuni et al. (2024) yang menemukan pengaruh serupa pada pengguna Marketplace Bukalapak. Pengujian terhadap hubungan antara *Brand trust* dan keputusan pembelian juga

menunjukkan hasil yang signifikan, dengan P-Value sebesar 0,000 dan t-statistic 14,892 yang lebih besar dari t-table 1,98. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu & Sarwoto (2023), yang juga menemukan pengaruh signifikan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk KFC. Selanjutnya, pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* sebagai variabel *intervening* juga terbukti signifikan. Hasil *Specific Indirect Effect* menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,000 dan t-statistic 7,490, keduanya memenuhi kriteria signifikan ( $< 0,05$  dan  $> t$ -table 1,98). Oleh karena itu, hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang menyatakan bahwa

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmati & Widayanto (2022), yang menemukan pengaruh serupa pada pengguna Honda Vario.

## H. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald's Indonesia di kalangan Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa citra positif yang dimiliki oleh McDonald's mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari generasi tersebut. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek (*Brand trust*) produk McDonald's Indonesia di kalangan Generasi Z, yang

menunjukkan bahwa citra merek yang baik berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Kepercayaan Merek (*Brand trust*) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap McDonald's memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa *Brand trust* memiliki peran sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Brand image* dan Keputusan Pembelian. Secara tidak langsung, Citra Merek McDonald's memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui kepercayaan yang terbentuk terhadap merek tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya citra merek dan kepercayaan merek

dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Edisi 1. Kencana: Depok.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. Texas: Harcourt College Publishers.
- Boleh Dicoba Digital. (2023). Perkembangan Industri F&B di Indonesia Terus Meningkat, Kenapa Ya? <https://bolehdicoba.com/news-blog/perkembangan-industri-fb-di-indonesia-terus-meningkat/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-7. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Juliandi, A. (2018). Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan Smart PLS). <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing

- Brand Equity (5th Global Edition). Pearson Global.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Erlangga: Jakarta.
- Palestinian BDS National Committee. (2024). Act Now Against These Companies Profiting from the Genocide of the Palestinian People. <https://bdsmovement.net/Act-Now-Against-These-Companies-Profiting-From-Genocide>
- Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Rahayu, K., & Bina Arya Tebing Tinggi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan KFC Ramayana di Kota Tebing Tinggi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 22–31.
- [www.journal.stie-binakarya.ac.id](http://www.journal.stie-binakarya.ac.id)
- Risalah, D. F. (2024). KFC vs McD Indonesia, Siapa Lebih Laris? *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/shiojp423/dampak-boikot-semester-i2024-kfc-indonesia-rugi-rp-348-miliar>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2024). Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z. *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Salsabilla, R. (2023). McDonald's Terbelah Usai Bagi Paket Gratis ke Tentara Israel. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231108090312-33-487260/mcdonalds-terbelah-usai-bagi-paket-gratis-ke-tentara-israel>
- Salsabilla, R. (2024). Penjualan McDonald's Turun Imbas Boikot, Ini Data Terbaru. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240206095211-33-512186/penjualan-mcdonalds-turun-imbasa-boikot-ini-data-terbaru>
- Salsabilla, W. A. (2024). Mayoritas Masyarakat Indonesia Aware terhadap Isu Boikot Produk Israel dan

- Pendukungnya. GoodStats.  
<https://data.goodstats.id/statistic/mayoritas-masyarakat-indonesia-aware-terhadap-isu-boikot-produk-israel-dan-pendukungnya-1D0B6>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Pearson: Boston.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index Restoran Fast Food Fase 2. <https://www.topbrandaward.com/top-brand>
- Wachjuni, Y., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Widarjono, A. (2020). Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, dan SmartPLS (Edisi ke-2). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.