

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA  
MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DUNKIN'  
DONUTS DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : KARINA**

**NIM : 115200209**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA**  
**MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DUNKIN'**  
**DONUTS DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : KARINA**

**NIM : 115200209**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**2024**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : KARINA  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200209  
Program Studi : Bisnis Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember '2023.



KARINA

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Karina  
NIM : 115200209  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS  
DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN DUNKIN' DONUTS DI  
JAKARTA

Jakarta, 14 Desember 2023

Pembimbing,



(SANNY EKAWATI, S.E., M.M.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Karina  
NIM : 115200209  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA  
MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DUNKIN'  
DONUTS DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Edalmen, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - R.R Kartika Nuringsih, S.E., M.SI.  
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(SANNY EKAWATI, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) KARINA 115200209

(B) *THE INFLUENCE OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF DUNKIN' DONUTS IN JAKARTA*

(C) *XV + 98 Pages, 24 Tables, 5 Pictures, 5 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract : The purpose of this research is to determine the influence of e-WOM, perceived quality and brand image on purchase intentions for Dunkin' Donuts in Jakarta. This research uses a descriptive method. Data was obtained through a questionnaire distributed online using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population in this study are people who live in Jakarta and have purchased Dunkin' Donuts products. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that: a) e-WOM has a positive but not significant influence on purchase intentions for Dunkin' Donuts in Jakarta; b.) perceived quality has a positive and significant influence on purchase intentions for Dunkin' Donuts in Jakarta; c) brand image has a positive and significant influence on purchase intentions for Dunkin' Donuts in Jakarta.*

(F) *Keywords: E-WOM, Perceived Quality, Brand Image*

(G) *References 56 (1991-2023)*

(H) *Sanny Ekawati S.E., M.M.*

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) KARINA 115200209

(B) PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DUNKIN' DONUTS DI JAKARTA.

(C) XV + 98 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Dunkin' Donuts. Data dianalisis dengan SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) *e-WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta; b.) persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta ; c) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.

(F) Kata Kunci: *e-WOM*, persepsi kualitas, citra merek, intensi pembelian.

(G) Daftar Acuan 56 (1991-2023)

(H) Sanny Ekawati S.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*“Your time is limited, so don’t waste it  
living someone else’s life.”*

-Steve Jobs-



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur, karya penelitian ini saya persembahkan kepada Papa, Mama, Kakak, Sahabat-Sahabat Tercinta dan semua pihak yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini memiliki judul Pengaruh *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara. Skripsi ini memiliki judul Pengaruh *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak karena tanpa bantuan tersebut saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih khususnya, kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Papa dan Mama tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Kakak tercinta, Ferliana yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat terdekat, Chelsea Anastasia yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan menemani dalam keadaan suka maupun duka, termasuk dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan saya sejak awal perkuliahan, Ananda Rizqita Ramadhani yang selama ini selalu mendukung dan menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
9. Sahabat dekat saya, Junita Saraliandra yang selalu menemani dalam keadaan suka dan duka, dan selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Tatu Mu Minah, Jesslyn Leislee, Virla Morelin Marlie, Jessica Sarah dan Patricia Artya yang selalu mendukung dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Jakarta, 22 Desember 2023**



Karina

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah .....	7
B. Tujuan dan Manfaat .....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI .....	10
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Intensi Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	11
2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	12
3. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	13
4. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	13

C. Kaitan Antara Variabel – Variabel .....	14
1. Kaitan antara <i>E-WOM</i> dan Intensi Pembelian .....	14
2. Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Intensi Pembelian .....	15
3. Kaitan antara Citra Merek dan Intensi Pembelian .....	15
D. Penelitian yang Relevan.....	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A. Desain Penelitian .....	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	26
1. Populasi .....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel.....	26
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	27
1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	27
2. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	29
3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	30
4. Intensi Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	31
D. Analisis Validitas dan Reabilitas .....	33
1. Analisis Validitas.....	33
2. Analisis Reliabilitas.....	37
E. Analisis Data .....	38
1. <i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> .....	39
2. <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	39
3. <i>Goodness of fit (GoF)</i> .....	39
4. <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	40
5. <i>Path Coefficient</i> .....	40
6. Uji Hipotesis .....	40
BAB IV.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	41

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	43
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	43
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	44
1. <i>E-WOM</i> .....	44
2. Persepsi Kualitas .....	46
3. Citra Merek.....	47
4. Intensi Pembelian .....	48
C. Hasil Analisis Data .....	49
1. Hasil <i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ).....	50
2. Hasil <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	50
3. Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	50
4. Hasil <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	51
5. Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	52
6. Hasil Uji Hipotesis .....	52
D. Pembahasan.....	54
BAB V .....	59
PENUTUP .....	59
A. KESIMPULAN .....	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	59
1. Keterbatasan.....	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Ulasan mengenai perbandingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts</u> .....	<b>E</b>
<b>rror! Bookmark not defined.</b>	
<u>Gambar 1.2 Ulasan mengenai perbandingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 2.1 Model Penelitian</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 3.1 Hasil Analisis Loading Factor</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 4.1 Hasil Analisis Bootstrapping</u> .....	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Donat di Indonesia Tahun 2016-2023.....</u>	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<u>Table 2.1. Penelitian Yang Relevan.....</u>	16
<u>Tabel 3.1 Tabel Operasional <i>e-WOM</i> .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.2 Tabel Operasional Persepsi Kualitas .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.3 Tabel Operasional Citra Merek .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.4 Tabel Operasional Intensi Pembelian .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas.....</u>	38
<u>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas <i>e-WOM</i>.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Persepsi Kualitas.....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Citra Merek .....</u>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Intensi Pembelian**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.10 Hasil Analisis *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Hasil Analisis *Effect Size* ( $F^2$ ) .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Path Coefficient* .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian</u> .....	67
<u>Lampiran 2: Hasil Kuesioner</u> .....	73
<u>Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas</u> .....	86
<u>Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian</u> .....	88
<u>Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian</u> .....	90
<u>Lampiran 6: Hasil Analisis Inner Model</u> .....	95

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi bisnis saat ini, persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk berupaya mempertahankan pangsa pasar mereka. Pasar global menjadi semakin ramai dengan munculnya berbagai barang dan jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dalam arena pasar global, terjadi persaingan sengit antara produsen dengan merek masing-masing untuk memenangkan hati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan di pasar global adalah suatu situasi di mana produsen bermunculan secara besar-besaran, sementara konsumen menjadi sangat kritis dan cerdas dalam memilih produk. Era globalisasi juga memiliki dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi dan informasi. Kemajuan dalam teknologi memungkinkan akses informasi dari berbagai negara dengan tingkat kemudahan yang tinggi. Meski demikian, kemajuan teknologi dapat diibaratkan sebagai pisau bermata dua yang membawa konsekuensi positif dan negatif (Tranggono *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berlangsung dengan cepat, memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek menarik dari kemajuan teknologi adalah hadirnya internet sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Media sosial, sebagai *platform* utama di internet, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, terutama terkait promosi produk dan jasa. Fenomena ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang memengaruhi niat pembelian mereka. Banyak pelaku bisnis yang kini memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi, seperti menjual, membeli, atau memasarkan produk secara *online*, serta membangun citra positif dengan meraih ulasan dari pelanggan guna menarik konsumen baru. Selain itu, internet digunakan oleh banyak orang untuk mengakses media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, mencari, dan

membuat konten. Penggunaan media sosial mempermudah pekerjaan manusia dan memudahkan akses terhadap informasi melalui media cetak dan *online*, sesuai dengan kemajuan zaman modern (Edeline dan Praptiningsih, 2022). Media sosial yang saat ini banyak digemari masyarakat seperti Instagram, Lemon8, TikTok, dan lain-lain.

Salah satu industri yang saat ini mengalami dampak akibat persaingan global dan perkembangan teknologi adalah industri makanan, khususnya dalam kategori donat yang saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk donat baru dengan rasa dan jenis yang berbeda guna memenuhi selera konsumen. Saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek donat, antara lain: Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Krispy Kreme Doughnuts, Mister Donut, Donat Madu, dan lainnya. Munculnya berbagai merek ini menuntut produsen untuk mengelola dan mempertahankan kekuatan dan kualitas produk mereknya agar dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Munculnya berbagai produk dan merek baru menambah dinamika dalam arena persaingan, salah satunya terlihat dalam pertarungan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts and Coffee (Rahmawati & Agoestiyowati, 2021).

Dunkin' Donuts merupakan perusahaan yang mengalami pertumbuhan pesat, bermula dari ide William Rosenberg yang membuka restoran Open Kettle pada tahun 1948. Nama restoran kemudian diubah menjadi Dunkin' Donuts pada tahun 1950 setelah konsultasi dengan eksekutif perusahaan. Pada tahun 1963, putra Rosenberg, Robert, mengambil peran sebagai CEO perusahaan. Pada tahun 1970, Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang sangat baik dalam hal kualitas produk dan layanan. Mulai tahun 1985, Dunkin' Donuts memasuki pasar Indonesia dengan gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Pada tahun 1998, perusahaan telah mengembangkan bisnisnya hingga mencapai 2.500 lokasi di seluruh dunia. Di Indonesia, Dunkin' Donuts telah membuka lebih dari 200 gerai di berbagai kota besar (Lieana, 2020).

Munculnya pesaing kuat seperti J.CO Donuts dianggap berhasil menciptakan keunikan dengan memperkenalkan konsep gerai baru yaitu *Open*

*Kitchen*, yang berbeda dari para pesaing sebelumnya. Maraknya persaingan dalam industri donat telah menyebabkan penurunan penjualan Dunkin' Donuts dari waktu ke waktu. Pernyataan ini didukung dengan data yang didapatkan dari survei *Top Brand Index* di bawah ini:

**Tabel 1.1 Top Brand Index Toko Donat di Indonesia Tahun 2016-2023**

Brand	Top Brand Index (%)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
J'CO	40.60	42.10	46.70	43.20	43.40	50.70	51.90	52.40
Dunkin'	51.70	46.70	39.90	42.60	43.30	38.50	37.70	35.70

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Data dari Top Brand Index selama periode 2016-2017 terlihat Dunkin' Donuts masih menjadi peringkat pertama. Pada tahun 2016 *Top Brand Index* Dunkin' Donuts sebesar 51,70%, sementara J.CO Donuts memiliki *Top Brand Index* lebih rendah yaitu 40,60%. Kemudian pada tahun 2017, Dunkin' Donuts memiliki *Top Brand Index* sebesar 46,70%, sementara J.CO Donuts memiliki *Top Brand Index* lebih rendah yaitu 42,10%.

Namun, pada tahun 2018-2023 menunjukkan fluktuasi dan konsistensi peringkat kedua untuk Dunkin' Donuts. Pada tahun 2018, *Top Brand Index* Dunkin' Donuts sebesar 39,90%, menempatkannya di peringkat kedua di bawah J.CO Donuts yang memiliki *Top Brand Index* sebesar 46,70%. Tahun berikutnya yaitu pada 2019, meskipun Dunkin' Donuts mengalami peningkatan dari tahun 2018 dengan *Top Brand Index* sebesar 42,60%, tetapi masih berada di bawah J.CO Donuts yang memiliki *Top Brand Index* sebesar 43,20%. Pada tahun 2020, Dunkin' Donuts kembali mengalami peningkatan dengan *Top Brand Index* sebesar 43,30%, tetapi tetap di bawah J.CO Donuts yang memiliki *Top Brand Index* sebesar 43,40%. Namun, pada tahun 2021 hingga 2023, Dunkin' Donuts mengalami penurunan dengan *Top Brand Index* masing-masing sebesar 38,5%, 37,7%, dan 35,70%. Sebaliknya, J.CO Donuts mengalami peningkatan dengan *Top Brand Index* sebesar 50,7%, 51,9%, dan 52,40%. Data tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada intensi pembelian Dunkin' Donuts.

Terdapat perbandingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts. Dunkin' Donuts dikenal sebagai donat yang memiliki tekstur yang lebih padat dan berisi, sementara J.CO Donuts cenderung lebih lembut, kopong dan mengempis. Meskipun demikian, preferensi terhadap donat tidak selalu mengarah pada Dunkin' Donuts, karena tekstur padat dan berisi dapat membuat cepat kenyang, yang mungkin kurang disenangi oleh masyarakat yang lebih suka donat dengan tekstur lembut dan ringan seperti yang dimiliki oleh J.CO Donuts. Masalah lainnya yang muncul berkaitan dengan rasa, di mana Dunkin' Donuts dianggap kalah dari J.CO Donuts karena produk J.CO memiliki rasa yang lebih berkarakter, dilengkapi dengan berbagai varian dan topping yang lebih menarik. Perbedaan ini dianggap sebagai spesifikasi yang berbeda oleh para pencinta donat (Rizka, 2021). Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa ulasan di media sosial seperti Lemon8 dan TikTok mengenai perbandingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts seperti berikut :



**Gambar 1.1 Ulasan mengenai perbandingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts**

Sumber: Aplikasi Lemon8



**Gambar 1.2 Ulasan mengenai perbandingan antara Dunkin’ Donuts dan J.CO Donuts**

Sumber: Aplikasi Tiktok

Ulasan-ulasan dari media sosial tersebut disebut juga sebagai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Menurut Evgeniy *et al.* (2019), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mengacu pada segala bentuk pernyataan yang diberikan oleh pelanggan yang sedang menggunakan, pernah menggunakan, atau berpotensi menggunakan suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini dapat diakses secara bebas oleh banyak orang melalui *platform online*. Isi pernyataan tidak hanya dapat bersifat positif, tetapi juga bisa mencakup aspek negatif yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk atau perusahaan tersebut. Ulasan-ulasan di internet tersebut, seperti pada gambar 1.1 dan 1.2 tentunya akan mempengaruhi intensi konsumen terhadap pembelian Dunkin’ Donuts. Hal ini diperkuat dengan adanya dukungan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian. Seperti penelitian menurut Budiono dan Slamet (2022) yang menyatakan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian. Kemudian didukung juga oleh

penelitian oleh Kristinawati dan Keni (2020) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian.

Selain itu, ulasan-ulasan di media sosial tersebut juga memberikan gambaran terkait persepsi kualitas antara kedua produk donat tersebut, yaitu antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts. Menurut Ismail (2013), persepsi kualitas adalah cerminan dari bagaimana pelanggan melihat secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan, terkait dengan harapan yang mereka miliki. Ketika banyak konsumen menyampaikan pendapat bahwa kualitas Dunkin' Donuts tidak memuaskan seperti yang terdapat pada gambar 1.1 dan 1.2, hal ini dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi kualitas yang negatif terhadap merek tersebut. Jika banyak ulasan menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas Dunkin' Donuts, maka hal ini dapat merangsang persepsi kualitas rendah di kalangan konsumen. Persepsi kualitas yang rendah tentunya akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Xu *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap intensi pembelian.

Akibat adanya ulasan-ulasan di media sosial, citra merek dari suatu produk juga akan mendapatkan pengaruh baik itu pengaruh positif maupun negatif. Menurut Firmansyah (2018), citra merek adalah hasil dari semua pandangan yang ada terhadap merek dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencakup kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, dan dalam hal ini, pada gambar 1.1 dan 1.2, ulasan kurang baik yang terbentuk melalui testimoni di media sosial tersebut dapat membentuk citra merek yang negatif untuk Dunkin' Donuts. Citra merek yang negatif tentunya akan berpengaruh terhadap intensi pembelian. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian seperti penelitian oleh Julia dan Slamet (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian Santoso *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan penelitian–penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *e-wom*, persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian. Maka dari itu, penelitian ini ingin memperkaya dan memverifikasi hasil penelitian yang telah ada sebelumnya dengan meneliti **“Pengaruh *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin’ Donuts di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Persaingan global dan kemajuan teknologi mempengaruhi kegiatan bisnis dan manajemen merek.
- b. Meningkatnya persaingan industri donat.
- c. Penurunan *Top Brand Index* Dunkin’ Donuts dibandingkan dengan pesaing utamanya.
- d. Perbedaan preferensi konsumen terkait tekstur dan rasa donat merek Dunkin’ Donuts dengan pesaing utamanya.
- e. Potensi pengaruh *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen.

## **3. Batasan Masalah**

Keterbatasan dalam hal ruang lingkup yang luas, serta kendala terkait ketersediaan sumber daya seperti waktu dan biaya, telah memberikan arah pada batasan penelitian ini. Oleh karena itu, beberapa batasan yang relevan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Subjek yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada masyarakat di Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk merek Dunkin’ Donuts.
- b. Objek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *e-WOM*, persepsi kualitas, citra merek dan intensi pembelian Dunkin’ Donuts di Jakarta.

## **4. Rumusan Masalah**



Mengacu pada penjelasan identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-WOM* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta?
- b. Apakah persepsi kualitas dapat berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta?
- c. Apakah citra merek dapat berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan kaitannya terhadap rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh antara *e-WOM* terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.
- c. Pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.

### **2. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian mendatang terkait *e-WOM*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan memperbaiki citra merek agar ulasan–ulasan negatif di

media sosial berkurang dalam rangka meningkatkan intensi pembelian Dunkin' Donuts di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition. Open University Press.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R. and Basheer Amin, E. (2022), "The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019*, 55566-5583.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016) "The effect of negative online customer reviews on Brand equity and Purchase Intention of consumer electronics in South Africa", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26 (2): 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods*, Edisi 12, Buku I, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada produk something melalui brand image sebagai variabel intervening di media sosial Instagram. *Agora*, 10(2).
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of Ewom on Purchase Intention for Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role of Brand Image and

- Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.  
<https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). Ewom Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3*. Diponegoro University Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. In Routledge Taylor & Francis Group. Routledge.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
- Handrianti, I. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. p. 1-88.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>

- Ismagilova, E., Dwivedi, D., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Ismail, 2013. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kunja, S. R., & Gvrk, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs) A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G (2014). *Principle of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristinawati, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310– 330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects Of Multi-Brand Company's CSR Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration Of Patriotic Brand Image: Its Antecedents And Impacts On Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Lieana, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. *Venny Lieana/29160320/Pembimbing: Muhammad Fuad*.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research An Applied Approach(Fifth Edit)*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book*.
- Mayoni ,A.A.Kintan, Purnami,N.M, (2017) Peran Perceived Quality Memediasi Pengaruh Perceivedprice Terhadap Customer Perceived Value Pada Denpasar cineplex. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*. ISBN:978-602-98081-7-9.
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Purba. (2021). *Pengolahan Tanah Areal Peremajaan Kelapa Sawit Berdasarkan Sifat Tanah PadaTingkat Sub Grup (Macam)*. Warta PPKS (411): 9-22.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Id. Jurn al Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rizka, A. (2021). Sisi demi Sisi J.Co dan Dunkin' Donuts dalam Pertarungan Abadi Donat Fancy. Mojok.co. Diakses pada November 15, 2023 dari

<https://mojok.co/pojokan/sisi-demi-sisi-j-co-dan-dunkin-donuts-dalam-pertarungan-abadi-donat-fancy/>

- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 114.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill building approach. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons.  
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F dan Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Top Brand Award. Toko Donat. [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com). Diakses pada November 15, 2023 dari: <https://www.topbrand-award.com>
- Tranggono, T., Jasmin, K. J., Amali, M. R., Aginza, L. N., Sulaiman, S. Z. R., Ferdhina, F. A., & Effendie, D. A. M. (2023). Pengaruh perkembangan teknologi di era globalisasi dan peran Pendidikan terhadap degradasi moral pada remaja. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1927-1946.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Handa Variao di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1).  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Widyastuti, Sri & Muhammad Said dengan judul "Consumer Consideratin in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Prodengan judul "Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision". *International Journal of Research in Social studies*. Volume 7. Issue 10. Oktober 2017. ISSN : 2249-2496.

- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S. A., Yulianti, R., & Istijanto, I. (2022). The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Purchase Intention in E-commerce Context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 69-98. doi: 10.7903/ijecs.2121
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An Environmental Awareness Purchasing Intention Model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2022). Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Imahe) dan Perceived Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1816-1832.