PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUNTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MIXUE DI KOTA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Pada Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Parama nareswara

2119 31140

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

Yogyakarta

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EQUITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MIXUE DI KOTA YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PARAMA NARESWARA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931140

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Miswanto Dr., M.Si.	Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 20 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness, brand trust* dan *electronic word of word* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan data melalui metode kuesioner yang kemudian dibagikan menggunakan google *form* dengan kriteria responden yang pernah membeli Mixue. Pada penelitian ini mendapat responden sejumlah 156 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk pengujian data. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness, brand trust* dan *electronic word of word* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Trust d*an *Electronic Word of Word* terhadap Keputusan Pembelia

ABSTRAK

This study aims to analyze and determine the effect of brand awareness, brand trust and electronic word of word on purchasing decisions for Mixue consumers in the city of Yogyakarta. The data collection technique is through the questionnaire method which is then distributed using a Google form with the criteria of respondents who have purchased Mixue. In this study, there were 156 respondents. This study uses SPSS software for data testing. The results of this study indicate that there is an influence of brand awareness, brand trust and electronic word of word on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perekembangan jaman mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi pada bidang pemasaran (Rosmayanti, 2023). Hal ini tentu menyebabkan perusahaan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan bisnis dagang (Rosmayanti, 2023).

Peran promosi pemasaran dalam berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan potensial harus mempunyai strategi yang tepat dan ampuh agar calon konsumen dapat membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan (Purwianti, 2021). Karena banyaknya merek yang beredar saat ini, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek yang ada di pasaran, sehingga konsumen menjadi lebih selektif (Hendrayanti & Terini, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mixue Ice Cream adalah perusahaan es krim dan kedai teh asal China yang berdiri sejak tahun 1997 (Rosmayanti, 2023). Mixue hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000 toko di China dan tempat lain, termasuk Indonesia (Hartadijaya & Lego, 2023). Menggunakan logo yang sangat autentik dan Mixue yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat lokal di Indonesia (Hartadijaya & Lego, 2023).

Kepercayaan terhadap sebuah brand oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dan akan terus meningkat seiring meningkatnya kepercayaan terhadap perusahaan (Adiwidjaja, 2017). Word of Mouth pada masa ini sudah tidak menggunakan metode tradisional seperti terjadinya word of mouth yang harus dengan tatap muka dan saling mengenal terlebih dahulu tetapi saat ini sudah banyak yang menggunakan teknologi (Wintang & Pasharibu, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ice cream mixue untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan dampak antara brand awareness, brand trust dan electronic word of mouth keputusan pembelian yang membingungkan.

Perumusan masalah

Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue ice cream di Kota Yogyakarta?

1. Apakan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue ice cream di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *electronic word of mounth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue di Kota Yogyakarta

Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian di antara lain:

1. Menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

a) Bagi perusahaan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan, sehingga selanjutnya akan meningkatkan penjualan produk tersebut.b. Bagi STIE YKPN

b) Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang mempelajari pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat mempelajari aspek lain dari strategi pemasaran atau mempelajari aspek yang sama secara lebih mendalam dan kompleks.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tingkat dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan menyelesaikan pembelian produk dan mengkonsumsinya (Anam et al., 2021). Keputusan pembelian antara satu konsumen dengan yang lainnya berbeda – beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda (Fadila et al., 2021).). Konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen pada saat keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan pengecekan terhadap produk yang akan dibeli, kemudian memilih produk tersebut, terlebih dahulu melihat kualitas dan kegunaannya, kemudian melihat harga dari produk yang dipilih tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

a) Peran dan status,

seseorang biasanya berpartisipasi dalam kelompok sepanjang hidup - keluarga, klub, organisasi.

b) Keluarga,

keluarga adalah salah satu lembaga pendidikan non formal dimana seseorang dapat memperoleh pengetahuan tentang agama, politik, ekonomi dan nilai-nilai atau harga diri dan cinta.

Faktor pribadi

a) Tahapan usia dan siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi produk yang berbeda selama hidupnya, sehingga setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh siklus hidup konsumen tersebut. b) Pekerjaan, pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen. semakin tinggi status atau pekerjaan konsumen, semakin tinggi konsumsinya. c) Keadaan ekonomi, selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Faktor psikologis

a) Di beberapa konsumen banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini disebabkan oleh beberapa keadaan fisiologis. Kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi,dimana seseorang yang mengikuti organisasi itu mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia. Dan disetiap konsumen itu mempunyai merek , produk yang berbeda-beda.

Brand awareness

Top of mind adalah merek yang pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

1. **Pengikatan kembali merek (brand recall)**

Brand recall adalah ingatan suatu merek yang tercermin pada merek lain

2. **Pengenalan merek**

Kesadaran merek adalah pengenalan merek, yaitu. tingkat brand awareness responden diukur dengan memberikan bantuan, misalnya dengan fitur produk.

Brand Trust

Terdapat dua indikator variabel yang mengaruhi

1. *Brand Reabillity*

Merek atau keyakinan konsumen bahwa produk ini memenuhi nilai dan hal yang dijanjikan dengan pengertian bahwa merek dapat memuaskan kebutuhan dan juga memberikan kepuasan. Karena merek dapat memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga konsumen merasakan kenikmatan.

Brand Intentions

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salah satunya merek yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa ini dapat mendahulukan kepentingan konsumen Ketika suatu peristiwa yang tidak diharapkan terjadi pada saat mengkonsumsi produk.

Electronic Word of Mouth

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. Komunikasi lisan elektronik dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tatap muka tradisional ke media elektronik yang lebih modern.

Ada dua indicator:

a) Mengakses informasi melalui situs jejaring sosial
   Informasi yang didapatkan melalui social media yang mempunyai akses internet memberikan pengetahuan .
b) Mengetahui melalui media sosial
   Pengguna atau calon pembeli mengetahui informasi tentang sebuah produk dari ulasan-ulasan yang diberikan konsumen .

Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Penulis	Tahun
1	*The influence of brand awareness on purchasing decisions of 212 sharia cooperative members*	Semakin banyak orang yang memahami brand awareness semakin banyak pula orang yang melakukan keputusan pembelian di koperasi syariah 212	Isra Hayati	2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2	*Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices*	Sebagian besar aspek yang mempengaruhi sikap konsumen dan pilihan makanan organik terkait dengan kepercayaan dan persepsi mereka tentang manfaat nutrisi yang diberikan produk organik.	Georgr Lazaroiu	2019
3	*Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang dan keputusan pembelian.	Agung Hudaya	2019
4	*Effect of digital marketing and social media on purchase intention of smes food products*	Mengetahui pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk ukm	Tri Annual	2021
5	*The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods*	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji peran etnosentrisme konsumen, citra negara, citra pangan fungsional, pengetahuan subjektif dan kesadaran kesehatan dalam memprediksi niat beli pangan fungsional impor	Li Xin	2020

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

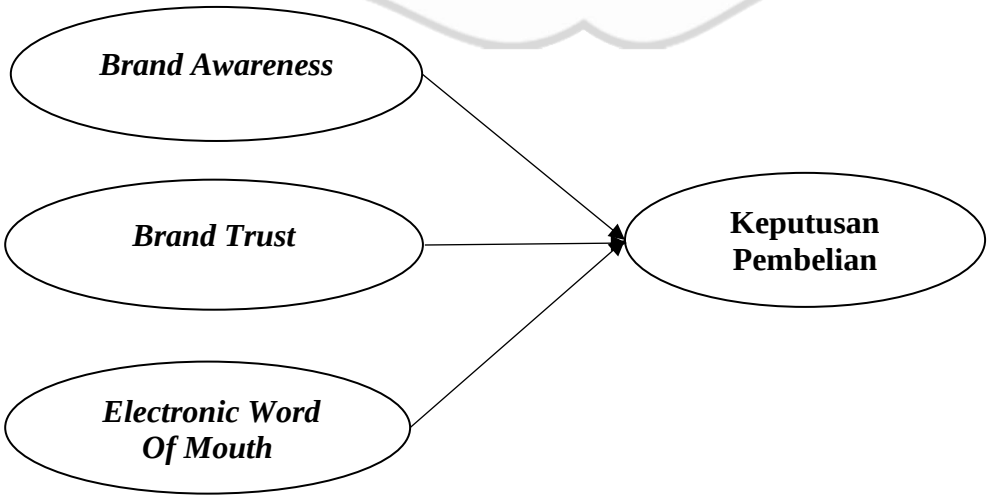
6	*The influence of discount framing towards brand reputation, brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*	Dampak framing diskon terhadap niat beli konsumen dan perilaku aktual yang dapat dimediasi oleh reputasi merek serta citra merek.	Fanni Agmeka	2019
7	*Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in* alfamidi tangerang)	Explanatory. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pada konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk private label	Hapzi Ali	2019
8	Peran sikap memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen	Menganalisis peran sikap memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi 9-11 café & concept store bali).	Komang Agus	2020

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9	Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: efek moderasi orientasi makanan sehat	Persepsi konsumen terhadap citra produk dan pelabelan nutrisi serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mi instan lemon mill, serta pengaruh moderasi orientasi makanan sehat untuk memperkuat penelitian.	Aaker	1991
10	*The influence of brand awareness on purchasing decisions of 212 sharia cooperative members*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, pemasaran media sosial, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Haribowo	2022

2.3 kerangka Berpikir



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini responden yang digunakan yaitu kosnumen dari Mixue. Penelitian ini berfokus pada 3 (tiga) yaitu brand awareness, brand trust dan electronic word of mouth.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari banyaknya populasi yang diambil untuk dilakukan pengambilan data serta diambil menurut kriteria tertentu. penelitian ini menggunakan purposive sampling yang merupakan pengambilan sample dengan menggunakan kriteria tertentu pada saat pengambilan sample atau responden.

Data Penelitian

Umumnya data merupakan kumpulan dari hasil yang telah diperoleh melalui proses pengambilan data yang telah dilakukan. Hasil dari data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini berupa angka. Penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan melalui google form

Jenis variable

Independen

Variabel bebas, sering juga disebut variabel eksogen, merupakan variabel yang berdiri sendiri atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini menjadi efek atau penyebab perubahan variabel dependen atau terkait. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan huruf X.

Variabel dependen

Variabel dependen bisa juga disebut variabel endogen, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi. Variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan dan pengambilan data atau sampel dengan cara membagikan kuesioner kepada calon responden dengan kriteria konsumen dari produk Mixue di Kota Yogyakarta.

Uji Validitas

Uji validitas berguna mengukur ketepatan pertanyaan dan jawaban variabel yang diteliti dengan hipotesis yang akan diuji. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam survei yang cocok

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji reliabilitas

Kuesioner yang dapat diandalkan atau Jika responden menjawab setiap pertanyaan secara konsisten, itu dapat diandalkan.

Uji normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov – Smirnov Test dengan tingkat signifikan yang ditentukan adalah 0,05 atau 5%.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat pada setiap variabel independen.

Dasar pengambilan untuk keputusan pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

a) Apabila Nilai value < 0> 10, maka merupakan masalah multikolinearitas .

b) Apabila nilai Value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan, apakah ada ketidaksamaan varians atau tidak.

Uji Model (Uji F)

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel tak bebas

Koefisien Determinasi

seberapa jauh ukuran kapasitas sebuah model ketika menjelaskan ragam besarnya variabel dependen

Uji-t (uji

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel dengan taraf signifikan <; 0,05 (α = 5%) artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. parsial)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi Mixue ice cream di Kota Yogyakarta. penelitian ini menggunakan

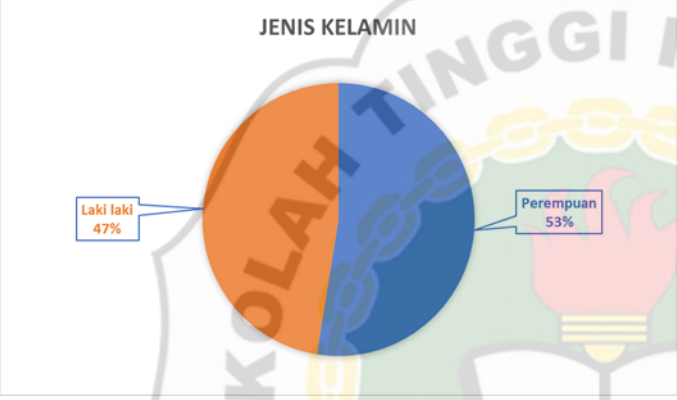
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuesioner google form yang disebarkan melalui media sosial. Dari hasil kuesioner yang terkumpul, terdapat 156 responden. , konsumen yang pernah mengunjungi Mixue sebanyak 1 kali sebanyak 16,7% atau 26 responden, kemudian 36 responden pernah mengunjungi Mixue sebanyak 2 sampai 3 kali atau sebesar 23,1%, lalu sebanyak 24,4% responden pernah mengunjungi Mixue sebanyak lebih dari 5 kali atau berjumlah 36 responden.

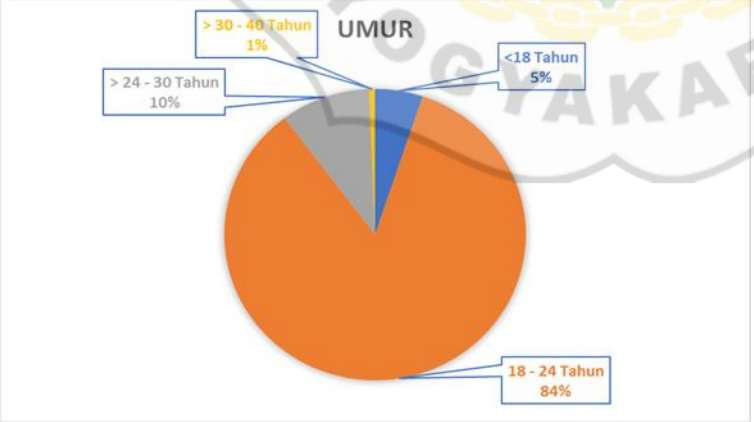
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin



dapat menjelaskan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 53% dan jumlah responden perempuan sebanyak 47%.

umur

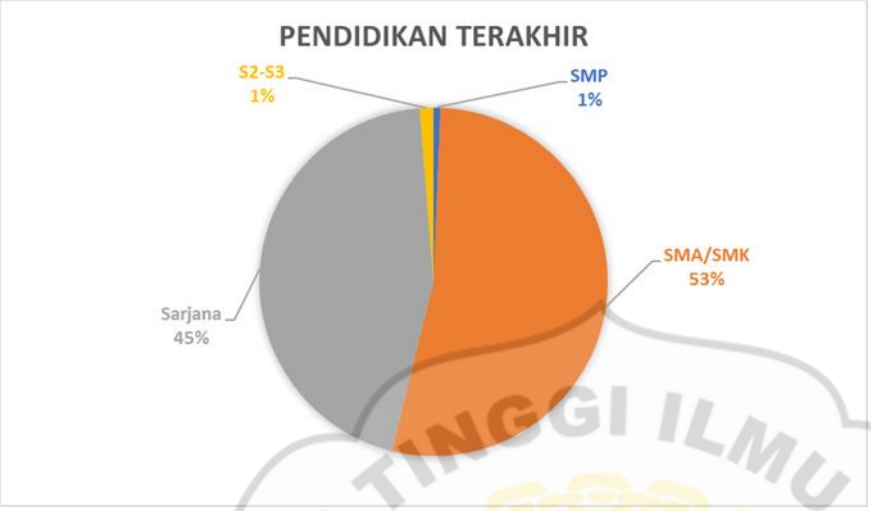


umur kurang dari delapan belas tahun sebesar 5%, lalu responden dengan usia delapan belas sampai dua puluh empat tahun mendapatkan jumlah 84%, kemudian jumlah responden dengan usia diatas dua puluh empat tahun sampai tiga puluh tahun mendapatkan sebanyak 10%, sedangkan responden dengan umur diatas tiga puluh tahun sampai empat puluh tahun mendaptakan 1% responden

repository.stieykpn.ac.id

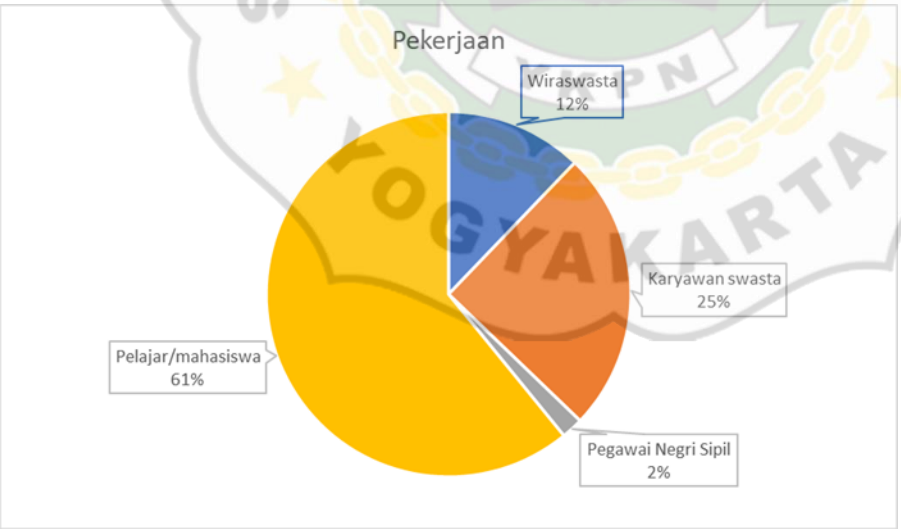
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendidikan terakhir



pendidikan terakhirnya adalah sekolah menengah pertama memperoleh sebanyak satu responden atau 1%, lalu responden yang merupakan lulusan SMK/SMK sebanyak 53%, kemudian responden yang pendidikan terakhirnya adalah sarjana S1 berjumlah 45% dan responden dengan pendidikan terakhir S2-S3 sebesar 1%.

Pekerjaan



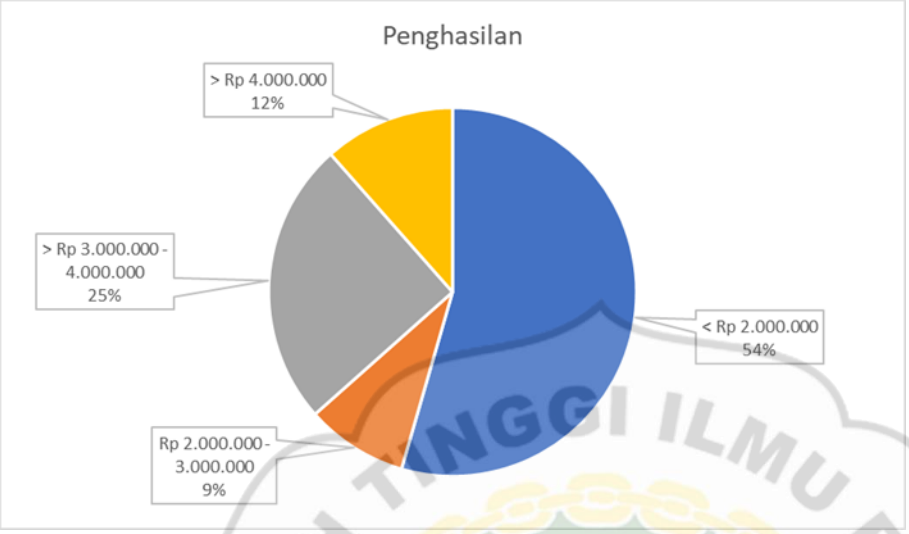
yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 12%, lalu responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 61%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 25% dan pegawai negri sipil ebesar 2%. Melihat hasil tersebut jumlah responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan 61% dari jumlah responden berdasarkan pekerjaan secara keseluruhan

penghasilan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penghasilan



penghasilan responden terdapat responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 9%, responden dengan penghailn lebih kecil dari Rp 2.000.000 sebesar 54%, dan responden dengan penghailan >Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 25%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

tujuan penelitian, rumusan penelitian, dan hasil penelitian dari pembahasan yang dijelaskan sebelumnya dengan judul Pengaruh brand awareness, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream di Kota Yogyakarta.

1. brand awareness (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. brand trust (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. electronic word of mouth (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan referensi bagi Mixue untuk dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan dengan melihat hasil dari pengujian variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand awareness, brand trust dan electronic word of mouth.

Keterbatasan Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel pada penelitian ini sangat sedikit, sehingga peneliti tidak bisa memastikan secara pasti apakah jawaban mereka sama dengan apa yang terjadi sebenarnya terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap hasil yang didapatkan dapat membantu banyak pihak, sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat lebih mengembangkan dan memperbaharui penelitian sejenis namun dengan tema, karakteristik, atau lokasi pengambilan sampel yang berbeda.

2. Bagi peneliti berikutnya, dapat menambahkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang lebih baru sehingga hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Selain itu, diharapkan untuk menambahkan variabel independen seperti service quality, employee attitude dan variabel lainnya yang belum pernah diteliti guna memberikan pengaruh yang lebih kompleks terhadap kepuasan pelanggan juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, *5*(2).

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 120–136.

Anwar, A. L. M. (2022). *PENINGKATAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CONSUMER DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST PADA AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK Kh-Q*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021a). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50.

Arianty, N., & Andira, A. (2021b). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50.

Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *KARIMAH TAUHID*, *2*(1), 238–248.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dela Tri, S., & Prastuti, D. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK). *S1 Manajemen*, 1–19.

Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Puchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(3), 669–679.

Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan. *JIM: Manajerial Terapan*, *1*(1), 20–27.

Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 501–510.

Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(2), 116–133.

Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, *3*(1), 1–13.

Junaidi, J., Nafis, M. R. W., & Dewi, D. K. (2021). BRAND LOYALITY DI TINJAU DARI TRUST DAN BRAND EQUITY PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KOTA PROBOLINGGO. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *1*(1), 51–60.

Larasati, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*.

Limarga, D. (2018). *Pengaruh sosial media advertising terhadap brand trust pada Consumer E-Commerce Shopee di Kota Bandung*.

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, *1*(1).

Maulana, I. I. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY, LIFESTYLE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Kopi Nako Cabang Kalisari)*.

Mutiara, D. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DI OUTLET AICE DS. SUKOSARI KEC. BABADAN KAB. PONOROGO*.

Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 166–183.

Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII)*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *9*(4), 357–380.

Pamungkas, M. A. (2020). *PENGARUH E-WOM, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM AICE*.

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(1), 283–289.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *5*(1), 40–50.

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *8*(3), 467–474.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, *5*(3), 8126–8137.

Sagfra, S. E. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB SECARA ONLINE*.

Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(8), 254093.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, *3*(01), 96–106.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, *1*(1).

Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, *5*(4).

Usman, U. (2021). Efektivitas Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan “Santri” Pada Santri Putra Dan Putri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *1*(2), 142–151.

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, *8*(1).

Vernanda, F., & Wati, L. (2022). PENGARUH BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST, DAN BRAND LOVETERHADAP BRAND LOYALTY (Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, *21*(2), 1–3.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1573–1582.

Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *5*(1), 115–124.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, *11*(6).

Yolanda, A., & Widijoko, G. (2014). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahaan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan electronic commerce (e-commerce). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 4–8.

Yunita, A. (2012). Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Technology Management*, *11*(1), 117007.

repository.stieykpn.ac.id