

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT

Frendo Guirando¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frendo.115210012@stu.untar.ac.id

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

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 13-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk menguji pengaruh dari *brand image*, *store atmosphere* dan *ewom* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor restoran cepat saji, khususnya Pizza Hut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 160 responden berupa pelanggan Pizza Hut di Jakarta Barat yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih memiliki pengalaman berkunjung dan membeli produk dari Pizza Hut di Jakarta Barat. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural dengan melalui software SmartPLS 4.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Namun, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Pizza Hut di Jakarta Barat, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, *EWOM* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat, menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan melalui *word-of-mouth* elektronik dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *brand image*, *store atmosphere*, *EWOM*, *purchase intention*

ABSTRACT

The aim of this study is first, to examine the effect of brand image, store atmosphere, and ewom on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta. This study also aims to provide a deeper understanding of the factors that influence customer purchasing decisions in the fast-food sector, specifically Pizza Hut. The sample used in this study consists of 160 respondents who are customers of Pizza Hut in West Jakarta, selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The respondents have visited and purchased products from Pizza Hut in West Jakarta. Data analysis in this study uses structural equation modeling through SmartPLS 4.0 software to analyze the relationships between variables. This study showed that first, store atmosphere does not have a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta. This indicates that the store ambience does not significantly influence customers' purchase intentions. However, brand image has a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta, suggesting that a positive perception of the brand can increase purchase interest. Additionally, EWOM has a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta, indicating that information shared through EWOM can strengthen customers' purchasing decisions.

Keywords: *brand image*, *store atmosphere*, *EWOM*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kuliner, khususnya makanan cepat saji, telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama pasca-pandemi. Saat ini, makanan cepat saji

menjadi pilihan utama bagi banyak orang, terutama remaja, karena menawarkan kenyamanan, kepraktisan, dan waktu penyajian yang cepat. Hal ini memberikan dampak positif bagi industri makanan cepat saji, termasuk perusahaan besar seperti Pizza Hut, yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1984.

Pizza Hut, yang telah beroperasi lebih dari tiga dekade di Indonesia, kini memiliki lebih dari 600 outlet yang tersebar di seluruh negeri. Sebagai restoran pizza pertama yang hadir di Indonesia, Pizza Hut telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Namun, meskipun memiliki popularitas yang besar, perusahaan ini juga mengalami tantangan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data keuangan yang diperoleh dari PT Sarimelati Kencana Tbk, selaku pemegang waralaba Pizza Hut di Indonesia, pendapatan Pizza Hut dari tahun 2020 hingga 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan, dengan persentase penurunan sekitar 1-2% per tahun.

Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap penurunan penjualan Pizza Hut adalah *brand image*, *store atmosphere*, dan *electronic word of mouth (EWOM)*. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Keni (2019), *brand image* yang positif akan membuat pelanggan lebih loyal dan sering melakukan pembelian.

Sementara itu, *store atmosphere*, atau suasana toko, juga memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Lingkungan yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan tata letak yang menarik dapat membuat pelanggan merasa betah dan lebih memilih untuk kembali ke gerai tersebut.

Selain itu, *EWOM* atau ulasan elektronik dari konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital ini. Konsumen cenderung mencari rekomendasi atau membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian, baik itu dari teman, keluarga, atau melalui platform online. Pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* telah terbukti dalam berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Yanita dan Budiono (2020), di mana ulasan positif dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman buruk dapat menurunkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Pizza Hut untuk menjaga reputasi merek di dunia maya dan memastikan bahwa komunikasi dengan konsumen melalui platform digital dilakukan dengan baik.

Penelitian ini, yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *EWOM* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan niat beli konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencerminkan sifat eksternal produk yang memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen, sementara Du dan Tham (2024) menambahkan bahwa citra merek terdiri dari persepsi dan sikap konsumen, yang berpengaruh pada keputusan dan perilaku mereka.

Selain itu, Rhazaoui dkk. (2024) menekankan pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen, sementara Jedeejit dkk. (2024) menghubungkannya dengan emosi konsumen, seperti suka atau tidak suka. Secara keseluruhan, *brand image* mencakup ingatan, perasaan, dan asosiasi yang membentuk perilaku dan keputusan konsumen terhadap merek tersebut.

Store atmosphere

Menurut Cho dkk. (2014), *store atmosphere* adalah faktor penting dalam pembentukan citra toko yang melibatkan atribut toko baik yang nyata maupun tidak nyata. Martono dan Keni (2023) menambahkan bahwa *store atmosphere* berperan dalam menciptakan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Helmefalk dan Hulten (2017 dalam Anggara dkk., 2023) juga menyatakan bahwa elemen-elemen visual, tata letak, dan aroma memainkan peran krusial saat konsumen mengunjungi toko.

Selain itu, Pal dan Srivastava (2024) mengungkapkan bahwa atmosfer ritel dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti pembelian berulang dan merekomendasikan toko. Utami (2018) menjelaskan bahwa kombinasi dari berbagai karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, warna, musik, dan aroma dapat menciptakan citra positif dalam benak konsumen. Dengan demikian, *store atmosphere* tidak hanya mempengaruhi emosi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif toko yang dapat mendorong perilaku pembelian.

EWOM

Menurut Ismagilova dkk. (2017), *ewom* merujuk pada pertukaran informasi yang dapat diakses oleh banyak orang tentang produk atau merek. Srivastava dkk. (2020) menjelaskan bahwa *ewom*, sebagai perkembangan dari word-of-mouth tradisional, mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen melalui platform digital. Liu dkk. (2022) menyatakan bahwa *ewom* telah menjadi fenomena penting di era digital karena potensinya yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Anastasia dan Keni (2020) menambahkan bahwa *ewom* adalah pernyataan yang dilakukan konsumen mengenai produk yang telah dibeli, baik positif atau negatif, dan disampaikan melalui media online. Hendro dan Keni (2020) menekankan bahwa *ewom* adalah komunikasi pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rani dan Nagesh (2019) juga menegaskan bahwa pemimpin opini memainkan peran penting dalam memperluas dampak *ewom*. Secara keseluruhan, *ewom* melibatkan komunikasi pribadi tentang pengalaman produk yang disebarkan melalui media digital, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Purchase intention

Belch dan Belch (2015) mengungkapkan bahwa niat beli didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan karakteristik pertimbangan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat beli sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan pengalaman dan keinginan terhadap produk tersebut. Sementara itu, Jennifer dan Ekawati (2024) menyatakan bahwa di dalam proses evaluasi seorang pelanggan akan membuat sebuah rangkaian pilihan mengenai produk apa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Konuk (2018) dan Teng dkk. (2017) juga mendefinisikan niat beli sebagai rencana atau kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Alexandra Fenetta dan Keni (2019) menambahkan bahwa niat beli adalah proses ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk di masa depan berdasarkan motivasi tertentu. Secara keseluruhan, *purchase intention* mencerminkan rencana pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kaitan antara *brand image* dan *purchase intention*

Brand image yang dikelola dengan baik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk *purchase intention* atau niat beli. Menurut Hakim dan Keni (2019), *brand image* yang positif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sejalan dengan itu, Irawan dan Suprpti (2020) menyatakan bahwa citra merek yang baik langsung mempengaruhi standar konsumen dalam memilih produk, karena produk dengan *brand image* yang kuat sering dianggap berkualitas dan diminati oleh selebriti atau tokoh terkenal.

Penelitian oleh Patel dkk. (2023), Chen dkk. (2024), dan Hoang dan Tung (2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek dengan citra yang baik dan terpercaya. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat niat konsumen untuk membeli, yang berujung pada keuntungan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H1) adalah:

H1: *Brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Kaitan antara *store atmosphere* dan *purchase intention*

Store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Levy dan Weitz (2019), elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat mempengaruhi respons emosional pelanggan dan perilaku pembelian mereka. Penelitian oleh Steven dkk. (2021) dan Michael dkk. (2019) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pal & Srivastava (2024) juga menemukan bahwa atmosfer toko dapat mendorong pembelian berulang dan pembelian lebih banyak. Secara keseluruhan, suasana yang nyaman dan menarik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H2) adalah:

H2: *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

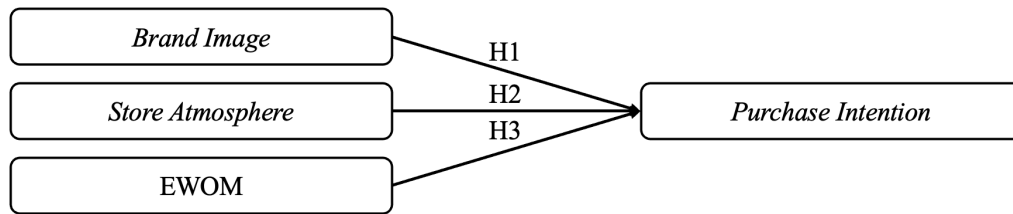
Kaitan antara *EWOM* dan *purchase intention*

EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Erkan dan Evans (2016), kegunaan informasi yang diperoleh melalui *EWOM* dipengaruhi oleh kualitas, kredibilitas, dan kebutuhan informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Penelitian oleh Ellison dkk. (2017) juga menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan yang tercermin dalam survei daring dapat mempengaruhi niat beli. Farzin dan Fattahi (2018) menambahkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi tentang produk di jejaring sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian oleh Al-Dmour *et al.* (2022) dan Sohaib dkk. (2018) mengonfirmasi bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara keseluruhan, *EWOM* yang positif, seperti review dan rekomendasi dari konsumen lain, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H3) adalah:

H3: *EWOM* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian di atas, maka model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Rumusan masalah

- Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?
- Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?
- Apakah *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini fokus pada konsumen yang membeli produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Salah satu teknik *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu konsumen yang telah membeli produk Pizza Hut di Jakarta Barat.

Untuk pengumpulan data, digunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala *likert* 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait kepuasan konsumen, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti memilih 160 responden sebagai ukuran sampel, dengan alasan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat, melebihi batas minimum yang disarankan oleh Hair dkk (2010 dalam Rahayu & Hasanah, 2020) digunakan dalam penelitian ini dengan menyatakan bahwa jumlah sampel minimal terdapat 5 kali jumlah indikator, dengan ukuran sampel berkisaran 100 hingga 200 sampel.

Dari 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin pria (51%) dan wanita (49%). Sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 30 tahun (66%), diikuti oleh usia di atas 40 tahun (16%), 30 hingga 40 tahun (13%), dan 12 hingga 18 tahun (5%). Dalam hal pendidikan, mayoritas memiliki pendidikan terakhir di SMA (48%) dan S1 (44%), sementara sisanya memiliki pendidikan terakhir di SMP (6%) dan SD (2%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar adalah mahasiswa/mahasiswi (56%), diikuti oleh ibu rumah tangga (20%), karyawan (14%), pelajar (4%), dan pengusaha (4%). Terkait pendapatan, sebagian besar memiliki pendapatan di bawah 4 juta (44%), diikuti oleh pendapatan antara 4 hingga 10 juta (36%), 10 hingga 30 juta (18%), dan di atas 30 juta (2%).

Selanjutnya, Tabel 1 merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand image</i>	Dibandingkan produk/merek lain kualitas, produk/ merek Pizza Hut berkualitas tinggi.	BI1	Ordinal	Sasmita dan Suki (2014), Jalilvand dan Samiei (2012)
	Produk/ merek Pizza Hut memiliki sejarah yang kaya.	BI2	Ordinal	
	Produk/ merek Pizza Hut memiliki citra bersih.	BI3	Ordinal	
	Produk/ merek Pizza Hut sudah mapan.	BI4	Ordinal	
<i>Store atmosphere</i>	Suasana toko Pizza Hut nyaman.	SA1	Ordinal	Dhisasmito dan Kumar (2020 dalam Angei dll., 2023)
	Suasana toko Pizza Hut sudah tidak asing lagi bagi saya.	SA2	Ordinal	
	Suasana toko Pizza Hut membuat saya rileks.	SA3	Ordinal	
	Saya nyaman untuk menghabiskan waktu di toko Pizza Hut.	SA4	Ordinal	
EWOM	Saya selalu membaca ulasan <i>online</i> ketika membeli produk Pizza Hut.	EWOM1	Ordinal	Kamalasena dan Sirisena (2021), Thuy dkk. (2021)
	Ulasan <i>online</i> membantu saya ketika membeli produk Pizza Hut.	EWOM2	Ordinal	
	Ulasan <i>online</i> dapat dipercaya ketika membeli produk Pizza Hut.	EWOM3	Ordinal	
	Ulasan <i>online</i> menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk Pizza Hut.	EWOM4	Ordinal	
<i>Purchase intention</i>	Saya terus mencari informasi yang berkaitan dengan produk Pizza Hut.	PI1	Ordinal	Suhud dan Willson (2019)
	Saya berniat mengunjungi toko Pizza Hut dalam waktu dekat.	PI2	Ordinal	
	Saya akan membeli produk Pizza Hut dibandingkan produk merek lain.	PI3	Ordinal	
	Saya yakin produk Pizza Hut cocok untuk saya beli.	PI4	Ordinal	

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Pada analisis outer model, tidak terdapat indikator yang tidak memenuhi persyaratan *loading factor* > 0,5 dengan semua indikator didalam model penelitian bersifat valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai AVE $\geq$ 0,50 dan factor loading > 0,50 (Chin, 1998) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *fornell-larcker* dan nilai *cross loading* serta nilai *composite reliability*, yaitu > 0,6 dan nilai *cronbach alpha*, yaitu > 0,6 (Malhotra, 2010) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p-values
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,256	0,261	0,101	2,532	0,011
EWOM → <i>Purchase intention</i>	0,421	0,415	0,099	4,245	0,000
<i>Store atmosphere</i> → <i>Purchase intention</i>	0,169	0,173	0,090	1,879	0,060

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa dua hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan *brand image* dan *ewom* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik *brand image*, *perceived quality* dan *ewom* mobil tersebut akan mendorong konsumen melakukan *purchase intention*. Namun, variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hipotesis pertama ini didukung oleh penelitian Hakim dan Keni (2019) yang mendapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pembuatan keputusan yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Sandra dkk. (2022), dimana menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian Yonita & Budiono (2020), yang menunjukkan *EWOM* terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat.
- Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat.
- EWOM* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel independen lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dan meningkatkan jumlah responden untuk memperoleh data yang lebih akurat. Bagi perusahaan Pizza Hut, disarankan untuk terus meningkatkan *brand image* dan memperkuat *EWOM*, mengingat pengaruh positifnya terhadap niat beli produk. Selain itu, meskipun *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan diharapkan memperbaiki aspek desain toko seperti pencahayaan, warna, dan aroma, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Terakhir, fokus pada pengembangan *brand image* yang lebih kuat, dengan mempertimbangkan faktor seperti ciri khas merek dan citra diri yang ditambah oleh penggunaan produk, dapat memperbesar niat beli konsumen terhadap produk Pizza Hut.

Ucapan terima kasih

Pada saat ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si., dimana memberikan perhatian dan dukungan yang penuh, sehingga membuat proses penyusunan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Serta juga terima kasih telah orang-orang yang mendukung dalam proses pembuatan artikel ini, dimana artikel ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuannya.

REFERENSI

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (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*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hil.
- Chen dkk. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' *purchase intention*: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 36(7), 1616-1633.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295-336.
- Cho dkk. (2014). Motivations of Facebook Places and store atmosphere as moderator. *Industrial Management & Data Systems*. 114(9), 1360-1377.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Du, G., & Tham, J. (2024). Optimize Brand Culture Positioning to Improve Customer Perception of Brand image and Purchase intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*. 4(1), 207-218.
- Ellison dkk. (2017). Social media celebrity endorsements effect on generation Z's purchase intentions. *Proceedings of the International Textile and Apparel Association Annual Conference*. 74(1).
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of *ewom* on Consumers' Online Purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. 24(6), 617-632.
- 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.
- Fenetta, A. & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness & perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hoang, L. N. & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*. 20(5), 883-895.
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand image on Purchase intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 243–250.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M.D. (2017). Electronic word of mouth (EWOM) in the marketing context. Dalam *SpringerBriefs in Business*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand image* and Purchase intention An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jedeejit dkk. (2024). Perception of Brand image Regarding to Brand Shopping Bags of Designers Brand Products. *International Journal of Social Science and Human Research*. 7(6), 4209-4215.
- Jennifer, & Ekawati, S. (2024). Media communication dan brand passion terhadap purchase intention pada brand Netflix di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(03), 811-819.
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on Purchase intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30

- Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43, 304-310.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kristinawati, A. & Keni. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality & EWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* 10th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint effect of different dimensions of ewom on product sales. *Information*, 13(7), 311.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Martono & Keni. (2023). Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere, dan price fairness terhadap kepuasan pelanggan pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1072–1084. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26507>
- Pal, D. & Srivastava, K. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 52(2), 240-258.
- Patel dkk. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. 20(2), 161-187.
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih Stmik Royal. *Journal of Science and Social Research*. 3(1), 33-40.
- Rani, A. & Nagesh, S. H. (2019). Electronic Word of Mouth (EWOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. *Managing Diversity Innovation and Infrastructure in Digital Business*, 41-63.
- Rhazaoui dkk. (2024). The Mediator Role of *Brand image* in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*. 15(3), 211-228.
- Sandra, A. T. dkk. (2022). Pengaruh Store atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 3(1), 17-36.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2014). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and *brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(3), 276-292.
- Sohaib, M., Hui, P. & Akram, U. (2018). Impact of ewom and risk-taking in gender on *purchase intentions*: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 10(2), 101-122.
- Srivastava dkk. (2020). The relationship between electronic word-of-mouth and consumer engagement: an exploratory study. *Sage Journals*. 10(1), 66-81.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase intention: Measuring the Role of Brand image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics And Business Administration*. 7(3), 238-249.
- Teng dkk. (2017). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*. 28(2), 333-350.

- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer's Intention to Purchase Skincare Product and Recommendation. 129-154.
- Utami, Christina Whidya. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh EWOM terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>