

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN *REVIEW* KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI *BRAND* CHAGEE

Matthew Mikael¹, Herlina Budiono^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: matthew.115220084@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: herlinab@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-10-2025, revisi: 14-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media digital mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi inovatif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Chagee merupakan salah satu *brand* teh susu premium yang semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara iklan di media sosial, kualitas produk, *review* konsumen, dan minat beli. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah membeli produk teh susu Chagee di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, iklan di media sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk teh susu Chagee.

Kata Kunci: iklan media sosial, kualitas produk, *review* konsumen, minat beli, Chagee

ABSTRACT

The rapid growth of digital media encourages businesses to continuously develop innovative strategies in order to attract and retain consumers. Chagee is one of the premium milk tea brands that has become increasingly popular in Indonesia, particularly among young consumers who actively use social media as their primary reference for product information. The purpose of this study is to examine the relationship between social media advertising, product quality, consumer reviews, and purchase intention. This study involved 100 respondents who had purchased Chagee milk tea products in Jakarta. The sampling method used was convenience sampling, and the data were collected through an online questionnaire. The data were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that social media advertising and consumer reviews have a positive and significant influence on purchase intention, while product quality does not have a significant effect on purchase intention. In addition, social media advertising is identified as the most dominant factor influencing consumers' purchase intention toward Chagee milk tea products.

Keywords: social media advertising, product quality, consumer reviews, purchase intention, Chagee

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri makanan dan minuman terus berkembang seiring perubahan preferensi konsumen dan digitalisasi yang mendorong inovasi produk serta promosi. Tren ini membuat minuman kekinian seperti teh susu menjadi bagian dari gaya hidup urban, terutama bagi generasi muda yang sangat dipengaruhi media sosial. Secara global, pasar teh susu diproyeksikan tumbuh signifikan (Fortune Business Insights, 2024), sementara Asia Pasifik menjadi pasar terbesar dengan lebih dari 45% kontribusi (Polaris Market Research, 2023). Di Indonesia, generasi muda menjadi konsumen utama *bubble tea* (IMARC Group, 2024), namun minat beli mereka sangat dinamis karena dipengaruhi tren, konten digital, rekomendasi *influencer*, serta nilai simbolik dan estetika produk.

Namun, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Foeh *et al.* (2023); Lionitan dan Firdausy (2023) menemukan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh positif, sedangkan Hendri dan Budiono (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Othysalonika *et al.* (2022) juga mencatat bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan, sementara Julianti *et al.* (2025) menekankan peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan. Inkonsistensi ini menimbulkan *research gap* mengenai bagaimana iklan media sosial, kualitas produk, dan *review* konsumen secara simultan memengaruhi minat beli, khususnya pada *brand* teh susu seperti Chagee yang berada dalam pasar kompetitif dan dipengaruhi perilaku konsumen yang cepat berubah. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif.

Rumusan masalah

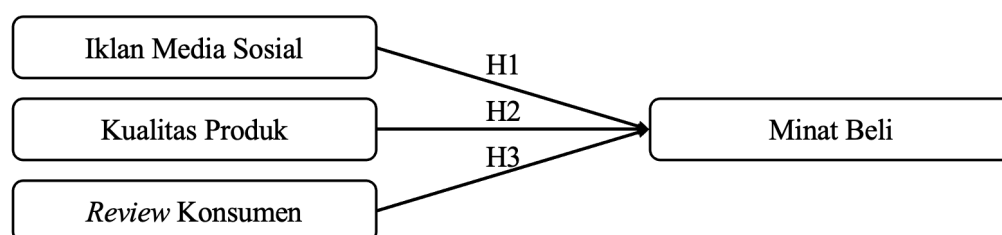
Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh susu pada *brand* Chagee?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh susu pada *brand* Chagee?
- Apakah *Review* konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh susu pada *brand* Chagee?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial, kualitas produk, dan ulasan konsumen terhadap minat beli teh susu Chagee. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, dengan model yang disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen Chagee, dengan teknik purposive sampling yang mensyaratkan responden pernah melihat iklan Chagee di media sosial dan memiliki pengalaman atau niat membeli produk tersebut. Total 100 responden digunakan sebagai sampel sesuai kebutuhan minimal analisis regresi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5, yang kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli, dilengkapi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan model. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak versi SmartPLS Versi 4.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan hubungan tersebut, dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen iklan media sosial (X_1), kualitas produk (X_2), dan *Review* konsumen (X_3) memiliki keterkaitan langsung

dengan minat beli (Y). Ketiganya berperan dalam membentuk komponen-komponen utama TPB yang secara simultan memperkuat niat beli konsumen terhadap produk teh susu sehingga diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃: *Review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik berdasarkan usia responden

Mayoritas responden berusia 18–22 tahun (84%), menunjukkan dominasi konsumen muda dalam penelitian ini. Kelompok usia 23–26 tahun mencakup 13%, sementara usia lainnya masing-masing hanya 1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Chagee didominasi dewasa muda yang aktif mengikuti tren minuman kekinian dan media sosial.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki- Laki	51	51
Perempuan	49	49

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian ini diikuti oleh 51% responden laki-laki dan 49% responden perempuan. Perbedaan persentase yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan responden dalam penelitian relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Deskripsi objek penelitian

Iklan sosial media

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non-personal berbayar yang bertujuan memengaruhi target audiens. Indikator iklan meliputi daya tarik pesan, kejelasan pesan, kredibilitas sumber, kreativitas, frekuensi dan konsistensi penayangan, serta keterlibatan audiens.

Tabel 2. Tanggapan responden terhadap iklan sosial media

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata Jawaban
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Iklan Chagee ditampilkan secara konsisten di berbagai <i>platform</i> media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.	19	17	18	27	19	3,10 (Cukup Setuju)
Iklan Chagee memiliki tampilan visual yang menarik dan kreatif sehingga mampu menarik perhatian audiens.	20	18	16	22	24	3,12 (Cukup Setuju)
Pesan yang disampaikan dalam iklan Chagee mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk.	18	18	20	25	19	3,09 (Cukup Setuju)
Iklan Chagee meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.	19	19	18	23	21	3,08 (Cukup Setuju)
Iklan Chagee mampu menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk yang ditampilkan.	19	16	19	24	22	3,14 (Cukup Setuju)
Iklan Chagee mendorong interaksi konsumen di media sosial, seperti memberikan <i>like</i> , komentar, atau membagikan konten.	20	18	18	24	20	3,06 (Cukup Setuju)

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap iklan media sosial Chagee berada pada kategori cukup setuju, dengan nilai antara 3,06 hingga 3,14. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas iklan masih moderat. Secara umum, iklan dinilai cukup menarik namun belum dianggap sepenuhnya efektif.

Kualitas produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui fungsi, keandalan, dan karakteristik pendukung lainnya. Indikator kualitas produk meliputi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap kualitas produk

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata Jawaban
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Rasa teh susu Chagee enak sesuai dengan harapan konsumen.	18	18	21	20	23	3,12 (Cukup Setuju)
Varian rasa dan topping pada produk teh susu Chagee menarik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.	17	19	18	23	23	3,16 (Cukup Setuju)
Kualitas rasa dan penyajian teh susu Chagee selalu konsisten setiap kali pembelian.	17	18	17	25	23	3,19 (Cukup Setuju)
Produk teh susu Chagee sesuai dengan standar yang dijanjikan, seperti bahan alami, takaran gula, dan kesegaran minuman.	17	20	16	19	28	3,21 (Cukup Setuju)
Produk teh susu Chagee memiliki daya tahan yang baik hingga sampai ke tangan konsumen dalam kondisi segar.	18	18	15	28	21	3,16 (Cukup Setuju)
Proses pelayanan di gerai Chagee cepat, ramah, dan mudah, termasuk dalam pemesanan melalui aplikasi daring.	18	18	15	27	22	3,17 (Cukup Setuju)
Desain kemasan dan tampilan produk teh susu Chagee menarik dan estetik.	17	17	20	20	26	3,21 (Cukup Setuju)
Secara keseluruhan, kualitas teh susu Chagee memberikan kesan positif dan dipercaya oleh konsumen.	17	18	19	25	21	3,15 (Cukup Setuju)

Tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas produk Chagee dinilai pada kategori cukup setuju, dengan rata-rata skor 3,12 hingga 3,21, sehingga persepsi responden terhadap kualitas produk masih moderat. Meskipun rasa, penyajian, dan kemasan dinilai cukup baik, kualitasnya belum dianggap unggul, sehingga kualitas produk dinilai memadai namun belum memberikan kesan yang kuat.

Review konsumen

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *review* konsumen adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang disampaikan pelanggan melalui internet. Indikator *review* konsumen meliputi *platform assistance*, *venting of negative feelings*, *concern for other consumers*, *positive self-enhancement*, *social benefits*, dan *economic incentives*.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap *review* konsumen

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata Jawaban
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Ulasan konsumen tentang produk teh susu Chagee memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli.	17	18	23	25	17	3,07 (Cukup Setuju)
Ulasan negatif dari konsumen membantu perusahaan memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.	17	19	19	20	25	3,17 (Cukup Setuju)
Konsumen menulis ulasan karena ingin membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian.	19	16	19	25	21	3,13 (Cukup Setuju)
Konsumen memberikan ulasan untuk menunjukkan pengalaman positif dan pengetahuan mereka tentang produk.	18	19	18	22	23	3,13 (Cukup Setuju)
<i>Review</i> konsumen menciptakan interaksi dan rasa kebersamaan di komunitas <i>online</i> , seperti di Instagram atau TikTok Chagee.	20	16	17	23	24	3,15 (Cukup Setuju)
Konsumen terdorong menulis ulasan karena mendapatkan promosi, hadiah, atau poin dari program loyalitas Chagee.	18	21	15	24	22	3,11 (Cukup Setuju)

Rata-rata indikator *review* konsumen berada pada kategori cukup setuju dengan nilai 3,07–3,17. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dinilai cukup bermanfaat, namun belum dianggap sangat kuat dalam membentuk persepsi responden. *Review* positif maupun negatif dipandang membantu, tetapi pengaruhnya masih moderat. Secara keseluruhan, *review* konsumen berperan cukup penting, meski belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk Chagee.

Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah tahap ketika konsumen mulai membentuk preferensi terhadap suatu merek dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul dari proses evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap produk. Indikator minat beli meliputi ketertarikan pada produk, keinginan mencoba, keinginan membeli, serta kesediaan untuk merekomendasikan.

Tabel 5. Tanggapan responden terhadap minat beli

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata Jawaban
	Bobot					
	1	2	3	4	5	
Konsumen merasa tertarik terhadap produk teh susu Chagee setelah melihat promosi atau rekomendasi di media sosial.	16	20	20	20	24	3,16 (Cukup Setuju)
Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk teh susu Chagee.	16	20	21	23	20	3,11 (Cukup Setuju)
Konsumen berencana untuk membeli produk teh susu Chagee dalam waktu dekat.	18	17	19	27	19	3,12 (Cukup Setuju)
Konsumen bersedia merekomendasikan produk teh susu Chagee kepada orang lain.	18	18	18	22	24	3,16 (Cukup Setuju)

Seluruh indikator minat beli berada pada kategori cukup setuju dengan rata-rata 3,11–3,16. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan, keinginan mencoba, rencana membeli, dan kesediaan merekomendasikan masih berada pada tingkat moderat. Minat beli konsumen cukup positif, tetapi belum menunjukkan antusiasme tinggi. Dengan demikian, diperlukan upaya pemasaran tambahan untuk meningkatkan minat beli secara lebih kuat.

Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Validitas konvergen

Tabel 6. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli	0,809
Kualitas Produk	0,812
<i>Review</i> Konsumen	0,831
Sosial Media	0,815

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,80, melebihi standar minimum 0,50, sehingga setiap indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

Validitas diskriminan

Tabel 7. Hasil uji validitas diskriminan

Variabel	Minat Beli	Kualitas Produk	<i>Review</i> Konsumen
Kualitas Produk	0,394		
<i>Review</i> Konsumen	0,487	0,510	
Sosial Media	0,570	0,578	0,575

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada Tabel 7, nilai hubungan antar konstruk berada dalam rentang 0,394 hingga 0,578. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas umum 0,85 sehingga menunjukkan bahwa masing- masing memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Reliabilitas

Reliabilitas indikator

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas indikator

Sosial Media		Kualitas Produk		Review Konsumen		Minat Beli	
SM1	0,902	KP1	0,909	RK1	0,908	MB1	0,902
SM2	0,925	KP2	0,885	RK2	0,900	MB2	0,880
SM3	0,856	KP3	0,907	RK3	0,926	MB3	0,903
SM4	0,885	KP4	0,915	RK4	0,906	MB4	0,913
SM5	0,922	KP5	0,893	RK5	0,927		
SM6	0,910	KP6	0,905	RK6	0,902		
		KP7	0,897				
		KP8	0,895				

Seluruh indikator memiliki *loading factor* sekitar 0,856–0,927, menunjukkan kontribusi yang kuat dan valid karena berada di atas batas minimum 0,70.

Reliabilitas konsistensi internal

Tabel 9. Hasil uji konsistensi internal

Variabel	Cronbach's Alpha
Minat Beli	0,921
Kualitas Produk	0,967
Review Konsumen	0,959
Sosial Media	0,943

Seluruh indikator menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Analisis data

Pengujian multikolinearitas

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

Sosial Media		Kualitas Produk		Review Konsumen		Minat Beli	
SM1	3,873	KP1	5,305	RK1	4,130	MB1	3,047
SM2	4,955	KP2	3,754	RK2	4,233	MB2	2,704
SM3	3,180	KP3	5,323	RK3	4,941	MB3	3,424
SM4	3,551	KP4	5,443	RK4	3,893	MB4	3,686
SM5	4,659	KP5	4,558	RK5	5,287		
SM6	4,103	KP6	4,975	RK6	3,918		
		KP7	4,261				
		KP8	4,562				

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* dan VIF berada dalam rentang aman, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,333	0,312

Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,312 menunjukkan bahwa iklan media sosial, kualitas produk, dan *review* konsumen mampu menjelaskan 31,2% variasi minat beli. Nilai ini termasuk kategori *weak to moderate*, sehingga kontribusi ketiga variabel tergolong cukup, sementara 68,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)

Tabel 12. Hasil uji *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	400,000	292,876	0,254

Nilai Q^2 sebesar 0,254 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik (*moderate*) terhadap minat beli.

Uji hipotesis

Tabel 13. Hasil uji hipotesis

Hubungan antar Variabel	Nilai	Keterangan
Iklan Media Sosial → Minat Beli	β : 0,385	Positif
	<i>p-value</i> : 0,001	Signifikan
	f^2 : 0,133	Efek Kecil
Kualitas Produk → Minat Beli	β : 0,063	Positif
	<i>p-value</i> : 0,555	Tidak signifikan
	f^2 : 0,004	Efek sangat kecil
Review Produk → Minat Beli	β : 0,220	Positif
	<i>p-value</i> : 0,032	Signifikan
	f^2 : 0,047	Efek kecil

Diskusi

H₁: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun kekuatan pengaruhnya relatif kecil karena adanya faktor lain yang lebih dominan, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan temuan Othysalonika *et al.* (2022).

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain. Hasil tersebut sejalan dengan Teressa *et al.* (2024).

H₃: *Review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya tergolong kecil. Kualitas produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga persepsi positif konsumen terhadap rasa, penyajian, dan kemasan belum cukup mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *review* konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan namun dengan *effect size* kecil, menunjukkan bahwa ulasan tetap berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi bukan faktor utama yang menentukan minat beli. Secara keseluruhan, minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital dan sosial, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi antarvariabel.

Berdasarkan hasil variabel dengan pengaruh terendah, yaitu kualitas produk dan *review* konsumen, perusahaan disarankan untuk meningkatkan konsistensi rasa, kualitas bahan, serta tampilan penyajian agar memberikan kesan kualitas yang lebih kuat. Selain itu, perusahaan perlu mendorong lebih banyak ulasan positif melalui program *review incentive*, kolaborasi dengan *food reviewer*, atau interaksi aktif di *platform digital* untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memperbesar pengaruh ulasan terhadap minat beli konsumen.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta dosen pembimbing yang memberikan arahan dan masukan selama penelitian berlangsung. Penulis juga menghargai dukungan keluarga dan rekan-rekan yang turut memberikan semangat dan bantuan selama penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangannya di masa mendatang.

REFERENSI

- 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)
- Foeh, J. E. H. J., Thifal, R., & Aini, N. (2023). Pengaruh periklanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Botol Sosro. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587-597. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3.1328>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, e-wom terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform s: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Julianti, N., Sitompul, B., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh media sosial, word of mouth, dan efektivitas iklan terhadap minat beli pada Teh Gelas di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(1), 51-59. <https://doi.org/10.51903/3whvr933>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805-813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Othysalonika., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis*, 6, 1134-1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>