

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, E-WOM, DAN HARGA YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN *CROFFLE* DEAR BUTTER

Andrean Willyanto¹, Yenny Lego^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: andrean.115180160@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 03-02-2022, revisi: 14-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 14-03-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, e-WOM, dan harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebar pada 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *path coefficient*, uji signifikansi, *effect size*, dan uji hipotesis. Program yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek, e-WOM, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: kesadaran merek, e-WOM, harga yang dipersepsikan, niat pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand awareness, e-WOM, and perceived price have an influence on purchase intention. The sampling technique was carried out by purposive sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University. This research method uses validity test, reliability test, coefficient of determination test, predictive relevance test, path coefficient test, significance test, effect size, and hypothesis testing. The program used to analyze the data is SmartPLS 3. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of the variables brand awareness, e-WOM, and perceived price on purchase intention.

Keywords: brand awareness, e-WOM, perceived price, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Seiring berkembangnya zaman, jumlah penduduk Indonesia relatif bertambah yang mengakibatkan kebutuhan juga meningkat, terutama kebutuhan akan konsumsi makanan dan minuman yang pasti menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Persaingan di industri makanan dan minuman menjadi semakin ketat, para pelaku usaha makanan dan minuman berupaya untuk mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan. Produk baru dari pelaku usaha membuat makanan dan minuman bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan semata, melainkan menjadi sebuah tren bahkan menjadi gaya hidup baru bagi konsumen. Konsumen akan merasa ketinggalan zaman apabila tidak membeli atau mengkonsumsi makanan tertentu yang sedang tren. Salah satu contohnya adalah *croffle*, makanan ringan yang *booming* pada masa pandemi tahun 2021. Produk *croffle* merupakan singkatan dari *croissant waffle* yang merupakan makanan

berbahan dasar adonan *croissant* yang tidak dimasak menggunakan oven seperti *croissant* pada umumnya, tetapi dimasak menggunakan mesin pembuat *waffle*. Salah satu merek yang menjadi pencetus dan pusat perhatian pada makanan *croffle* ini ialah Dear Butter. *Croffle* yang ditawarkan Dear Butter dilengkapi dengan beberapa pilihan saus untuk menarik minat pelanggan. Selain Dear Butter, terdapat merek lain yang juga menjual *croffle*, seperti Tokyo Gorilla, Kopi Soe, Social Affair, dan lain sebagainya. Untuk menjaga konsumen agar tetap setia dengan merek Dear Butter untuk makanan *croffle*, Dear Butter harus terus memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya.

Berkaitan dengan hal di atas, penelitian ini tertarik untuk menganalisis mengenai niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter. Niat pembelian dapat menjadi dasar keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kesadaran merek dari konsumen dalam mengingat suatu produk dari merek tertentu, akan meningkatkan niat pembelian atas produk dari suatu merek. Selain itu, dalam upaya meningkatkan niat pembelian atas suatu produk, pengaruh *electronic word of mouth* juga berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal yang dimaksud dari komunikasi *electronic word of mouth* ini merupakan tulisan dan ulasan yang ditulis oleh konsumen, setelah mereka mengonsumsi produk tertentu, sehingga ulasan tersebut secara tidak langsung berdampak bagi perusahaan, baik ulasan tersebut bernilai positif maupun negatif. Hal lain yang juga memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian adalah harga yang dipersepsikan. Apabila konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Dear Butter terjangkau, maka akan muncul niat membeli dari konsumen atas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2015), kesadaran merek yang tinggi akan merangsang konsumen untuk menghasilkan pendapat yang lebih positif tentang produk dan menimbulkan niat beli yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Ulrica & Lego (2021) menghasilkan e-WOM memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian. Prastio & Rodhiah (2021) pernah meneliti kaitan antara harga yang dipersepsikan dengan niat pembelian yang memiliki hasil serupa, yaitu variabel harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Rumusan masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dari e-WOM terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dari harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara?

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan terdapat tiga jenis desain penelitian, yaitu *exploratory*, *descriptive*, dan *causal study*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang mendeskripsikan karakteristik seseorang, aktivitas, dan situasi. Pemilihan desain penelitian disesuaikan dengan kriteria penelitian deskriptif, yaitu

masalah yang dapat diidentifikasi dan hipotesis dapat dirumuskan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik analisis kuantitatif.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Menurut Malhotra (2015), populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dengan informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hal ini dilakukan dengan tujuan pengumpulan data dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan uraian di atas, sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang mengetahui tentang *croffle* dari Dear Butter.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), ukuran sampel lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan sebuah penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Operasional variabel dan instrumen

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Menurut Sugiyono (2015) variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sedangkan variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel endogen. Variabel endogen yang digunakan berupa niat pembelian (Y), dan variabel eksogen berupa kesadaran merek (X₁), e-WOM (X₂), dan harga yang dipersepsikan (X₃).

Tabel 1. Operasionalisasi variabel kesadaran merek
Sumber: Susilowati dan Sari (2019)

Indikator	Kode	Skala
Kemasan makanan merek ini sangat menarik.	KM1	Likert
Saya tahu arti di balik nama merek ini.	KM2	
Saya tahu persis apa yang dijual merek ini.	KM3	
Setiap kali saya memikirkan <i>Croffle</i> , saya langsung memikirkan merek ini.	KM4	
Saya mengetahui logo, warna, dan atribut lain dari merek ini.	KM5	

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel e-WOM
Sumber: Bambauer-Sachse dan Mangold (2011)

Indikator	Kode	Skala
Saya sering membaca <i>online review</i> konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik pada orang lain.	EW1	Likert
Untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat, saya sering membaca <i>online review</i> konsumen lainnya.	EW2	
Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>online review</i> konsumen lain sebelum membeli produk atau merek tertentu.	EW3	
Jika saya tidak membaca <i>online review</i> konsumen lain saat membeli produk/merek, saya khawatir dengan keputusan saya.	EW4	
Saat membeli produk/merek, adanya <i>online review</i> membuat saya percaya diri untuk membeli produk/merek tersebut.	EW5	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel harga yang dipersepsikan
Sumber: Zhong dan Moon (2020)

Indikator	Kode	Skala
Harga makanan dari merek ini masuk akal.	HD1	Likert
Berdasarkan makanan, harganya wajar.	HD2	
Harga makanan dari merek ini terjangkau.	HD3	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel niat pembelian
Sumber: Susilowati dan Sari (2019)

Indikator	Kode	Skala
Saya suka makan produk apa pun dari merek ini.	NB1	Likert
Saya pasti makan produk dari merek ini seminggu sekali.	NB2	
Saya ingin sekali mencoba dan membeli produk merek ini karena lokasinya yang mudah dijangkau.	NB3	
Saya akan segera membeli produk terbaru yang dikeluarkan oleh merek ini.	NB4	

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran dengan tujuan untuk menunjukkan tingkatan pada masing-masing variabel.

Tabel 5. Pengukuran skala *likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen karena nilai AVE > 0,5 (Tabel 6) dan uji *outer loadings* karena nilainya lebih dari 0,7 (Tabel 7). Seluruh variabel juga memenuhi kriteria uji validitas diskriminan karena nilai HTMT < 0,9 (Tabel 8) dan lolos uji reliabilitas yang nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Tabel 6).

Hasil koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,466 yang menjelaskan bahwa sebesar 46,6% variasi dari variabel niat pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, e-WOM, dan harga yang dipersepsikan (Tabel 9). Hasil uji *predictive relevance* (Q^2) dianggap relevan karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (Tabel 9).

Seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian karena nilai *path coefficient* positif (Tabel 10). Hasil uji *effect size* (f^2) variabel kesadaran merek dan harga yang dipersepsikan memiliki efek kecil terhadap niat pembelian dengan nilai 0,127 dan 0,134. Variabel e-WOM memiliki efek sedang terhadap niat pembelian dengan nilai 0,171 (Tabel 11).

Tabel 6. Hasil uji *Average Variance Extracted & composite reliability*

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,504	0,751
<i>e-WOM</i>	0,529	0,817
Harga yang dipersepsikan	0,731	0,891
Niat Pembelian	0,593	0,853

Tabel 7. Hasil *outer loadings*

Kesadaran Merek		e-WOM		Harga yang Dipersepsikan		Niat Pembelian	
KM1	0,665	EW2	0,665	HD1	0,855	NB1	0,740
KM2	0,818	EW3	0,693	HD2	0,858	NB2	0,809
KM3	0,634	EW4	0,786	HD3	0,853	NB3	0,790
		EW5	0,760			NB4	0,740

Tabel 8. Hasil uji *Heteroit-Monotrait rasion*

	Harga yang dipersepsikan	Kesadaran Merek	Niat Pembelian	e-WOM
Harga yang dipersepsikan				
Kesadaran Merek		0,620		
Niat Pembelian		0,625	0,827	
e-WOM		0,305	0,626	0,643

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) & *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	R^2	Q^2
Niat Pembelian	0,466	0,268

Tabel 10. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
Kesadaran Merek → Niat Pembelian	0,301
e-WOM → Niat Pembelian	0,325
Harga yang dipersepsikan → Niat Pembelian	0,293

Tabel 11. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	Niat Pembelian
Kesadaran Merek	0,127
e-WOM	0,171
Harga yang dipersepsikan	0,134

Seluruh hasil *bootstrapping* hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif secara signifikan karena nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan nilai *p-values* di bawah 0,05 (Tabel 12). Maka ketiga hipotesis dalam penelitian ini tidak ditolak.

Tabel 12. Hasil *bootstrapping* untuk hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Kesadaran Merek → Niat Pembelian	3,715	0,000
e-WOM → Niat Pembelian	4,126	0,000
Harga yang dipersepsikan → Niat Pembelian	3,001	0,001

Besarnya variasi dari variabel niat pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, e-WOM, dan harga yang dipersepsikan tidak mencapai 50%. Analisis data memberikan hasil bahwa variasi dari variabel niat pembelian ini dapat dijelaskan hanya sebesar 0,466 atau 46,6% oleh variabel kesadaran merek, e-WOM, dan harga yang dipersepsikan, sementara sisanya sebesar 53,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis data, *predictive relevance* (Q^2) terhadap variabel niat pembelian, dihasilkan nilai sebesar 0,268, sehingga hubungan konstruk variabel yang diteliti

dianggap relevan untuk mengukur model penelitian ini karena nilai Q^2 lebih besar dari 0. Untuk pengujian *effect size* (f^2), variabel kesadaran merek dan harga yang dipersepsikan memiliki efek kecil terhadap niat pembelian dengan nilai 0,127 dan 0,134. Variabel e-WOM memiliki efek sedang terhadap niat pembelian dengan nilai 0,171.

Dari hasil *bootstrapping*, nilai *path coefficient* variabel e-WOM memiliki hubungan positif terbesar terhadap variabel niat pembelian dengan nilai 0,325. Variabel kesadaran merek memiliki hubungan positif yang tidak sebesar variabel e-WOM terhadap niat pembelian yaitu sebesar 0,301. Variabel harga yang dipersepsikan memiliki hubungan positif dengan nilai terkecil dibandingkan dengan variabel e-WOM dan kesadaran merek terhadap niat pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,293.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, sehingga disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2015) yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi akan merangsang konsumen untuk menghasilkan pendapat yang dirasakan lebih positif tentang produk dan menimbulkan niat beli yang lebih tinggi. Hal yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Sari (2019) yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaseen dan Mazahir (2019) juga ditemukan hasil yang serupa dimana kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa e-WOM terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, sehingga disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah *et al.* (2021) yang menghasilkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nuseir (2019) juga pernah melakukan penelitian dengan variabel yang sama dan menghasilkan e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian *online* dan citra merek di kalangan konsumen. Dalam penelitian ini, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hafeez *et al.* (2017) dalam penelitiannya juga menghasilkan hal serupa dimana pencarian informasi, pengalaman pengguna, dan e-WOM komunikasi di *Social Networking Service* secara signifikan juga positif mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, sehingga H3 tidak ditolak. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Yen (2019) bahwa kepercayaan mensinergikan harga yang dipersepsikan dan interaksi tuan rumah yang dirasakan daripada kekayaan media yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan untuk meningkatkan niat beli dalam belanja melalui televisi. Moslehpour *et al.* (2015) pernah meneliti kaitan antara harga yang dipersepsikan dengan niat pembelian yang memiliki hasil serupa dimana karakteristik produk dan harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan niat beli konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Son dan Jin (2019) yang menyebut bahwa tidak ada hubungan negatif antara harga yang dipersepsikan dan niat beli konsumen. Hanya keadilan harga yang dirasakan yang ditemukan untuk memoderasi hubungan harga-niat beli yang dirasakan.

Dari keseluruhan hipotesis, semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian. Setelah itu, diikuti dengan variabel kesadaran merek dan variabel harga yang dipersepsikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap niat pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
- b. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
- c. Harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan ringan *croffle* merek Dear Butter di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Saran

- a. Bagi perusahaan
Dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sehingga penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan kesadaran mereknya kepada konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan mempertahankan dan mengembangkan ciri khas yang sudah ada, seperti kemasan, produk yang dijual, logo dan sebagainya, sehingga konsumen tetap peka terhadap merek Dear Butter. Variabel e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sehingga perusahaan juga harus mempertahankan hal tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan respons terhadap kritik dan saran dari konsumen, serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap Dear Butter. Hal ini pasti berpengaruh terhadap ulasan yang akan ditulis konsumen mengenai Dear Butter. Variabel harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan bisa mempertahankan hal ini dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen dan memiliki alasan yang tepat dibalik penetapan harga. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa produk Dear Butter mahal, tetapi terjangkau dan meningkatkan niat pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksogen lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian selain variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan responden yang lebih luas cakupan daerah dan jumlah respondennya yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian bisa lebih relevan.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu. Tertutama Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M.

selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

REFERENSI

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Hafeez, A., Manzoor, S. & Salman, F. (2017). Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1–20. [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).001](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).001)
- Lin, Y. C., Wang, Y. & Lee, Y. C. (2015). Exploring the influence of tea beverage health claims on brand evaluation and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(October 2015), 88–100.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., Peterson, M. & Agarwal, J. (2006). Methodological issues in cross-cultural marketing. *A state-of-the-art review*. 13(5), 7–43.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/01201>
- Prastio, A. & Rodhiah. (2021). Pengaruh *perceived quality*, *social influence* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Son, J. & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E. & Novita, S. A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Ulrica, T. & Lego, Y. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan *e-wom* terhadap niat pembelian produk max factor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara melalui *website* Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2/2021, Hal: 491-499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Yaseen, S. & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.
- Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Zhong, Y. & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460.