

Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap *Purchase Intention* pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo

Oleh

Vernanda Suyono Putri_202010200110

Dosen Pembimbing

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang sangat pesat salah satunya di Indonesia. Berkembangnya teknologi bermanfaat juga terhadap kemajuan di dunia bisnis. Persaingan di dunia bisnis makanan dan minuman yang sangat ketat membuat pembisnis dituntut untuk berpikir kreatif, inovasi dan kritis terhadap perkembangan yang terjadi saat ini [1]. Waralaba pada bidang *food and beverage* di Indonesia sendiri pada tahun 2021 mengalami penurunan di triwulan III yang tercatat 3,49%, tetapi pada triwulan III-2022 mengalami peningkatan sebesar 3,57% yang tercatat di Kementrian Perindustrian produk domestic bruto dari sisi sektor *food and beverage* [4]. Oleh karena itu, bisnis waralaba di bidang *food and beverage* memiliki peminat yang banyak dibandingkan dengan bisnis waralaba di bidang lainnya, yang di mana di buktikan dengan bisnis waralaba Mixue

PENDAHULUAN

Mixue adalah salah satu waralaba berasal dari Tiongkok yang menawarkan ice cream. Mixue memiliki lebih dari 25.000 gerai di seluruh dunia. Salah satunya ada di Indonesia, di Indonesia sendiri memiliki lebih dari 2.300. Masuk di Indonesia pada tahun 2020 berlokasi gerai di Cihampelan Walk, Bandung, Jawa Barat. Tidak butuh waktu lama Mixue membuka banyak gerai di berbagai daerah di Indonesia dan pada tahun 2021 Mixue sedang hangat di bicarakan di berbagai sosial media. Namun dalam perkembangan Mixue juga mengalami berbagai masalah, salah satunya adalah sikap *purchase intention* konsumen. Dimana sebagian besar konsumen hanya sekedar penasaran terhadap informasi yang di terima terkait produk yang ditawarkan Mixue, sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam produk Mixue belum stabil hingga naik turun peminatnya. *Purchase intention* sendiri merupakan niat beli terhadap suatu produk yang dimana sebelum membeli konsumen juga mengevaluasi terhadap informasi yang didapatkan [7]. Selain itu niat beli juga mendorong konsumen dalam hal pengambilan sebuah keputusan pembelian terhadap produk atau barang yang tujuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sesuai dengan konsumen harapkan [1]

PENDAHULUAN

Sehingga sering konsumen datang yang awalnya hanya sekedar penasaran tetapi juga ada yang datang berkali-kali dengan berniat untuk membeli produk mixue. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi purchase intention, salah satunya adalah:

- *Brand image* suatu hal yang harus di pikirkan dengan baik-baik karena mencakup semua hal dan hal pertama yang akan di lihat dan di analisa oleh konsemen, jika *brand image* sudah banyak yang mengkomunikasikan tentu mempunyai kesan tersendiri oleh konsumen dan konsumen akan mengingatnya lagi apabila ingin membeli produk tersebut.
- *Electronic word of mouth* media komunikasi untuk konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut jadi tahu karena adanya sebuah komentar – komentar melalui media online tersebut
- Harga adalah hal utama yang di perhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut, jika harga yang didapatkan sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan kembali lagi dan berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention?
2. Apakah Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention?

METODE

Jenis Penelitian	Metode Survey dengan pendekatan kuantitatif
Sumber Data	Data primer : Kuisisioner Data Sekunder : Data yang digunakan bersumber dari jurnal, website yang berkaitan dengan penelitian ini.
Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mixue yang ada di Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur. , dengan total populasi yang tidak diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> , sehingga sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
Teknik Analisis Data	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu terdapat teknik uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, yang dimana uji asumsi klasik di bagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Serta dilakukan uji analisis hipotesis yaitu uji keofisien determinan, dan uji T. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu menggunakan aplikasi SPSS IBM versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mixue yang di Kecamatan Sidoarjo dengan jumlah 100 responden. Pada tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik serta identitas responden dalam penelitian ini, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Mengetahui produk mixue	100	100%
Membeli produk mixue di Kecamatan Sidoarjo	100	100%

Sumber : Data Diolah oleh peneliti tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, menyatakan bahwa 100% responden memenuhi kriteria sampel penelitian yang dimana kriteria tersebut harus mengetahui produk mixue dan pernah membeli produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.

Hasil dan pembahasan

Tabel 2
Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	17-25 Tahun	83	83%
	26-36 Tahun	16	16%
	36-45 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Wirausaha	6	6%
	Wiraswasta	45	45%
	Mahasiswa	33	33%
	Tidak Bekerja	10	10%
	Yang Lain	6	6%
Penghasilan	<Rp 1.000.000	8	8%
	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	54	54%
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	5	5%
	>Rp 10.000.000	0	0%
	Belum memiliki penghasilan	33	33%

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 79% yang berusia sekitar 17-25 tahun sebesar 83%. Penelitian ini juga didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 45% dengan berpenghasilan mulai dari Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 54%.

Hasil dan pembahasan

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.726	0.195	Valid
	X1.2	0.790	0.195	Valid
	X1.3	0.655	0.195	Valid
	X1.4	0.475	0.195	Valid
	X1.5	0.473	0.195	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.749	0.195	Valid
	X2.2	0.740	0.195	Valid
	X2.3	0.733	0.195	Valid
	X2.4	0.668	0.195	Valid
	X2.5	0.796	0.195	Valid
	X2.6	0.765	0.195	Valid
	X2.7	0.775	0.195	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.826	0.195	Valid
	X3.2	0.819	0.195	Valid
	X3.3	0.794	0.195	Valid
	X3.4	0.865	0.195	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0.669	0.195	Valid
	Y.2	0.695	0.195	Valid
	Y.3	0.655	0.195	Valid
	Y.4	0.668	0.195	Valid
	Y.5	0.776	0.195	Valid
	Y.6	0.787	0.195	Valid
	Y.7	0.701	0.195	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji validitas dari setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan *purchase intention* (Y) memiliki r hitung > r tabel, dengan R tabel sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan *purchase intention* (Y) dinyatakan valid.

Hasil dan pembahasan

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.642	Reliabel
	X1.2	0.608	Reliabel
	X1.3	0.678	Reliabel
	X1.4	0.747	Reliabel
	X1.5	0.634	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.848	Reliabel
	X2.2	0.849	Reliabel
	X2.3	0.851	Reliabel
	X2.4	0.863	Reliabel
	X2.5	0.840	Reliabel
	X2.6	0.845	Reliabel
	X2.7	0.844	Reliabel
Harga (X3)	X3.1	0.802	Reliabel
	X3.2	0.802	Reliabel
	X3.3	0.819	Reliabel
	X3.4	0.784	Reliabel
Purchase Intention (Y)	Y.1	0.815	Reliabel
	Y.2	0.813	Reliabel
	Y.3	0.823	Reliabel
	Y.4	0.817	Reliabel
	Y.5	0.794	Reliabel
	Y.6	0.792	Reliabel
	Y.7	0.813	Relibael

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menyatakan bahwa hasil dari uji reliabilitas dari setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3), dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3), dan *purchase intention* (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil dan pembahasan

Tabel 5
UJI Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig.(2-tailed)	Std. Deviation
100	0.114	0.135	1.67095989

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menyatakan bahwa hasil uji dari normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikan sebesar $0.135 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil dan pembahasan

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0.461	2.169
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.671	1.491
Harga (X3)	0.524	1.910

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menyatakan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan harga (X3) memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari uji multikolinearitas antar variabel.

Hasil dan pembahasan

Tabel 7
Uji heteroskedastisitas

Model	Sig
Brand Image (X1)	0.244
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.029
Harga (X3)	0.735

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser. Menyatakan bahwa setiap variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai signifikan di atas tingkat kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil dan pembahasan

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	6.377	2.137	2.984	0.004
Brand Image (X1)	0.153	0.130	1.179	0.241
Electronic word of mouth (X2)	0.468	0.071	6.570	0.000
Harga (X3)	0.421	0.125	3.369	0.001

Untuk menganalisis hasil dari uji regresi linier berganda, dapat dilakukan menggunakan rumus persamaan regresi yaitu [35].

$$(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e)$$

$$(Y = 6.377 + 0.153X_1 + 0.468X_2 + 0.421X_3)$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas, yaitu:

- Nilai konstanta

Dimana ketika variabel independen (*brand image*, *electronic word of mouth*, dan harga) sama dengan nol, maka nilai dari variabel dependen (*purchase intention*) sebesar 6.377.

- Nilai koefisien *brand image*

Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel *brand image*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.153.

- Nilai koefisien *electronic word of mouth*

Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.468.

- Nilai koefisien harga

Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel harga, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.421.

Hasil dan pembahasan

Tabel 9
Uji T

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	6.377	2.137	2.984	0.004
Brand Image (X1)	0.153	0.130	1.179	0.241
Electronic Word Of Mouth (X2)	0.468	0.071	6.570	0.000
Harga (X3)	0.421	0.124	3.369	0.001

- Variabel *Brand Image* (X1)

Pada variabel *brand image*, memiliki nilai t hitung sebesar 1.179 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung < t tabel, maka H₀₁ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *brand image*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.153.

- Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Pada variabel *electronic word of mouth*, memiliki nilai t hitung sebesar 6.570 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung > t tabel, maka H₀₂ ditolak dan H₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,468.

- Harga (X3)

Pada variabel harga, memiliki t hitung sebesar 3.369 dan t tabel sebesar 1.985. di karenakan t hitung > t tabel, maka H₀₃ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel harga, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.517.

Hasil dan pembahasan

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.782 ^a	0.611	0.599	1.697

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai koefisien *R square* sebesar 0.611 atau 61.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention* sebesar 61.1% dan sisanya sebesar 38.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

- **H1: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Brand image adalah isitilah, tanda, nama, desain, simbol atau sebuah kombinasi, dimana mengidentifikasi produk dari sekelompok atau individu sebagai pembeda produk dari pesaing[21]. Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki t hitung $<$ t tabel yakni 1.179, sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo. Hasil ini terjadi karena didalam *brand image* terdapat keunggulan dalam sebuah citra rasa yang belum sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen saat pertama kali mencoba. Bila dikaitkan dengan indikator kekuatan dengan banyaknya pembeli produk mixue yang memiliki penilaian yang tertinggi, tentu tidak akan sejalan dengan yang diharapkan oleh kosumen apabila produk yang bayangkan memiliki cita rasa yang sama dengan pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [37] dan [38] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif secara persial tapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil dan Pembahasan

- **H2 : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *purchase Intention***

Electronic word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut dibuat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik[28]. Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki t hitung $>$ t tabel yakni 6.570, sehingga *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak informasi yang tersebar di sosial media terkait produk mixue membuat konsumen lebih mudah mencari informasi yang diinginkan, yang membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Hasil ini di dapat karena adanya indikator *content* yang membuat kosumen untuk berniatan pembeli produk mixue, yang dimana *content* tersebut berupa sebuah informasi disosial media terkait varian produk, rasa produk dan harga produk yang dijual oleh mixue, *content* tersebut sengaja di buat oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran produk mixue. Selain itu, *content* tersebut dibuat oleh konsumen itu sendiri atau konsumen yang sudah pernah membeli produk mixue. Konsumen yang belum pernah membeli produk mixue menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ada di mixue. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17]dan [31] yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil dan Pembahasan

- **H3 : Pengaruh Harga terhadap *purchase intention***

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada barang atau jasa atau sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut[32]. Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa harga memiliki t hitung $>$ t tabel yakni 3.369, sehingga harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Dapat di simpulkan bahwa harga hal yang utama dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, jika harga sebanding dengan yang di dapatkan maka akan menarik perhatian kosumen untuk melakukan pembelian ulang, membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Hasil ini di dapat karena adanya indikator terjangkaunya harga produk mixue yang paling mempengaruhi *purchase intention*. Karena dengan harga yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan harga produk mixue dengan harga produk pesaingnya. Dengan harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] dan[1] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dan Saran

- **Kesimpulan**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* masih belum cukup mampu untuk mendongkrak *purchase intention* konsumen karena keunggulan yang ada di *brand image* produk mixue yang dimana mempunyai citra rasa yang sama dengan produk pesaingnya. Diharap Gerai mixue untuk mengeluarkan produk terbaru sebagai kekuatan *brand image* dengan mempunyai citra rasa berbeda dengan pesaingnya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mempunyai penilaian dan ingatan kuat sendiri terkait produk mixue.

Selain itu, penelitian menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen pada produk mixue didasari oleh *electronic word of mouth*, yang dimana salah satu hal yang membuat konsumen berniat membeli dan mengetahui berbagai macam varian produk yang dijual yakni sebuah informasi yang tersebar di internet yaitu *content*. Diharapkan, Mixue tidak hanya memperhatikan *content* tetapi juga indikator yang lainnya seperti banyaknya ulasan di internet baik positif maupun negative, dengan tujuan agar *purchase intention* konsumen tidak naik turun melainkan akan mengalami peningkatan seterusnya.

Dan juga, pada penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pentingnya dalam menentukan sebuah harga pada produk karena hal yang pertama yang akan menjadikan sebuah pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila harga mixue terjangkau membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk mixue. Diharapkan, terjangkaunya harga sebanding dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen.

- **Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu di harapkan menggunakan variabel independen lainnya, serta diharapkan untuk mempertimbangkan karakteristik dan identitas responden dari segi umur dan pekerjaan untuk memperkuat terjadinya *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo ataupun di kota lainnya.

REFERENSI

- [1] Lionitan, Widya dan Carunia Mulya Firdausy, “Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Mixue di Cibubur,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 805–813, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i3.25450.
- [2] Purwianti, Lily *et al.*, “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Mixue di Kota Batam,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 6, no. 3, p. 229, 2023, doi: 10.32493/jpkpk.v6i3.30239.
- [3] Sucipto, Kiky Resky dan Adhi Fauziyah Yahya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia,” *Jurnal Komunikasi Prof.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–78, 2022, doi: 10.25139/jkp.v6i1.4456.
- [4] Pramono, Chedian Jules, Yohanes Sondang Kunto dan Ajeng Aprilia, “Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Experience* pada Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Post-Purchase Intention* Mixue Di Surabaya,” vol. 17, no. 2, pp. 112–120, 2023.
- [5] Megasari Manik, Cindy dan Onan Marakali Siregar, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 694–707, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.134.
- [6] Adel, Andila Putri, “10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia,” *data.goodstats*, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- [7] Deccasari, Dwi Denesti, Dian Mawar, dan Marli Marli, “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* Sebagai *Moderating Variabel* Pada Produk the Body Shop,” *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 69–88, 2022, doi: 10.53651/jdeb.v15i1.365.
- [8] Al Madani, Yamul Furqaan dan Dwi Komala Sari, “Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan *Brand Awareness* untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo,” *Innovative Technologica Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, p. 18, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i1.80.
- [9] Chrysnaputra, Rudy Dwi, “Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Jasa Umroh di Malang,” *Al-Iqtishod Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 68–89, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>
- [10] Watung, Mauren, James D. D. Massie, dan Imelda W. J. Ogi, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka)” vol. 10, no. 1, pp. 1181–1191, 2022.

REFERENSI

- [11] Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansah dan Mochamad Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara, “Jurnal Darma Agung Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” pp. 77–91, 2024.
- [12] Ivansyah, Nur Fajar, Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Harga dan *Promosi Live Selling*,” vol. 16, no. 2, pp. 107–121, 2023.
- [13] Suparni dan Tri Daryanto, “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, and *Price* terhadap *Purchase Intention Tupperware*,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 2, pp. 1–10, 2021.
- [14] Agusinta, Lira S.E. M.M, *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Jakad Media Publishing, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=SSQZEAAAQBAJ>
- [15] Herman, Stephen *et al.*, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*,” *Jurnal Teknik Kimia USU*, vol. 3, no. 1, pp. 18–23, 2019.
- [16] Purwianti, Lily, “Pengaruh Religiostik, *EWOM*, *Brand Image* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*,” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 40–50, 2021, doi: 10.31294/jeco.v5i1.9284.
- [17] Melinda, Marsella, Puspita Kencana Sari, S. Kom, dan Adhi. Prasetio, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap *Purchase Intention* pada Followers Akun Instagram *Adorable Projects The Influence*,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1659–1666, 2018.
- [18] Ardiansyah, Muhammad Farid dan Ajeng Aquinia, “Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumrn Marketplace Tokopedia),” vol. 5, no. 1, pp. 469–477.
- [19] Resti Prastiwi, Frensisca Triyan, Christina Sari Ratnaningsih, Irany Windhyastiti, dan Umu Khouroh, “Analisis Pengaruh Tren Budaya, *Brand Ambassador* dan Harga terhadap *Purchase Intention*,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 55–60, 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i1.4222.
- [20] Cahyono, Ryhan Detyan, Eko Fajar Muhammad, “Atribut Produk Islam Terhadap *Purchase Intention* di Kedai Kopi,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 6, no. 12, pp. 2485–2497, 2019.

REFERENSI

- [21] Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [22] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing, 1998.
- [23] Sanita, Santi, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari, “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Business Management Entrepreneurs Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 169–184, 2019.
- [24] Shimp, Trance A, *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western/Cengage Learning, 2009. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=7tJgPwAACAAJ>
- [25] Purwati, Anung dan Mega Mirasaputri Cahyanti, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian,” *IQTISHADUNA Jurnal Ilmu Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [26] Kurniawan, Giogi, *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. CV. Mitra Abisatya, 2014.
- [27] Budiono, Hendri, Herlina, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, p. 371, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i2.11881.
- [28] henning-Thuarau et al, *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet*, Journal of. Winter 2004, 2004.
- [29] Sirait, Elma Apryliany dan Ir Candiwan M. Ict, “Hubungan Evaluasi Antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Terhadap Pengguna Instagram Evaluation ’ S Relationship Between *Electronic Word of Mouth* and *Purchase Intention* on Instagram ’ S Users,” vol. 7, no. 2, pp. 5336–5347, 2020.
- [30] Iverson, Brent dan Peter B. Dervan, *Manajemen Pemasaran, Konsep , Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: VC. Noah Aletheia, 2020.

REFERENSI

- [31] Wafiyah, Faizatul dan Any Urwatul Wusko, “Pengaruh *User Generated Content* dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram,” *jurnal Ekonomi Bisnis, dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 190–200, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- [32] Kotller, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pahalindo, 2005.
- [33] Swastha, Basu dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- [34] Kurniawan, Giogi, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya, 2020. [Online]. Available: <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- [35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [36] Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarilate dengan Program IMB SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [37] Kulsumaningtyas, Sheny dan Gunarso Wiwoho, “Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream,” *Jurnal Ilmu Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 5, no. 3, pp. 268–277, 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.454.
- [38] Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa, “Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali,” *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 5, no. 1, pp. 26–35, 2019, doi: 10.9744/jmp.5.1.26-35.