



Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Engagement* Melalui *Referral Intention* Pada Informa

Muhamad Ziad Mushofi¹

¹Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 1, 2023
Revised November 14, 2023
Accepted November 15, 2023

Kata Kunci:

Kualitas yang Dirasakan,
Nilai keuntungan,
Keterlibatan Merek.

Keywords:

Perceived Quality,
Perceived Value,
Brand Engagement.

ABSTRAK

Informa adalah perusahaan ritel furnishing terkenal dan terlengkap di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Perceived quality* dan *Perceived value* Terhadap *Brand engagement* Melalui *Referral intention* pada Informa secara parsial ataupun mediasi. Penelitian termasuk pada jenis kuantitatif dengan melakukan perhitungan statistik uji hipotesis dan sobel test untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Populasi dari penelitian adalah pembeli informa dengan jumlah sampel sebesar 100 yang berasal dari jawaban kuesioner penelitian yang disebarakan secara langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Informa. Hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel *Perceived quality*, *Perceived value*, dan *Referral Intention* berpengaruh secara parsial Terhadap *Brand engagement*. Sedangkan hasil dari sobel test diketahui bahwa variabel *referral intention* belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*. Sedangkan variabel *referral intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*.

ABSTRACT

Informa is a well-known and most complete furnishing retail company in Indonesia. This research aims to determine the influence of the variables *Perceived quality* and *Perceived value* on *Brand engagement* through *Referral intention* on Informa partially or mediatedly. The research is of the quantitative type by carrying out statistical calculations for hypothesis testing and sobel tests to determine the effect of mediating variables. The population of the research is Informa buyers with a sample size of 100 which comes from answers to research questionnaires distributed directly to consumers who make purchase transactions at Informa. The results of the research show that the variables *Perceived quality*, *Perceived value*, and *Referral Intention* partially influence *Brand engagement*. Meanwhile, the results of the Sobel test show that the *referral intention* variable has not been able to mediate the indirect influence between the *perceived quality* variable and *brand engagement*. Meanwhile, the *referral intention* variable is able to mediate the indirect influence between the *perceived quality* variable on *brand engagement*.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhamad Ziad Mushofi

Fakultas Manajemen Pemasaran, Universitas Siliwangi
Tasikmalaya, Indonesia

Email: ziadmushofi23@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, industri furnitur telah berkembang dengan sangat cepat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini terlihat dari jumlah perusahaan furnitur yang terus bertambah baik di segmen atas maupun segmen bawah, bersaing sesuaidengan segmennya masing-masing. Saingan yang ketat ini memberikan banyak opsi kepada konsumen, yang pada gilirannya memberikan konsumen lebih banyak kekuatan dalam bernegosiasi. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam memilih produk, sehingga jika suatu produk dianggap kurang memuaskan, mereka dengan mudah dapat mencari alternatif dari merek lain yang dianggap lebih memenuhi harapan.

Informa adalah perusahaan ritel *furnishing* terkenal dan terlengkap di Indonesia. Informa menyediakan berbagai koleksi untuk hunian, kantor aksesoris hingga ruang komersial dengan beragam gaya dan juga desain terbaru. Informa dalam naungan PT Home Center Indonesia didirikan pada tahun 2004. Informa terus mengikuti tren dan kebutuhan gaya hidup masyarakat dengan terus berinovasi dalam penyediaan produk, termasuk produk elektronik modern, peralatan kesehatan, serta perangkat relaksasi dan perawatan pribadi [1]. Informa menciptakan konsep *one stop shopping* untuk semua produknya yang berkualitas dengan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informa menjanjikan bahwa semua pelanggannya itu merasakan produk yang nyaman dan berkualitas. Dengan konsep *one stop shopping*, Informa menawarkan berbagai macam produk dengan pelayanannya yang memuaskan dan pembeli tidak perlu khawatir akan kelengkapan dan risiko produk yang telah dibelinya. Selain itu, Informa juga memberikan nilai tambah dengan menyediakan koleksi *furnishings* merek ternama di dunia [2]. Salah satu pelanggan Informa mengatakan bahwa dia sudah menjadi member Informa sejak tahun 2011 dan dia mengatakan bahwa Informa menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan harganya, produk-produk yang ditawarkan juga memiliki nilai elegan, minimalis, tahan lama dan beragam.

Referral intention merupakan niat seseorang untuk menawarkan dan memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain [3]. *Referral intention* memiliki keterkaitan dengan *Brand engagement*, misalnya ketika seseorang memiliki niat untuk memberikan rekomendasi suatu produk, ini menunjukkan tingkat keterlibatan kepada merek tersebut tinggi [4]. Jika orang tersebut puas dengan merek tersebut, dia merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai dan manfaat, sehingga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat dilihat keterkaitan antara *Perceived quality* dan *Perceived value*, hal tersebut bisa meningkatkan *brand engagement* karena *Perceived quality* yang dirasakan konsumen dan *Perceived value* dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap Informa dan bisa menjalin hubungan dengan konsumen. Dampak lainnya dari *brand engagement* yaitu konsumen tersebut juga akan memberikan rekomendasi produk Informa kepada orang lain karena sudah merasakan *Perceived quality* produk Informa (*Referral intention*).

2. METODE

Berdasarkan tingkatan eksplanasi dan bidang penelitiannya, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan [5], pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang membahas dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan sajian data dan berbentuk angka. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan populasi yang pernah melakukan transaksi pembelian di Informan dan memiliki pembelian lebih dari satu kali. Populasi memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga akan dilakukan perhitungan sampel dengan rumus populasi yang tidak diketahui. Berikut perhitungan rumus wibisono dengan kepercayaan 95% :

$$n = \left[\frac{1.96 \times 0.25}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0.49}{0.05} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0.49}{0.05} \right]^2$$

$$n = [9.8]^2$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan sampel penelitian diatas dapat ditentukan besarnya atau jumlah sampel penelitian adalah 96.04 sampel penelitian yang kemudian dibulatkan sehingga jumlah sampel yaitu 100 sampel yang berasal dari jawaban kuesioner penelitian yang disebarkan secara langsung kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Informa. Analisis data menggunakan SPSS 23.0 dengan 4 tahapan pengujian, yaitu uji statistik deskriptif, uji instrument data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji sobel. Pengujian hipotesis secara tidak langsung ini menggunakan uji sobel atau *sobel test*. Pengujian *sobel test* ini dengan mengetahui pengaruh tidak secara langsung X terhadap Y melalui Z [6]. Uji Sobel yang digunakan pada penelitian menggunakan aplikasi *online Calculation for The Sobel Test*, dengan asumsi penerimaan p-value < taraf signigikan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh dari variabel intervening dalam memediasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2.1 Literatur riview

2.1.1 Perceived quality

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan adalah entitas multi-dimensi, sebagai hasil dari persepsi perancangan atau bersumber dari pelanggan. Kualitas yang dirasakan adalah salah satu aspek paling penting dalam pengembangan produk yang menentukan keberhasilan desain. Kualitas yang dirasakan diartikan sebagai penilaian konsumen [7]. Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keseluruhan komitmen dan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan. Khususnya, yang berkaitan dengan fungsi yang seharusnya atau citra keseluruhannya.

2.1.2 Perceived Value

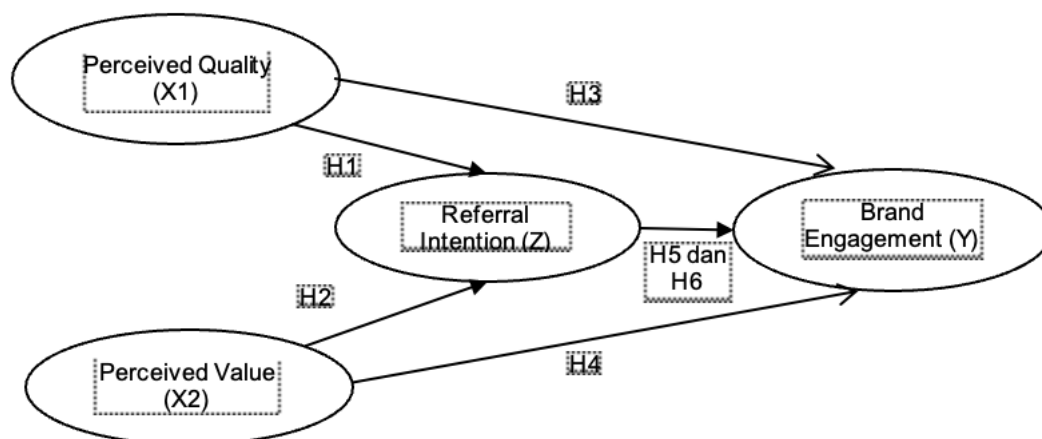
Nilai yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang manfaat atau kelayakan suatu produk atau layanan bagi mereka, terutama jika dibandingkan dengan produk pesaing [8]. Nilai yang dirasakan diukur dengan harga yang bersedia dibayar oleh masyarakat untuk suatu barang atau jasa. Pemasaran suatu produk atau layanan melibatkan upaya untuk memengaruhi dan meningkatkan nilai yang dirasakan, yang dapat menekankan kualitas seperti desain estetika, aksesibilitas, atau kenyamanan.

2.1.3 Brand Engagement

Brand engagement mengacu pada penciptaan keterikatan antara konsumen dan merek. Ikatan ini dapat bersifat emosional atau rasional, dan menghasilkan loyalitas merek dari waktu ke waktu. Hal ini memperkuat merek dan membantu meningkatkan pengalaman pelanggan. Keterlibatan merek merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian berulang Keterlibatan mencerminkan motivasi, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif individu dengan objek dan meningkatkan kesadaran merek dalam prosesnya [9].

2.1.4 Referral Intention

Referensi pelanggan adalah saluran komunikasi yang penting sebagai sarana untuk mentransfer kepercayaan kepada pelanggan yang dituju. Referral intention merupakan niat yang ada pada diri pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran berdasarkan evaluasi produk atau layanan kepada orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan anggota kelompok secara langsung maupun tidak langsung [10].



Gambar 1. Referral Intention

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 kemudian jenis kelamin perempuan sebanyak 68. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yang melakukan transaksi di Informa lebih banyak daripada laki-laki. Sebagian responden pada penelitian ini terdiri dari kelompok generasi muda berumur 17-30 tahun sebanyak 28 (28%), kemudian rentang usia 31-40 sebanyak 36 (36%), rentang usia 40-50 sebanyak 26 (26%) dan usia < 50 tahun sebanyak 10 (10%).

Pada pengujian validitas nilai r tabel diperoleh dari perhitungan nilai $df = N - 2$, sehingga $df = 50 - 2 = 48$, nilai r tabel = 0.279. Keseluruhan nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang akan yang digunakan untuk analisis hipotesis dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived quality</i> (X1)	X1.1	0.708	0.195	Valid
	X1.2	0.709		Valid
	X1.3	0.706		Valid
<i>Perceived value</i> (X2)	X2.1	0.292	0.195	Valid
	X2.2	0.722		Valid
	X3.2	0.728		Valid
<i>Referral intention</i> (Z)	Z1	0.837	0.195	Valid
	Z2	0.854		Valid
	Z3	0.850		Valid
	Z4	0.674		Valid
<i>Brand engagement</i> (Y)	Y1	0.608	0.195	Valid
	Y2	0.764		Valid
	Y3	0.836		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Reliabilitas suatu variabel dilihat dari nilai cronbach alpha-nya yang harus lebih besar dari 0,6. Pada tabel di bawah ini, information yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel. Hal ini terbukti dari hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS menunjukkan nilai cronbach alpha > 0,6.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
<i>Perceived quality</i> (X1)	0.824	0.60	Reliabel
<i>Perceived value</i> (X2)	0.792	0.60	Reliabel
<i>Referral intention</i> (Z)	0.836	0.60	Reliabel
<i>Brand engagement</i> (Y)	0.853	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa uji reabilitas dari masing-masing variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0.60 (nilai koefisien batas uji reliabilitas). Disimpulkan bahwa variabel pada kuisisioner telah memenuhi kriteria reabilitas sehingga dapat dikatakan kuisisioner variabel mampu memberikan jawaban yang konsisten dari responden. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kemungkinan penyimpangan berdasarkan data-data pada model regresi diantaranya adalah penyimpangan gejala korelasi data-data variabel independent, adanya kemungkinan perbedaan nilai varian residual regresi dan juga persebaran data yang tidak normal. Sehingga dilakukan pengujian uji normalitas, uji heterokedstisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik scatterplot didapatkan bahwa distribusi normal. Sedangkan hasil menunjukkan model regresi memiliki nilai sig 0.401

> 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi distribusi normal berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa uji multikolinearitas yang telah dilakukan didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance > 0.10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan menguji ketidaksamaan variance dari model regresi berdasarkan residual data. Pengujian dilakukan dengan cara uji glejser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Sig. > 0.5 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial dari penelitian ini didapatkan dua model regresi dengan variabel dependen *brand engagement*. Pada pengujian model 1 tanpa melibatkan variabel *referral intention* didapatkan hasil sebagai berikut,

$$Y = 2.465 + 0.561 X1 + 0.371 X2$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.465	1.505		1.638	.105
1 TOTAL.X1	.561	.152	.335	3.700	.000
TOTAL.X2	.371	.077	.437	4.827	.000

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.464	2.28478

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Z

Sedangkan untuk model 2 diketahui dengan melibatkan refferal intention diketahui hasil sebagai berikut,

$$Y1 = 1.343 + 0.311 X1 + 0.192 X2 + 0.319 Z$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.343	1.157		1.161	.248
1 TOTAL.X1	.311	.108	.237	2.882	.005
TOTAL.X2	.192	.092	.171	2.076	.041
TOTAL.Z	.319	.061	.479	5.221	.000

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.562	1.37368

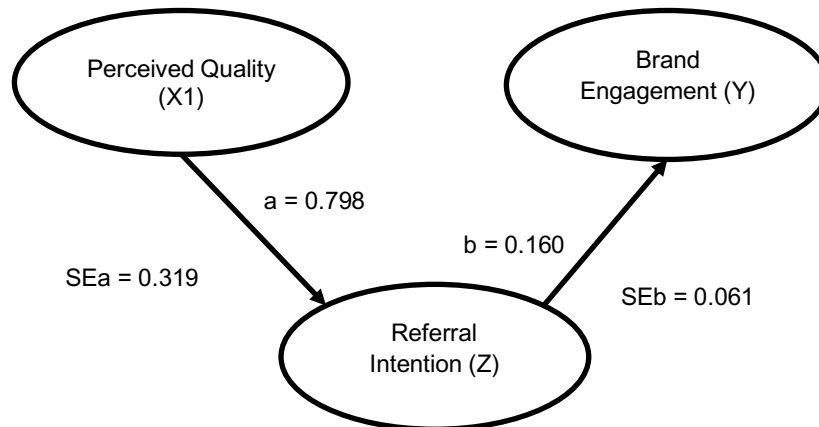
- a. Predictors: (Constant), TOTAL.Z, TOTAL.X1, TOTAL.X2
 b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sehingga diketahui secara keseluruhan hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

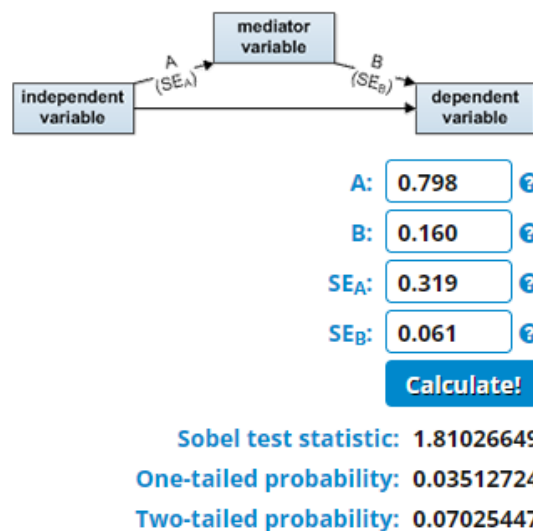
Tabel 4. Hasil Model Penelitian

No	Model Regresi	Unstandardized Coefficients Beta	T	Sig	Kesimpulan
1	Model 1				
	<i>Perceived quality (X1)</i>	0.561	3.700	0.000	H01 diterima
	<i>Perceived value (X2)</i>	0.371	4.827	0.000	H02 diterima
2	Model 2				
	<i>Perceived quality (X1)</i>	0.311	2.822	0.005	H04 diterima
	<i>Perceived value (X2)</i>	0.192	2.076	0.041	H05 diterima
	<i>Referral intention (Z)</i>	0.319	5.221	0.000	H06 diterima

Berikut merupakan hasil uji sobel masing-masing variabel,

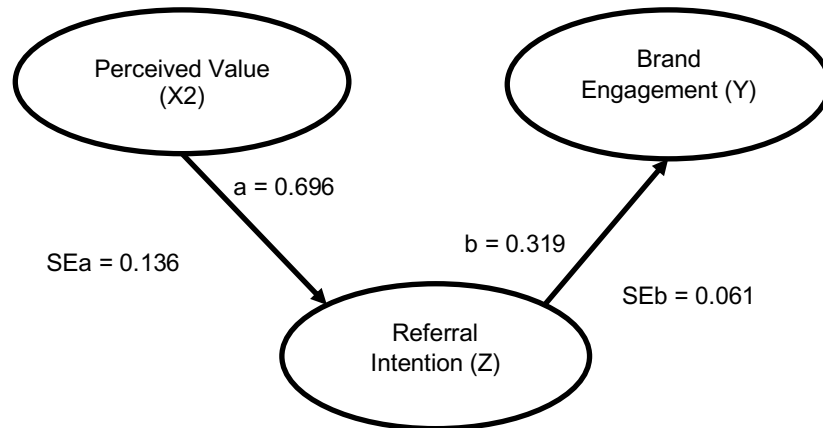


Gambar 2. Hasil Uji Sobel

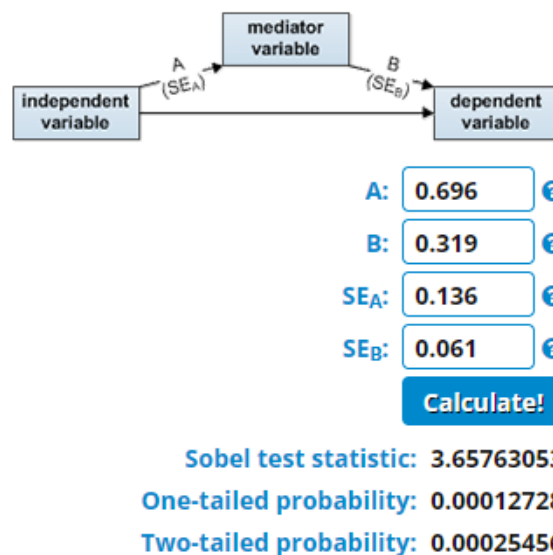


Gambar 3. Hasil Uji Sobel (2)

Hasil uji sobel pada tahap 1 dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui two-tailed probability $0.070 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *referral intention* belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*.



Gambar 4. Referral Intention



Gambar 5. Referral Intention (2)

Hasil uji sobel pada tahap 1 dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi sobel yang terindikasi melalui two-tailed probability $0.000254 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *referral intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*.

3.2 Pembahasan

Variabel *perceived quality* secara parsial memiliki bubungan positif dan signifikan terhadap *referral intention*. Berarti peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan atas kualitas dan pelayanan Informa akan sejalan dengan peningkatan dari niat untuk memberikan informasi rekomendasi kepada orang terdekat. Informa telah mampu untuk memenuhi harapan dari pelangganya. Variabel *perceived value* secara parsial memiliki bubungan positif dan signifikan terhadap *referral intention*. Berarti peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan akan sejalan dengan peningkatan dari niat untuk memberikan informasi rekomendasi kepada orang terdekat.

Hal ini karena pelanggan merasa manfaat yang didapatkan sepadan. Hasil penelitian didapatkan bahwa secara parsial *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand engagement*. *Perceived quality* adalah sebuah pemikiran dari seseorang mengenai kualitas barang atau jasa yang akan mereka gunakan [11]. Dalam konteks ini hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan hubungan dengan brand Informa.

Variabel *perceived value* adalah penilaian konsumen mengenai jasa yang telah diberikan dengan mempertimbangkan manfaat dari apa yang telah dikeluarkan. Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel ini berpengaruh signifikan. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk yang didapatkan telah sepadan sehingga menciptakan hubungan erat dan keterlibatan dengan brand Informa. Variabel *referral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah melakukan proses komunikasi mengenai produk atau layanan Informa kepada rekannya akan meningkatkan keterlibatannya pada brand Informa. Hasil dari Sobel menunjukkan bahwa *referral intention* belum mampu memediasi hubungan dari *perceived value* terhadap *brand engagement*. Hal ini dikarenakan meski produk atau layanan yang diberikan telah berkualitas. Tetapi pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam penilaian tersebut. Kualitas yang dirasakan pelanggan memiliki probabilitas untuk tetap disimpan dalam pemikirannya dan tidak disampaikan kepada orang lain karena memiliki perbedaan nilai kepuasan jika dibandingkan dengan *perceived value*. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terhadap pemenuhan harapan konsumen. *Perceived value* yaitu kesesuaian antara apa yang konsumen korbankan terhadap manfaat atau nilai pada produk atau jasa.

Hasil dari Sobel menunjukkan bahwa *referral intention* mampu memediasi hubungan dari *perceived value* terhadap *brand engagement*. Nilai yang didapatkan pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan akan menyebabkan proses *referral intention* atau niat yang dimiliki pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang sekelilingnya mengenai produk dari Informa. Keterlibatan terbentuk dari perhatian pelanggan melalui *referral intention*, yang mana apabila pelanggan sudah tertarik dan memberikan perhatian kepada suatu brand yang akan menimbulkan rasa hubungan keterlibatan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian didapatkan bahwa secara parsial *perceived value*, *perceived quality*, dan *referral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Variabel *perceived value* dan *perceived quality* secara parsial juga berpengaruh positif terhadap *referral intention*. Pengujian dengan menggunakan Sobel test diketahui bahwa variabel *referral intention* belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*. Sedangkan variabel *referral intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand engagement*.

REFERENSI

- [1] Tribunnews. (2020). *Informa (Informa Furnishings)*.
<https://www.tribunnewswiki.com/2020/03/27/informa-informa-furnishings>

- [2] Sindonews. (2015). *Informa Hadirkan Furniture Berkelas*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1000561/150/informa-hadirkan-furnitur-berkelas>
- [3] Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88–107. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0405-6>
- [4] Aaker, D. (2018). Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490>
- [5] Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT Rajagrafindo Persada.
- [6] Herlina. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi-Vol.I (No. 1) : 19 - 24. Th. 2018-ISSN: 2620-620X, 1, 19–24*.
- [7] Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- [8] Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- [9] Jannah, M., Fatra Deni, I., & Rozi, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love terhadap Purchase Intention Handphone. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>
- [10] Wati, R., & Indrawati, M. (2021). Pengaruh Referral Intention terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Perawatan Kecantikan Ms Glow Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1(2), 207–222.
- [11] Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>