

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK “DAVIENA SKINCARE” MELALUI *BRAND IMAGE* DI KALANGAN GENERASI Z**Regina Cahya Chandra Dinata¹, Dita Puruwita², Nofriska Krissanya³****S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta****regina.cahya29@gmail.com¹, dita_puruwita@unj.ac.id², nofriskakrissanya@unj.ac.id³****Abstract**

This study was conducted to analyze the effect of perceived quality on purchase intention of Daviena Skincare products through brand image among Generation Z in Jakarta. Purposive sampling was used to select the sample in this study. The questionnaire was distributed via Google Form, which was disseminated through social media to 260 respondents who met the criteria. Data processing and analysis were performed using Structural Equation Modeling, specifically Partial Least Squares (SEM-PLS), with the help of the latest version of SmartPLS software. The findings show that there is a positive and significant influence of perceived quality and brand image on purchase intention. The results also show that there is a positive and significant effect of perceived quality on brand image, and perceived quality shows a positive and significant effect on purchase intention mediated by brand image. The implications of this study indicate that companies must design targeted marketing strategies by improving product quality and maintaining their brand image to encourage consumer interest in purchasing their products.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Image, and Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terkait pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk “Daviena Skincare” melalui *brand image* di kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial kepada 260 responden yang memenuhi kriteria. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling*, khususnya *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi terbaru. Berdasarkan hasil temuan yang yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand image* serta *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Implikasi dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang terarah dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga *brand image* mereka untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk milik mereka.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Brand Image, dan Purchase Intention.*

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pada tahun 2024 *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat hingga tembus 1.420 Triliun rupiah yaitu naik sebanyak 13% [1]. *E-commerce* merupakan tempat berlangsungnya aktivitas jual beli baik barang maupun jasa secara *online*. Dalam sistem *e-commerce* terdapat *platform* tempat penjual menawarkan produknya yang disebut dengan *marketplace*. Adapun *marketplace* yang banyak dikenal di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop. Salah satu keberhasilan Tiktok Shop dalam *e-commerce* yaitu adanya peningkatan total nilai transaksi yang disebut dengan *Gross Merchandise Value* (GMV). Indonesia menjadi negara terbesar kedua secara global dengan total GMV Tiktok Shop sebesar 6,198 miliar dollar AS atau sekitar 100,5 triliun dalam rupiah, transaksi belanja pada pengguna Tiktok di Indonesia mengalami pertumbuhan 39% secara tahunan [2].

Salah satu kategori produk terlaris di pasar Tiktok Shop Indonesia adalah produk kecantikan dan perawatan [2]. Kategori produk ini tidak hanya menjadi produk terlaris di Tiktok Shop, tetapi juga secara keseluruhan kategori produk ini menunjukkan kontribusi besar pada data penjualannya. Perawatan dan kecantikan berkontribusi sebesar 51,6% dari total penjualan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau barang konsumsi cepat habis yang menghasilkan Rp 31,9 triliun di bulan Januari-Oktober pada tahun 2024 untuk produk perawatan kecantikan [3]. Salah satu produk yang masuk kedalam kategori kecantikan dan perawatan adalah *skincare*. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia diprediksi tumbuh secara signifikan pertahun sebesar 5,35% per tahun dari 2024 hingga 2028, yang menunjukkan potensi pasar yang terus tumbuh [4]. Seiring meningkatnya kesadaran terkait pentingnya melakukan perawatan diri, konsumen di Indonesia menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Mereka peduli dengan kandungan bahan baku, efektivitas, dan keamanan produk yang digunakan [5]. Saat ini banyak *brand-brand skincare* yang berlomba membuat produk berkualitas dengan menggunakan kandungan bahan aktif yang bagus untuk kulit, beberapa yang terkenal adalah kandungan *retinol* dan *niacinamide*.

Namun ditengah maraknya *skincare-skincare* yang menggunakan bahan aktif muncul kasus terkait *overclaim* pada produk *skincare*, *overclaim* yang dimaksud disini yaitu ketidaksesuaiannya klaim jumlah kandungan bahan aktif yang telah dijanjikan pada suatu produk oleh *brand* tersebut. Awalnya hal ini terjadi karena ada seorang *influencer* dengan panggilan “Dokter Detektif” (Doktif) dengan akun Tiktok @Dokterdetektif membongkar beberapa produk kecantikan melakukan klaim berlebih pada kandungan produk *skincare* mereka. Melalui uji lab yang didukung oleh SIG Laboratory diketahui ada beberapa produk-produk *skincare* yang cukup terkenal ternyata jumlah kandungan bahan aktif yang dimiliki tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan atau yang telah diklaim oleh pihak *brand*. Salah satu *brand* yang terbukti melakukan *overclaim* setelah dilakukan uji lab yaitu Daviena Skincare.

Salah satu produk Daviena Skincare yang terbukti *overclaim* yaitu Great Retinal Overnight Sleeping Mask. Pada kemasannya produk tersebut diklaim memiliki *Retinaldehyde Liposome* (*pure retinal*) 0,25% yang seharusnya jika diukur akan terdeteksi jumlah *retinol* dengan kandungan 2,5% *retinol*. Namun berdasarkan hasil uji lab pada SIG Laboratory produk tersebut terbukti hanya memiliki kandungan Vitamin A (*Retinol*) 0,00001%. Dengan adanya persentase tersebut dokter detektif menyatakan bahwa kandungan *retinal* tidak terdeteksi/tidak ada.

Minat konsumen pada *brand* Daviena Skincare mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi akibat fenomena *overclaim* yang telah ramai di kalangan pecinta *skincare*. *Purchase intention* merupakan respon konsumen tentang suatu produk dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ini melibatkan timbulnya rasa ketertarikan konsumen ketika menemukan produk yang menarik perhatian. Kasus *overclaim* yang menimpa Daviena Skincare dapat membuat *purchase intention* konsumen pada *brand* tersebut menjadi menurun.

Terdapat beberapa komentar konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas produk dari *brand* Daviena Skincare yang tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan, komentar terkait kualitas tersebut mendapatkan ribuan *like* pada akun Tiktok dokter detektif. Ketidaksesuaian klaim pada produk *skincare* menimbulkan keresahan kepada masyarakat terutama kepada konsumen, mereka tidak hanya merasa kecewa dan ditipu tetapi juga dapat menimbulkan kerugian secara finansial maupun psikologis. *Purchase intention* bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah *perceived quality*. Kasus *overclaim* yang menimpa Daviena Skincare menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (*perceived quality*) dapat dengan mudah dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial.

Selain *perceived quality*, *brand image* juga menjadi faktor penting untuk mempengaruhi *purchase intention*. *Brand image* yang positif membuat timbulnya niat untuk membeli dalam diri konsumen, karena dapat mengurangi keraguan terhadap produk [6]. Kasus *overclaim* dapat membuat dampak besar pada *brand image* suatu merek, dimana masyarakat bisa kehilangan keyakinan terhadap sebuah merek karena memiliki keraguan pada produk yang dimiliki suatu merek tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan merek yang dikenal oleh mereka, maka suatu merek dapat memperlihatkan kualitas produk yang dimilikinya. Akibat kasus *overclaim* ini konsumen maupun calon konsumen akan memiliki pandangan negatif terhadap *brand image* Daviena Skincare.

Banyak penelitian yang sudah meneliti hal ini dan menunjukkan hasil yang signifikan positif namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda yaitu terdapat penelitian yang berlawanan ditemukan oleh Fera & Praswati (2025), Ismunarbowo & Firdausy (2024), dan Billyyando & Tyas (2025) mengindikasikan bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi secara signifikan *purchase intention*. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian oleh Billyyando & Tyas (2025) mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai mediasi antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Kesenjangan penelitian lainnya yaitu ada penelitian yang sudah meneliti tentang Daviena Skincare dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Daviena Skincare di kota Palembang” [10]. Namun penelitian itu belum mengkaji variabel *perceived quality* dan tempat penelitiannya hanya di Palembang oleh karenanya peneliti ingin melihat apakah hasil tersebut sama jika diteliti pada wilayah lain seperti Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang menggunakan aplikasi tiktok. Di Indonesia, generasi Z secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kemasyarakatan, termasuk politik, ekonomi, dan masalah sosial. Konsumen *skincare* di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usia 18-29 tahun dengan persentase pasar 41% diantara usia lainnya yaitu usia 30-39 dengan 32%, 40-49 tahun sebanyak 20%, dan terakhir 50-64 tahun hanya 7% [11]. Usia terbesar konsumen *skincare* termasuk kedalam kategori generasi Z. Berdasarkan *website official* Daviena Skincare target pasar mereka adalah usia remaja maupun dewasa dengan minimal usia 14 tahun [12]. Oleh karenanya peneliti membatasi penelitian pada generasi Z yang usia generasi ini masuk kedalam target pasar Daviena Skincare yaitu remaja hingga dewasa.

2. Tinjauan Pustaka

Perceived Quality

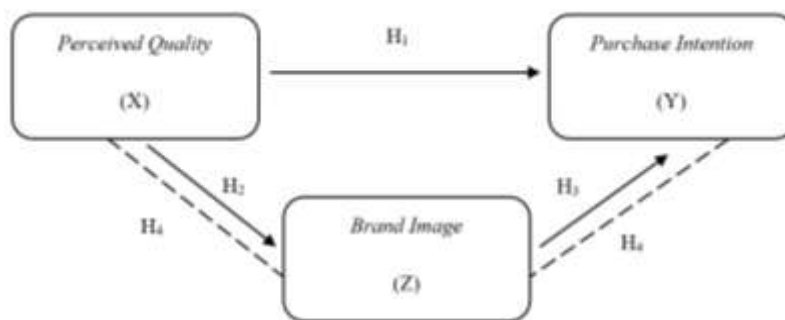
Perceived quality merupakan penilaian yang dilakukan individu untuk memastikan apakah suatu barang atau jasa memuaskan dan memenuhi harapan mereka [13]. Indikator *perceived quality* Anjani & Rivai (2025) dan Wibowo *et al.* (2021): 1. *Performance* 2. *Feature* 3. *Reliability* 4. *Conformance* 5. *Durability* 6. *Esthetic*

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi, kepercayaan, dan perasaan konsumen dalam pandangan konsumen terhadap sebuah merek [16]. Indikator *brand image* menurut Hien *et al.* (2020): 1. *Functional image* 2. *Affective image* 3. *Reputation image*

Purchase Intention

Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang terbentuk sebagai timbal balik dari hal-hal terkait keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [16]. Indikator *purchase intention* menurut Wibowo *et al.* (2021) dan Satriawan & Setiawan (2020): 1. *Transactional interest* 2. *Referential interest* 3. *Preferential interest* 4. *Explorative interest*

Pengembangan Hipotesis

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hipotesis:

H₁ : Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Daviena Skincare.

H₂ : Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Daviena Skincare.

H₃ : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk Daviena Skincare.

H₄ : Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh brand image pada produk Daviena Skincare.

3. Metodologi Penelitian**Jenis Penelitian**

Studi dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis pada setiap bagiannya dan fenomena serta kausalitas hubungannya. Penelitian kuantitatif merupakan metode meneliti fenomena dengan mengumpulkan informasi untuk dilakukan pengukuran menggunakan teknik secara statistik [19]. Metode ini dikenal sebagai kuantitatif karena hasil datanya berwujud angka.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta karena termasuk salah satu wilayah distributor Daviena Skincare. Pemilihan Lokasi ini diperkuat juga karena Jakarta menjadi wilayah tertinggi penjualan produk kategori kecantikan dan perawatan tubuh *brand* lokal, hal ini terjadi karena adanya kenaikan sebanyak 1,5 kali lipat jumlah penjualan [20].

Populasi dan Sampel**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z usia 18-28 tahun yang tinggal di wilayah Jakarta. Populasi tersebut juga harus yang terdiri atas individu yang memiliki akun Tiktok, mengetahui

tentang produk dari Daviena Skincare, dan memiliki niat untuk membeli dimasa mendatang.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti memilih sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang dianggap menghasilkan informasi yang lebih mendalam dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- Generasi Z usia 18-28 tahun.
- Memiliki domisili di Jakarta.
- Memiliki akun Tiktok, mengetahui adanya *brand* Daviena Skincare, dan memiliki niat beli di masa mendatang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Peneliti menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian. Menurut Hair *et al.* (2022) rumus Hair dilakukan pada penelitian yang tidak diketahui populasinya secara pasti. Rumus digunakan agar dapat menjamin kekuatan statistik serta meminimalkan bias pada model SEM-PLS. Berikut cara perhitungannya yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 26 \times 10 \\ &= 260\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut, responden yang diperlukan dalam penelitian adalah 260 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 4. 1 Demografi Profil Responden

Variabel Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	8,46%
	Perempuan	238	91,54%
Usia	18-21 Tahun	116	44,62%
	22-25 Tahun	129	49,62%
	26-28 Tahun	15	5,77%
Domisili	Jakarta Timur	92	35,38%
	Jakarta Selatan	72	27,69%
	Jakarta Barat	60	23,08%
	Jakarta Utara	20	7,69%
	Jakarta Pusat	16	6,15%
Pendidikan Terakhir	< SLTA/SMA	7	2,69%
	SLTA/SMA	147	56,54%
	Diploma	20	7,69%
	Sarjana/D4	82	31,54%
	Pascasarjana	4	1,54%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	6	2,31%
	Pelajar/Mahasiswa	158	60,77%
	Karyawan	74	28,46%
	Wirausaha	19	7,31%

Variabel Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
	Profesional	3	1,15%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori jenis kelamin mayoritas responden merupakan perempuan yaitu berjumlah 238 orang dengan persentase 91,54%. Sedangkan Laki-laki hanya berjumlah 22 orang dengan persentase 8,46% dari keseluruhan 260 responden. Berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa peminat terbanyak dari produk pada *brand* Daviena Skincare adalah perempuan.

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori usia mayoritas responden merupakan kategori usia 22-25 tahun yaitu berjumlah 129 orang dengan persentase 49,62%. Kemudian kategori usia 18-21 tahun berjumlah 116 responden dengan persentase 44,62% dan terakhir kategori usia 26-28 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 5,77%. Berdasarkan data dapat ditarik kesimpulan bahwa peminat terbanyak dari produk pada *brand* Daviena Skincare adalah kategori usia 22-25 tahun.

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori domisili mayoritas responden berasal dari wilayah Jakarta Timur yaitu berjumlah 92 orang dengan persentase 35,38%. Kemudian di wilayah Jakarta Selatan berjumlah 72 orang dengan persentase 27,69%, wilayah Jakarta Barat berjumlah 60 orang dengan persentase 23,08%, wilayah Jakarta Utara berjumlah 20 orang dengan persentase 7,69%, dan wilayah Jakarta pusat berjumlah 16 orang dengan persentase 6,15%. Berdasarkan data yang ada peminat terbanyak dari produk pada *brand* Daviena Skincare berasal dari wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori pendidikan terakhir mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA berjumlah 147 orang dengan persentase 56,54%. Kemudian pendidikan Sarjana/D4 berjumlah 82 orang dengan persentase 31,54%, pendidikan Diploma berjumlah 20 orang dengan persentase 7,69%, pendidikan <SLTA/SMA berjumlah 7 orang dengan persentase 2,69%, dan pendidikan Pascasarjana berjumlah 4 orang dengan persentase 1,54%. Berdasarkan data yang ada peminat produk pada *brand* Daviena Skincare mayoritas memiliki pendidikan terakhir adalah SLTA/SMA.

Berdasarkan tabel 4.1 pada kategori status pekerjaan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 158 orang dengan persentase 60,77%. Kemudian yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 74 orang dengan persentase 28,46%, sebagai wirausaha sebanyak 19 orang dengan persentase 7,31%, belum memiliki pekerjaan sebanyak 6 orang dengan persentase 2,31%, dan terakhir yang bekerja profesional sebanyak 3 orang dengan persentase 1,15%. Berdasarkan data yang ada peminat produk pada *brand* Daviena Skincare mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

Sebelumnya uji validitas dan reliabilitas telah diuji kepada 30 responden diluar responden asli. Berikut adalah hasil uji kepada 260 responden:

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 2 Hasil Uji Outer Loading

Kode Item	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention	Keterangan
BI1	0.718			Valid
BI2	0.710			Valid
BI4	0.791			Valid
BI5	0.706			Valid
BI6	0.795			Valid

Kode Item	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention	Keterangan
PQ1		0.762		Valid
PQ3		0.724		Valid
PQ4		0.749		Valid
PQ5		0.740		Valid
PQ7		0.755		Valid
PQ8		0.726		Valid
PQ9		0.746		Valid
PQ10		0.733		Valid
PI1			0.757	Valid
PI2			0.830	Valid
PI3			0.720	Valid
PI4			0.821	Valid
PI5			0.802	Valid
PI6			0.742	Valid
PI8			0.790	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Didasarkan pada hasil uji yang sudah dilaksanakan terkait validitas konvergen menggunakan nilai *Outer Loading* pada tabel tersebut, nilai *Outer Loading* pada keseluruhan variabel sudah lebih besar dari ambang batas minimum yaitu batas nilai valid $\geq 0,70$ [22], sehingga semuanya dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Hasil AVE (Average Variance Extraxted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0.555	Valid
Perceived Quality	0.551	Valid
Purchase Intention	0.610	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE (*Average variance extracted*) pada tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas ambang batas minimum yaitu batas nilai AVE $\geq 0,50$ [22], sehingga semuanya dinyatakan valid. Variabel *Purchase Intention* memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0.610, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 61% lebih varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Sementara variabel *Brand Image* juga valid yaitu memiliki nilai 0.555 dan variabel *Perceived Quality* juga valid dengan memiliki nilai 0.551. Secara keseluruhan seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, hal ini berdasarkan kemampuan masing-masing mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 4 Hasil Uji Cross Loadings

Kode Item	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention	Keterangan
BI1	0.718	0.490	0.482	Valid
BI2	0.710	0.427	0.605	Valid
BI4	0.791	0.497	0.578	Valid
BI5	0.706	0.436	0.459	Valid
BI6	0.795	0.467	0.600	Valid
PQ1	0.470	0.762	0.555	Valid

Kode Item	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention	Keterangan
PQ3	0.440	0.724	0.476	Valid
PQ4	0.419	0.749	0.542	Valid
PQ5	0.437	0.740	0.500	Valid
PQ7	0.492	0.755	0.549	Valid
PQ8	0.438	0.726	0.468	Valid
PQ9	0.515	0.746	0.532	Valid
PQ10	0.473	0.733	0.469	Valid
PI1	0.584	0.587	0.757	Valid
PI2	0.654	0.599	0.830	Valid
PI3	0.557	0.595	0.720	Valid
PI4	0.589	0.588	0.821	Valid
PI5	0.558	0.455	0.802	Valid
PI6	0.488	0.385	0.742	Valid
PI8	0.566	0.520	0.790	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Didasarkan pada hasil uji menggunakan *cross loadings*, keseluruhan variabel sudah mempunyai nilai yang lebih tinggi dari nilai disekitarnya. Secara keseluruhan konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *cross loadings*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Image	0.745		
Perceived Quality	0.622	0.742	
Purchase Intention	0.735	0.691	0.781

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Didasarkan pada hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai disekitarnya. Secara keseluruhan konstruk pada model penelitian sudah sesuai dengan kriteria dari validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4. 6 Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Variabel	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Image			
Perceived Quality	0.739		
Purchase Intention	0.860	0.766	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dilihat dari hasil pengujian menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), keseluruhan variabel yang ada sudah mempunyai nilai HTMT kurang dari batas maksimum yaitu $< 0,85$ atau $< 0,90$ [22]. Ukuran korelasi tertinggi yaitu *purchase intention* dengan nilai HTMT 0.860. Seluruh konstruk pada model penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan HTMT.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite reliability (ρ_c)	Keterangan
Brand Image	0.862	Reliabel

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Perceived Quality	0.907	Reliabel
Purchase Intention	0.916	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Keseluruhan variabel pada model sudah memenuhi nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ [22]. Dengan nilai tertinggi ada pada variabel *purchase intention* dengan nilai 0.916. Sementara variabel *perceived quality* juga reliabel yaitu memiliki nilai 0.907 dan variabel *brand image* memiliki nilai 0.862. Secara keseluruhan hasil membuktikan bahwa semua instrumen yang ada bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur konstraknya.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image	0.799	Reliabel
Perceived Quality	0.883	Reliabel
Purchase Intention	0.893	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Keseluruhan variabel pada model mempunyai nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ [22]. Dengan nilai tertinggi ada pada variabel *purchase intention* dengan nilai 0.893. Sementara variabel *perceived quality* juga reliabel yaitu memiliki nilai 0.883 dan variabel *brand image* juga reliabel yaitu memiliki nilai 0.799. Hasil menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten dalam mengukur konstraknya.

Uji Inner Model



Gambar 4. 1 Model Uji Inner Model

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4. 9 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Kode Item	VIF
Brand Image	BI1	1.465
	BI2	1.434
	BI4	1.685
	BI5	1.483
	BI6	1.727
Purchase Intention	PI1	1.908
	PI2	2.359
	PI3	1.745
	PI4	2.239
	PI5	3.545
	PI6	2.867

Variabel	Kode Item	VIF
	PI8	2.088
Perceived Quality	PQ1	1.825
	PQ3	1.699
	PQ4	1.797
	PQ5	1.747
	PQ7	1.830
	PQ8	1.720
	PQ9	1.778
	PQ10	1.736

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji VIF seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi batas ambang nilai $VIF < 5$ [21]. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada pada setiap variabel tidak memiliki masalah *multikolinearitas*.

Tabel 4. 10 Hasil Uji R-square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.387	0.384
Purchase Intention	0.630	0.627

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji R-square (R^2) setiap model mempunyai kemampuan yang cukup untuk memberikan penjelasan terkait fenomena yang diteliti karena memiliki nilai R^2 di atas ambang batas 0,25. Jika nilai R^2 0,25 artinya lemah, jika 0,50 artinya moderat, dan jika 0,75 artinya kuat [21]. Nilai R^2 tertinggi didapatkan oleh variabel *purchase intention* yaitu R-square 0.630 dan R-square adjusted 0.627 yang artinya nilai R^2 dikatakan moderat. Sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai R-square 0.387 dan R-square adjusted 0.384 yang artinya lemah.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Q-square (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
Brand Image	0.379
Purchase Intention	0.471

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Didasarkan pada hasil pengujian setiap model mempunyai kemampuan prediksi yang mencukupi sebab memiliki nilai $Q^2 > 0$ [21]. Variabel *purchase intention* memiliki nilai Q^2 tertinggi yaitu 0.471. Sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai Q^2 yaitu 0.379.

Tabel 4. 12 Hasil Uji f-square (f^2)

Variabel	Brand Image	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Image			0.412
Perceived Quality	0.630		0.240
Purchase Intention			

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji f-square (f^2) setiap konstruk eksogen memiliki pengaruh terhadap konstruk endogen. Dimana nilai $f^2 = 0,02$ artinya memiliki efek kecil, jika 0,15 sedang, dan jika 0,35 besar [21]. Konstruk eksogen pada variabel *perceived quality* terhadap konstruk endogen pada variabel *brand image* memiliki nilai f^2 0.630 berarti memiliki efek besar. Sedangkan variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai f^2 0.412 berarti memiliki efek besar. Dan terakhir variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* memiliki nilai f^2 0.240 berarti memiliki efek sedang.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Average variance extracted (AVE)		R-square adjusted
0.555		0.384
0.551		0.627
0.61		
Average	0.572	0.5055
GoF		0.537722977

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit (GoF) seluruh model sudah sesuai untuk mengukur konstruk karena memiliki nilai GoF diatas ambang batas 0,1. Penelitian ini menghasilkan nilai GoF sebesar 0.537 artinya seluruh model memiliki nilai GoF yang menunjukkan kesesuaian model yang cukup besar. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel laten serta hubungan antar konstruk secara keseluruhan. Artinya, model dapat mempresentasikan fenomena yang ada dalam penelitian dengan baik.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Hipotesis		T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H ₁	Perceived Quality -> Purchase Intention	8.051	0.000	Diterima
H ₂	Perceived Quality -> Brand Image	16.808	0.000	Diterima
H ₃	Brand Image -> Purchase Intention	10.494	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 diterima karena memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 [22].

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis		T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H ₄	Perceived Quality -> Brand Image -> Purchase Intention	8.585	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil hipotesis 4 diterima karena memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 [22].

4.2 Pembahasan

Perceived Quality terhadap *Purchase Intention*

Temuan pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.14 mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai t-statistik 8.051 > 1,96 dan nilai p-value 0.000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima. Didasarkan dari hasil uji yang telah didapatkan dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare di kalangan generasi Z. Hal ini sesuai dengan temuan yang telah dilaksanakan Rohman & Indaryadi (2020), Heriyati *et al.* (2024), dan Wibowo *et al.* (2021)

membuktikan bahwa *perceived quality* dapat berdampak positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi calon konsumen pada kualitas produk Daviena Skincare itu baik sehingga menyebabkan mereka tertarik untuk membeli produk *skincare* dari *brand* Daviena Skincare. Persepsi kualitas dari calon konsumen tersebut terbentuk dari penilaian mereka terhadap efektivitas produk, keamanan bahan, serta kesesuaian manfaat yang mereka lihat. Dapat dilihat bahwa masalah *overclaim* yang terjadi pada salah satu produk *skincare* Daviena Skincare ternyata tidak terlalu mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap kualitas produk keseluruhan dari *brand* Daviena Skincare.

Perceived Quality terhadap Brand Image

Temuan pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.14 mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* karena memiliki nilai t-statistik $16.808 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima. Didasarkan pada temuan yang sudah didapatkan peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Daviena Skincare di kalangan generasi Z. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari *et al.* (2022), Hayanti & Nuryakin (2023), Suhud *et al.* (2022), dan Nurhasanah & Karyaningsih (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi calon konsumen pada kualitas produk Daviena Skincare memiliki peran dalam membentuk citra merek *brand* tersebut. Saat calon konsumen memberikan penilaian terkait kualitas produk yang mereka tahu itu baik, aman digunakan, dan sesuai yang telah diharapkan oleh mereka maka akan mengangkat citra merek dari Daviena Skincare. *Perceived quality* yang baik dari calon konsumen dapat memperkuat *brand image* Daviena Skincare sebagai merek yang terpercaya dan memproduksi produk yang memiliki kualitas yang baik.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Temuan pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.22 mengindikasikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai t-statistik $10.494 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima. Didasarkan pada temuan yang sudah didapatkan peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare di kalangan generasi Z. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Rohman & Indaryadi (2020), Amelia *et al.* (2023), Heriyati *et al.* (2024), dan Merabet (2020) yang menghasilkan temuan dimana *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Temuan penelitian ini mengindikasikan jika Daviena Skincare mempunyai citra merek positif maka akan menaikkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk. *Brand image* yang baik menggambarkan pandangan konsumen terhadap reputasi dan kepercayaan Daviena Skincare dibandingkan dengan merek lain. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap merek Daviena Skincare, mereka akan cenderung memiliki keyakinan atau dorongan untuk membeli produk dari *brand* Daviena Skincare.

Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

Temuan pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.23 mengindikasikan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* karena memiliki nilai t-statistik $8.585 > 1,96$ dan nilai p-value $0.000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima. Didasarkan pada temuan yang sudah didapatkan peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image* pada produk Daviena Skincare di kalangan generasi Z. Temuan ini cocok dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Adriano &

Cahyaningratri (2022), Hayanti & Nuryakin (2023), dan Liao *et al.* (2022) hasilnya yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Temuan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen tentang kualitas produk menjadi faktor yang dapat membentuk pandangan mereka terhadap merek. Saat Daviena Skincare dipersepsikan oleh calon konsumen memiliki kualitas yang baik, aman, dan sesuai dengan apa yang diharapkan mereka, maka citra merek Daviena Skincare menjadi positif. Citra merek positif merupakan gambaran dari tingkat kepercayaan serta reputasi *brand* Daviena Skincare di mata calon konsumen. Hingga pada akhirnya, citra merek positif bisa membuat konsumen untuk memiliki niat beli pada produk Daviena Skincare.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*. Didasarkan pada apa yang peneliti dapatkan dari hasil analisis serta uraian yang sudah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian terkait *purchase intention* pada produk Daviena Skincare pada kalangan generasi Z menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

- *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare pada kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* baik dari segi produk atau layanan maka semakin tinggi rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk untuk membeli (*purchase intention*) suatu barang atau jasa dari sebuah *brand* tersebut.
- *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Daviena Skincare pada kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin tinggi juga pandangan konsumen tentang *brand image* suatu merek atau produk. Jika suatu *brand* memiliki *perceived quality* yang positif hal itu akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan yang juga akan semakin positif.
- *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare pada kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi juga juga niat beli konsumen (*purchase intention*) terhadap suatu produk yang dimiliki oleh sebuah *brand*.
- *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image* pada produk Daviena Skincare pada kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pandangan konsumen terkait *perceived quality* baik dari segi produk atau layanan maka akan menimbulkan kesan pada benak konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki *brand image* yang baik, jika *perceived quality* dan *brand image* sudah baik maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. R. Gosta, "Ekonomi digital Indonesia tahun ini tembus Rp 1.420 Triliun," 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241107115208-37-586406/ekonomi-digital-indonesia-tahun-ini-tembus-rp-1420-triliun>.
- [2] G. P. Riyanto and W. K. Pertiwi, "Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024," *Kompas.com*, 2025. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>.
- [3] B. Wardhana, "E-commerce outlook 2025: Warga RI akan buru produk FMCG yang

mendukung perawatan kulit!,” *Compas*, 2025. <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/> (accessed May 30, 2025).

[4] C. Arifin, “Industri kecantikan menggeliat, 2024-2028 diproyeksikan naik 5,35 persen per tahun,” 2024. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/12/11/industri-kecantikan-menggeliat-2024-2028-diproyeksikan-naik-535-persen-per-tahun> (accessed May 31, 2025).

[5] M. F. Marta, “Ke mana arah industri kecantikan Indonesia?,” *Kompas.id*, 2023. <https://www.kompas.id/artikel/ke-mana-arah-industri-kecantikan-indonesia>.

[6] A. F. Anwar, S. H. Darpito, and H. Nurrohim, “Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 2, pp. 327-336, Aug. 2022, doi: 10.37641/JIMKES.V10I2.1422.

[7] A. Fera and A. N. Praswati, “The influence of celebrity endorsers and perceived quality on qntention to purchase local beauty products: mediation analysis of brand loyalty and moderation of negative publicity,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 3100-3116, Mar. 2025, doi: 10.31538/IJSE.V8I2.6406.

[8] D. W. Ismunarbowo and C. M. Firdausy, “Pengaruh e-wom dan perceived quality terhadap purchase intention rokok elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat,” *Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, 2024, doi: 10.24912/jmk.v6i2.29833.

[9] B. Billyyando and A. A. W. P. Tyas, “The mediating role of brand image in the relationship between perceived quality and social media on purchase intention,” *ESENSI J. Manaj. Bisnis*, vol. 28, no. 1, 2025, doi: 10.56943/esensi.v28i1.245.

[10] R. E. Julianty, S. Wijaya, and V. A. D. Saputra, “Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap minat beli Daviena Skincare dikota Palembang,” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 135-148, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1083>.

[11] S. A. M. Research, “Understanding the Indonesian skincare market: A consumer overview,” *Market Research Southeast Asia*, 2024. <https://www.southeastasiamarketresearch.com/insight/understanding-indonesia-skincare-market>.

[12] D. Skincare, “Daviena Skincare untuk usia berapa? Penjelasannya disini!,” *Daviena Skincare*, 2023. <https://daviena.id/article/detail/Mg==.html>.

[13] K. Severt, Y. H. Shin, H. S. Chen, and R. B. DiPietro, “Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants,” *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 23, no. 3, pp. 623-645, 2020, doi: 10.1080/15256480.2020.1842836.

[14] R. A. Anjani and A. R. Rivai, “Dampak persepsi kualitas dan citra brand terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan produk skincare Glad2Glow,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 3037-3050, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.6067>.

[15] S. A. Wibowo, M. Rizan, and I. Febrilia, “The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables,” *J. Din. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 4, no. 1, pp. 32-60, Jul. 2021, doi: 10.21009/JDMB.04.1.2.

[16] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing management 16th edition*. Pearson Education, 2021.

[17] N. N. Hien, N. N. Phuong, T. Van Tran, and L. D. Thang, “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, pp. 1205-1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.

[18] K. A. Satriawan and P. Y. Setiawan, “The role of purchase intention in mediating the

- effect of perceived price and perceived quality on purchase decision,” *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 7, no. 3, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>.
- [19] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.
- [20] S. Mardira, “5 daerah dengan penjualan online tertinggi di Indonesia, naiknya sampai 4 kali lipat,” *okzone.com*, 2024. <https://economy.okzone.com/read/2024/08/28/455/3055617/5-daerah-dengan-penjualan-online-tertinggi-di-indonesia-naiknya-sampai-4-kali-lipat> (accessed Jun. 03, 2025).
- [21] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) third edition*. London: SAGE, 2022.
- [22] J. F. Hair, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, *Partial least squares structural equation modeling*. Handbook of Market Research, 2021.
- [23] I. Z. Rohman and A. I. K. Indaryadi, “Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi,” *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 80-91, Dec. 2020, doi: 10.24036/JKMB.10955000.
- [24] P. Heriyati, A. Bismo, and ; Monica Erwinta, “Jakarta’s generation Z and local fashion industry: Unveiling the impact of brand image, perceived quality, and country of origin,” *Binus Bus. Rev.*, vol. 15, no. 1, pp. 69-77, Feb. 2024, doi: 10.21512/bbr.v15i1.10162.
- [25] J. A. Sari, H. Welsa, N. K. Ningrum, F. E. Universitas, and S. Tamansiswa, “Pengaruh sikap merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi,” *J. Ilm. Poli Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 51-60, Apr. 2022, doi: 10.30630/JIPB.V14I1.756.
- [26] S. Hayanti and Nuryakin, “The influence of electronic word of mouth, quality perception and price perception on purchase interest through brand image,” *HCI Int.* 2023, vol. 1835, pp. 350-359, 2023, doi: 10.1007/978-3-031-36001-5_45.
- [27] U. Suhud, M. Allan, S. Rahayu, and D. Prihandono, “When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model,” *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>.
- [28] E. Nurhasanah and K. Karyaningsih, “Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli pada website Sophie Paris,” *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 177-186, Aug. 2021, doi: 10.37531/YUM.V4I1.974.
- [29] S. R. Amelia, S. M. A. Nisya’, and L. Muzdalifah, “Pengaruh brand ambassador, brand image, dan country of origin terhadap minat beli konsumen,” *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1046.
- [30] A. Merabet, “The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 5, no. 6, Nov. 2020, doi: 10.24018/EJBMR.2020.5.6.589.
- [31] K. E. Adriano and C. Cahyaningratri, “Pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat beli (studi pada konsumen produk sepatu bata),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 4, Aug. 2022, Accessed: Jun. 02, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36542>.
- [32] S.-H. Liao, D.-C. Hu, and H.-L. Chou, “Consumer perceived service quality and purchase Intention: Two moderated mediation models investigation,” *Sage*, vol. 12, no. 4, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>.