

The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald's In Surabaya

Pengaruh *Brand Reputation* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Mcdonald's Di Surabaya

Tegar Satria Adi^{1*}, Zumrotul Fitriyah²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

tegartegar1203@gmail.com¹, zfitriya.up@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Purchase intention represents consumers' inclination or intention to buy a specific product or service. When a customer's purchase intention is high, it can potentially lead to increased company profits. Various factors, such as brand reputation and brand trust, can impact purchase intention at McDonald's. This research is designed to explore how brand reputation and brand trust affect McDonald's purchase intention in Surabaya. It employs a quantitative research approach, analyzed using Smart PLS software. A purposive sample of 81 respondents was selected, with data undergoing rigorous validity and reliability testing, R-Square values, and hypothesis testing through bootstrapping. The findings indicate that brand reputation significantly affects McDonald's purchase intention in Surabaya. Moreover, the study also reveals that brand trust has a positive role in influencing customers' intention to purchase at McDonald's in Surabaya.

Keywords: Brand Reputation, Brand Trust, Purchase Intention.

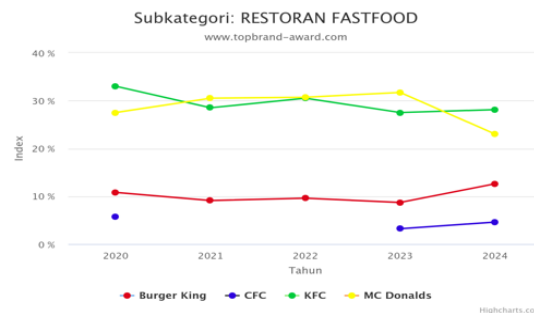
ABSTRAK

Purchase intention mendeskripsikan kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Semakin tinggi nilai minat beli pelanggan tentu akan meningkatkan laba perusahaan. Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli pada McDonald's, beberapa diantaranya adalah *brand reputation* dan *brand trust*. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi pengaruh *brand reputation* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* di McDonald's Surabaya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan software Smart PLS sebagai alat analisis data. Sebanyak 81 responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data terdiri dari uji validitas, reliabilitas, nilai *R-Square*, dan uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand reputation* memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian di McDonald's Surabaya. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki peran positif dalam mempengaruhi *purchase intention* di McDonald's Surabaya.

Kata Kunci: Brand Reputation, Brand Trust, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Perusahaan makanan cepat saji di Indonesia telah menjadi bagian integral dari perubahan pola konsumsi masyarakat pada dekade terakhir. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi serta perubahan gaya hidup, restoran cepat saji telah merajai sektor kuliner di seluruh negeri. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam pengadaan makanan, tetapi juga menggambarkan adaptasi konsumen terhadap gaya hidup urban yang semakin *hectic* dan mempunyai mobilitas yang tinggi. Restoran *fast-food* seperti KFC, McDonlad's, CFC, A&W dan lainnya telah menjadi ikon budaya kuliner pada kehidupan sehari-hari. Dengan berbagai inovasi dalam konsep, pemasaran, dan penawaran produk.



Gambar 1. Brand Indeks Top Brand Award 2020-2024

Perusahaan McDonald's telah lama menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam industri makanan cepat saji. Menurut data dari Top Brand Awards yang memantau preferensi konsumen dari tahun 2020 hingga 2024, McDonald's secara konsisten menduduki peringkat teratas dalam Top Brand Index, bergantian dengan KFC. Ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi di antara konsumen Indonesia dalam jangka waktu tersebut. Keberhasilan McDonald's dalam Top Brand Index berdampak signifikan pada minat beli konsumen, berkat citra merek yang kuat dan kepercayaan tinggi. Kualitas produk, layanan ramah, dan pengalaman memuaskan menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, bahkan ditengah persaingan ketat, posisi McDonald's mencerminkan pengakuan merek dan minat beli konsumen yang meningkat (Japarianto & Agatha, 2020).

Namun pada akhir 2023 McDonald's mengalami penurunan signifikan dalam indeks merek dan penjualan akibat berbagai isu salah satunya adalah boikot. *Hashtag* boikot di TikTok membuat McDonald's menempati peringkat kedua dengan 9.000 unggahan terkait. Boikot ini berdampak langsung pada penurunan volume penjualan dan minat beli konsumen McDonald's. Penelitian oleh (Rahmani, 2023) menunjukkan bahwa boikot dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap merek yang menjadi sasaran. McDonald's perlu menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memulihkan kepercayaan konsumen melalui transparansi, komunikasi efektif, dan respons cepat terhadap isu kontroversial guna mengembalikan minat beli konsumen dan memperoleh kembali kepercayaan konsumen.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, McDonald's perlu membangun *brand reputation* yang baik, sebagaimana diungkapkan oleh Cindy dan Gracia (2020) yang menekankan pengaruh signifikan reputasi terhadap minat beli. Brand Reputation melibatkan pembangunan dan pemeliharaan reputasi positif berdasarkan pengalaman konsumen (Soeryohadi dkk., 2022). Selain itu, *brand trust* juga berperan penting. Fahira & Djamiludin (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merek mencerminkan rasa aman konsumen, yang penting untuk hubungan jangka panjang dan kepuasan (Hartanti, 2022). Penelitian Laraswanti (2023) juga menunjukkan pengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli. Untuk memperkuat posisi di pasar makanan cepat saji, McDonald's harus fokus pada pengalaman konsumen, citra merek, dan komunikasi transparan.

McDonald's harus berfokus pada membangun pengalaman positif bagi konsumen, membangun citra merek yang baik, serta berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan terutama dalam menghadapi tekanan opini publik dan perubahan sikap konsumen yang dinamis untuk memperkuat reputasi merek dan kepercayaan merek mereka. Dengan demikian, McDonald's dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil variabel terkait *brand reputation*, *brand trust* dan *purchase intention*.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand reputation* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen McDonald's di Surabaya, dengan harapan memberikan wawasan untuk meningkatkan posisi pasar McDonald's. Penelitian ini didorong oleh temuan studi sebelumnya

yang mengindikasikan bahwa Brand Reputation dan Brand Trust memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen. Peneliti bermaksud mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini memengaruhi *purchase intention* konsumen McDonald's di Surabaya. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan perspektif luas bagi McDonald's untuk memperkuat posisinya di pasar makanan cepat saji dengan fokus pada peningkatan reputasi merek dan kepercayaan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Reputation

Menurut (Soeryohadi dkk., 2022) brand reputation secara umum diartikan sebagai perilaku yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi persepsi orang lain tentang kualitas atau keunggulan merek tersebut (reputasi baik). Reputasi merek adalah pandangan terhadap merek yang terbentuk dari ingatan konsumen tentang merek tertentu (Rahma & Nasir, 2022). Merek yang dikenal dengan reputasi baik mencerminkan kepercayaan dan pandangan positif konsumen terhadap kualitas produk, persepsi bahwa risiko membeli produk tersebut rendah, dan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang tinggi dengan biaya informasi yang relatif rendah sebelum pembelian. Menurut (Pujiyanti, 2019) terdapat tiga indikator reputasi merek yang sesuai dengan topik penelitian ini, yakni: terkenal secara luas, keandalan merek, dan identitas positif merek.

Brand Trust

Menurut Lee dalam (Febrian, 2020) brand trust diartikan sebagai kepercayaan terhadap suatu merek yang merujuk pada kemauan konsumen untuk mempercayai merek tersebut beserta risikonya, karena terdapat harapan yang dijanjikan oleh merek untuk memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sedangkan Menurut (Carolyn, 2023) brand trust merupakan keyakinan kuat dari konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Keyakinan ini tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut (Japariato & Agatha, 2020) terdapat 4 indikator dari kepercayaan akan suatu merek, yaitu: keamanan, privasi, pengalaman, dan informasi

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller minat beli adalah rangkaian aktivitas yang berkaitan erat dengan sikap dan keyakinan tentang suatu merek, serta aktivitas konsumen yang berpotensi melakukan pembelian. Minat untuk membeli akan muncul ketika suatu perusahaan atau bisnis menawarkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, mendorong mereka untuk merasa perlu melakukan pembelian. Menurut Sudirman dkk., (2021) minat beli adalah keadaan yang mencerminkan niat seseorang untuk membeli produk dari sebuah merek, yang timbul karena adanya keinginan dan dorongan yang kuat dari pikiran. Minat beli dapat membantu perusahaan untuk menguji, mengetahui, dan memutuskan segmen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Suwandari dalam Kurniawan (2020) terdapat empat indikator utama dalam niat beli yang dikenal dengan model AIDA yakni adalah *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Hubungan Brand Reputation dengan Purchase Intention

Menurut (Agmeka dkk., 2019) reputasi merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, karena reputasi yang baik menciptakan kepercayaan dan mengurangi risiko serta ketidakpastian. Selain itu, merek yang bereputasi baik menambah rasa bangga dan loyalitas konsumen. (Sudirman dkk., 2021) menekankan

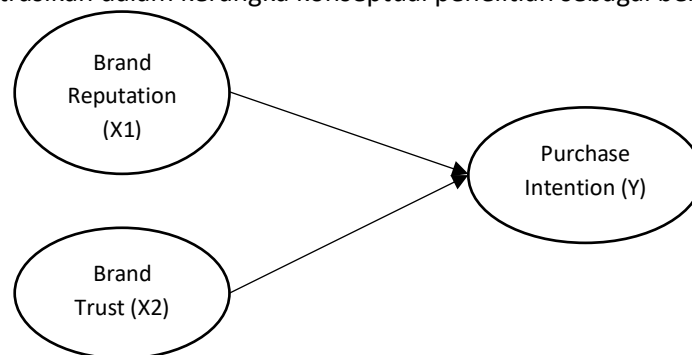
bahwa reputasi merek merupakan faktor krusial dalam strategi merek yang berkelanjutan, mempengaruhi niat beli melalui persepsi keberlanjutan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, reputasi merek memiliki hubungan kuat dan signifikan dengan niat beli, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Agmeka dkk., 2019).

Hubungan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention*

Menurut Suciawan (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah rasa aman yang dirasakan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini sangat penting karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek tersebut. Sedangkan (Sanny dkk., 2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan suatu merek akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut akan. Dengan demikian, pengalaman yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *brand reputation* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci dan mengarahkan penelitian tentang hubungan antar variabel, maka dapat diilustrasikan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari reputasi merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Jika ada pengaruh antara reputasi merek dan kepercayaan merek, minat beli konsumen diharapkan mengalami peningkatan. Peneliti telah merumuskan beberapa asumsi dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* McDonald's di Surabaya

H2: Diduga *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* McDonald's di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, populasi pada penelitian ini adalah pengunjung McDonald's di Kota Surabaya. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan konsumen aktif yang memiliki pengalaman langsung dengan merek McDonald's, sehingga relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur brand trust, brand reputation, dan purchase intention. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling, yang dipilih untuk memastikan kesesuaian karakteristik sampel yang digunakan dengan kebutuhan penelitian. Kriteria sampel dalam studi ini adalah responden berusia 18 tahun ke atas dan setidaknya pernah mengunjungi McDonald's lebih

dari satu kali. Kriteria usia dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Mengetahui bahwa jumlah total populasi dalam studi ini tidak bisa ditentukan dengan akurat, teknik penentuan sampel mengikuti pedoman yang disarankan oleh Ghozali dalam (Rachmat, 2023), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan dengan parameter yang berada dalam rentang 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 9 indikator dengan parameter yang dipilih adalah 9, sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah 81 responden. Ada dua jenis data yang digunakan, pertama data primer dan kedua data sekunder. Selanjutnya, data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarakan. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti brand trust, brand reputation, dan purchase intention. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti jurnal penelitian terdahulu, buku-buku ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui media kuesioner. Kuesioner ini disebarakan melalui platform online seperti Google Form, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan mudah dan efisien. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, dengan rentang penilaian yang mencakup tanggapan dari sangat positif hingga sangat negatif. Kuesioner ini diharapkan mampu menunjukkan data yang akurat dan representatif mengenai persepsi konsumen terhadap McDonald's di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan pada studi ini memanfaatkan aplikasi PLS (*Partial Least Square*) serta melalui uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam studi ini, metode pengukuran melibatkan variabel eksogen dengan indikator reflektif, seperti variabel *brand reputation* dan *brand trust*. Selain itu, digunakan variabel endogen berupa *purchase intention*. Pengukuran validitas indikator adalah dengan merujuk pada *output tabel outer loading*, yang menampilkan nilai factor loading. Karena semua indikator dalam model ini bersifat reflektif, tabel yang digunakan adalah output dari outer loadings.

Tabel 1. Cross Loading

	Brand Reputation (X1)	Brand Trust (X2)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.451		
X1.2	0.885		
X1.3	0.849		
X2.1		0.830	
X2.2		0.795	
X2.3		0.782	
X2.4		0.789	
Y1.1			0.679
Y1.2			0.763
Y1.3			0.738
Y1.4			0.730

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa didapatkan nilai loading faktor pada masing-masing indikator pada variabel brand reputation, dan brand trust serta variabel purchase intention. Nilai loading faktor yang lebih tinggi daripada loading faktor indikator dari variabel yang lain dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada dalam penelitian ini validitasnya baik.

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang mengindikasikan proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh variabel laten. Sebuah nilai AVE dianggap memiliki validitas yang baik jika nilainya lebih dari 0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE):

Tabel 2. AVE

	AVE
Brand Reputation	0.569
Brand Trust	0.639
Purchase Intention	0.530

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil pengujian AVE untuk setiap variabel memiliki nilai > 0,5. Sehingga dapat dikatakan, secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Reputation	0.787
Brand Trust	0.876
Purchase Intention	0.818

Hasil pengujian composite reliability menunjukkan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini mempunyai nilai > 0,70. Selanjutnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Model struktural diuji dengan memerhatikan nilai R-Square sebagai indikator goodness-of-fit model. Pada tabel tersebut, evaluasi model internal dapat dilakukan melalui nilai R-Square yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Nilai R² menunjukkan seberapa baik variabel eksogen dalam model dapat menjelaskan variabel endogen.

Tabel 4. R-Square

	R-Square
Brand Reputation	
Brand Trust	
Purchase Intention	0.502

Nilai R² sebesar 0.502 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan fenomena purchase intention yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti brand reputation dan brand trust sebesar 50,17%. Sementara itu, sisanya sebesar 49,83% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistic s
Brand reputation -> Purchase Intention	0.285	0.299	0.094	0.094	3.033
Brand trust -> Purchase Intention	0.481	0.472	0.104	0.104	4.601

Pengujian hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada analisis koefisien dan nilai T-statistic dari inner model, yang dilakukan melalui prosedur bootstrapping. Hasil estimasi untuk pengujian model struktural menunjukkan bahwa H1: brand reputation memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention bisa diterima, nilai path coefficient sebesar 0,285 dan nilai T-statistik 3,033 yang lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, sehingga dapat dinyatakan signifikan (positif). Pengujian H2: =memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention juga

dapat diterima, dengan path coefficient sebesar 0,481 dan nilai T-statistik 4,601 yang lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, sehingga dinyatakan signifikan (positif)

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa brand reputation memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen McDonald's di Surabaya. Dengan kata lain, semakin positif brand reputation yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan terhadap McDonald's di Surabaya. Selain itu, brand trust juga berkontribusi terhadap minat beli McDonald's di Surabaya. Brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti yang dibuktikan oleh indikator brand trust yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Seiring dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan hasil analisis data yang telah disajikan, berikut terdapat saran yang bisa dipertimbangkan untuk evaluasi dan pengambilan keputusan. Brand Reputation McDonald's di Surabaya sudah cukup baik. Oleh karena itu, disarankan agar McDonald's meningkatkan frekuensi promosi atau branding melalui media sosial untuk memperkuat dan mengembalikan citra positif merek di benak konsumen. Selain itu, McDonald's diharapkan terus berinovasi secara kreatif dan modern untuk meningkatkan reputasi merk. McDonald's sudah membangun kepercayaan merek yang kuat di mata konsumen. Namun, untuk lebih memperkuat kepercayaan tersebut, disarankan agar McDonald's terus konsisten dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Selain itu, McDonald's dapat meningkatkan upaya dalam berkomunikasi secara transparan dengan konsumen mengenai nilai-nilai perusahaan dan inisiatif sosialnya, agar kepercayaan konsumen terhadap merek tetap terjaga dan meningkat. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, yang mungkin memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Febrian, M. (2020). *PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Hartanti, P. (2022). *Pengaruh Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Japariato, E., & Agatha, F. (t.t.). *PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA*.
- Rachmat, D. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Coffee Shop Jokopi Dinoyo Surabaya* (Faculty Of Economic) [Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/16757>
- Rahmani, A. N. (2023). DAMPAK PERANG ISRAEL-HAMAS TERHADAP HARGA SAHAM DAN MINAT BELI MASYARAKAT PRODUK PENDUKUNG ISRAEL. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1444–1456. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Soeryohadi, A., Adiwijaya, M., Subagio, H., & Herjanto, H. (2022). *THE EFFECT OF BRAND REPUTATION, BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND SWITCHING COST TO BRAND LOYALTY*.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>