

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION TIAN LONG BIRD NEST**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Nilawati S

NPM : 115210354

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

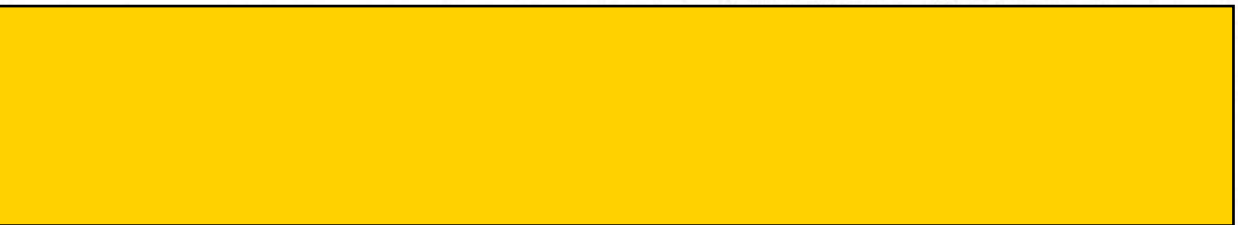
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nilawati S

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210354

Program Studi : 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 November 2024



NILAWATI S

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.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nilawati S
NIM : **115210354**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Manajemen Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan
Perceived Quality Terhadap *Purchase Intention*
Tian Long Bird Nest

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Nilawati S**
NIM : **115210354**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan
Perceived Quality Terhadap *Purchase Intention*
Tian Long Bird Nest

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Yusi Yusianto, S.E., M.E.**
2. Anggota Penguji : - Nur Hidayah, S.E., M.M.
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- A. NILAWATI S (115210354)
- B. PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION TIAN LONG BIRD NEST
- C. Xv + 98 halaman, 21 tabel, 13 gambar, 6 lampiran
- D. Manajemen Pemasaran
- E. ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk sarang burung walet Tian Long Bird Nest. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berinstrumen skala *likert*. Data diperoleh dari 162 responden dengan sebanyak 157 responden yang valid. Selanjutnya diolah dengan metode analisis data *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* positif signifikan, *brand trust* positif signifikan, serta *perceived quality* positif signifikan terhadap *purchase intention*.
- F. Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, sarang burung walet
- G. Daftar Pustaka: 72 (2012-2024)
- H. Sanny Ekawati, S.E.,M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A. NILAWATI S (115210354)
- B. *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF TIAN LONG BIRD NEST*
- C. *Xv + 98 pages, 21 tables, 13 pictures, 6 attachments*
- D. *Marketing Management*
- E. *Abstract: This study aims to determine the influence of brand awareness, brand trust, and perceived quality on purchase intention of Tian Long Bird Nest edible bird's nests. The research employs a quantitative method, using non-probability sampling technique by convenience sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires in Likert scale as the instrument. Data were obtained from 162 respondents, with 157 valid responses. Datas were processed using the Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by SmartPLS 4. The results show that brand awareness, brand trust, and perceived quality has a positive and significant effect towards purchase intention.*
- F. *Keyword: Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Quality, Purchase Intention, edible bird's nest*
- G. *Reference: 72 (2012-2024)*
- H. Sanny Ekawati, S.E., M.M

This too shall pass.
-anonim

Karya ini kupersembahkan kepada yang terkasih:
Papa, Mama, Kakak, Kedua Adik, dan Teman-
teman sekalian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik dan selesai dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang senantiasa bersama saya. Kepada yang terhormat:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan arahan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini, dan laporan magang sebelumnya.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Lydiawati, Bapak Louis, serta segenap sivitas akademika Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta momen-momen yang akan selalu saya ingat selama masa perkuliahan.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Teman sejak memasuki kuliah dan perjuangan skripsi, Angelica dan Liora yang banyak berbagi canda tawa, semangat, dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Mahasigma, Ibu-ibu Komplek, dan teman-teman yang turut memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut mendukung agar skripsi ini dapat terselesaikan.

9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari akan penulisan skripsi ini yang masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca akan sangat berharga dan berguna. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pembaca. Saya ucapkan Terima kasih.

Jakarta, 29 November 2024

Nilawati S

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	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.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Brand Awareness</i>	10
2. <i>Perceived Quality</i>	11
3. <i>Brand Trust</i>	12
4. <i>Purchase Intention</i>	13
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	15
1. Kaitan Antara <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15

2. Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
3. Kaitan Antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
D. Penelitian yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	22
BAB III	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Dan Ukuran Sampel	25
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	27
1. Variabel Dependen	27
2. Variabel Independen	28
D. Analisis Validitas Dan Reliabilitas	32
1. Validitas	33
2. Reliabilitas	36
E. Analisis Data.....	37
1. Koefisien determinasi (R^2).....	38
2. <i>Effect size</i> (f^2).....	38
3. <i>Goodness of fit</i> (GoF)	39
4. <i>Path coefficient</i>	39
5. Pengujian hipotesis penelitian	39
BAB IV	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Jenis Kelamin.....	40
2. Usia	41
3. Domisili	42
4. Pekerjaan.....	42
5. Pendapatan per Bulan	43
6. Sumber Informasi Mengenai Tian Long Bird Nest	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
1. <i>Brand Awareness</i>	45
2. <i>Brand Trust</i>	47
3. <i>Perceived Quality</i>	49

4. <i>Purchase Intention</i>	51
C. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	53
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	53
D. Pembahasan	59
BAB V	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan dan Saran.....	63
1. Keterbatasan.....	63
2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ekspor Sarang Burung Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023	3
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand awareness	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Brand Trust	29
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Perceived Quality	29
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Factor Loadings (Validitas Konvergen).....	33
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (Validitas Konvergen) ...	34
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Cross Loadings (Validitas Diskriminan).....	35
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Composite Reliability.....	36
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cronbach Alpha	37
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	45
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust.....	48
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality	49
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Effect Size (f^2).....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness-of-Fit (GoF).....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Path Coefficient.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikan	57
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ekspor Sarang Burung Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023 ..	3
Gambar 1. 2 Volume dan Nilai Ekspor Sarang burung walet (2013-2020)	4
Gambar 2. 1 Kaitan antara brand awareness dengan purchase intention.....	15
Gambar 2. 2 Kaitan antara <i>brand trust</i> dengan <i>purchase intention</i>	16
Gambar 2. 3 Kaitan antara <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i>	17
Gambar 2. 4 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	44
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Tian Long Bird Nest.....	45
Gambar 4. 7 Hasil Uji Path Coefficient.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	79
Lampiran 3 Deskripsi Subjek Penelitian	84
Lampiran 4 Deskripsi Objek Penelitian.....	87
Lampiran 5 Hasil Analisis Data (<i>Outer Model</i>)	91
Lampiran 6 Hasil Analisis Data (<i>Inner Model</i>)	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia telah sejak dahulu diakui atas hasil kekayaan alam dan pelestarian budayanya yang melimpah, dari keindahan panorama alam hingga keragaman flora dan fauna yang menjadi ciri khas nusantara. Anugerah kekayaan alam ini tidak hanya menyuguhkan keindahan alam yang mengesankan, tetapi keragaman flora dan fauna juga memberikan hasil alam yang bernilai ekonomi, seperti rempah-rempah, kelapa sawit, tanaman kopi, serta sumber daya hewani yang menghasilkan berbagai jenis komoditas, seperti madu, sutra, dan salah satu komoditas istimewa yang bernilai tinggi, yakni sarang burung walet.

Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2021), sarang burung walet yang juga dikenal sebagai *edible bird's nest* merupakan sarang yang secara alami dibangun oleh burung walet dengan murni menggunakan air liurnya. Sejarah mengonsumsi sup sarang burung walet telah tercatat dalam sejarah Tiongkok sejak ratusan tahun yang lalu, dimulai dari Dinasti Tang (618-907) hingga Dinasti Qing (1644-1911) (YSC Agro Group Berhad, 2024). Dikutip pula dari Kek Koon (2023), pada SCMP, yang menyebutkan dalam catatan kerajaan mengenai hidangan ‘Yàn wō’ atau Sup sarang burung walet sebagai salah satu hidangan sarapan Ibu Permaisuri Ci Xi.

Data-data sejarah ini didukung oleh sarang burung walet yang disebut pada beberapa buku sejarah seperti dalam sebuah karya buku kuliner dengan judul “饮食须知” atau ‘yǐn shí xū zhī’ oleh Jia Ming (1269-1374) pada zaman Dinasti Yuan, yang mencatat bahwa sarang burung walet memiliki rasa yang manis dan ringan. Kemudian pada buku Pengobatan Tiongkok dengan judul “本草纲目” karya Li Shi Zhen (1552-1578) yang menyebutkan sarang burung walet telah diimpor dari Asia Tenggara, sejak pertama kali dibawa oleh Laksamana Cheng

Ho ke hadapan kaisar Dinasti Ming. Sejak saat ini pula, tercatat awal mula sejarah komoditas ekspor sarang burung walet di Indonesia (Kek Koon, 2023).

Melalui sejarah yang telah tercatat sejak ratusan tahun lalu, dapat disimpulkan terdapat berbagai faktor yang memberikan hak istimewa bagi sarang burung walet untuk disebut berulang kali di dalam buku. Hingga saat ini, sup sarang burung walet dianggap sebagai suplemen dan obat oleh masyarakat Asia, terlebih tetap dianggap sebagai salah satu hidangan sup termahal di dunia (Devje, 2022). Berdasarkan hasil penelitian oleh Chye, Ng, & Koh (2017), menemukan sarang burung walet mengandung makronutrien dan mikronutrien, seperti karbohidrat, glikoprotein yang mendukung fungsi kerja tubuh, dan unsur-unsur kalsium, natrium, magnesium, seng, mangan, dan zat besi yang merupakan nutrisi utama bagi tubuh manusia. Tak hanya itu, dalam penelitian disebutkan pula sarang burung walet yang banyak mengandung senyawa bioaktif yang dapat meningkatkan kesehatan persendian, seperti glukosamin, asam sialat yang baik untuk ibu hamil dan perkembangan otak dan kognisi, komponen struktur asam lemak, vitamin, mineral, antioksidan, dan bahan penyusun protein yang disebut asam amino.

Pada penelitian lain oleh Lee, dkk. (2021) menjelaskan ekstrak sarang burung walet memberikan efek anti-penuaan, penghambatan infeksi virus influenza, alternatif pengobatan tradisional untuk atlet dan pasien kanker, menjaga kesehatan mata, meningkatkan kekuatan tulang dan kesehatan kulit, otak serta berbagai manfaat lain untuk kesehatan. Adapun melalui penelitian oleh (Ravisangkar, Wong, & Abdul Salam (2017), yang menyatakan sarang burung walet memiliki potensi untuk memproduksi produk yang inovatif melalui kandungannya yang baik untuk kesehatan konsumen. Hasil-hasil penelitian ini memberikan gambaran manfaat sarang burung walet untuk berbagai tujuan kesehatan dan berjalan berdampingan dengan kegiatan produksi dan ekspor sarang burung walet oleh negara Indonesia.

Berdasarkan Kementerian Perdagangan RI (2019), menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara produsen sarang burung walet terbesar dengan total 40% dari total produksi sarang burung walet di dunia, serta disebutkan pula

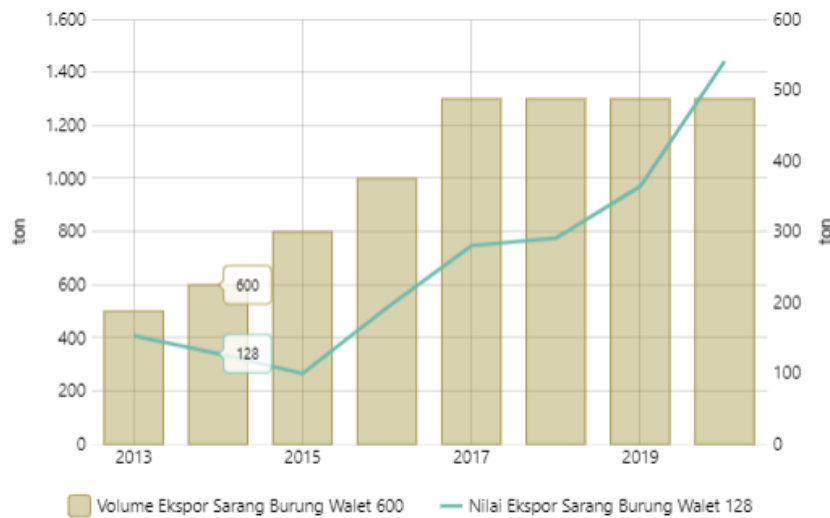
nominal ekspor ke negara asing yang mencapai USD 291 juta. Melalui situs DitJen PKH (2021), Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Nasrullah menyatakan hingga sepanjang tahun 2020, Indonesia telah mengekspor sarang burung walet ke 14 negara, yaitu: negara Hongkong, Tiongkok, Singapura, Amerika Serikat, dan seterusnya. Berikut merupakan lampiran data nilai ekspor sarang burung walet:

Negara Tujuan	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	Berat Bersih : Ton											
Hongkong	235.2	286.4	392.3	474.4	625.5	487.8	290.4	644.1	897.2	989/9	734.4	630.9
Tiongkok	12.4	1.2	0.0	18.4	23.0	55.4	69.6	129.1	263.5	228.8	290.0	401.7
Singapura	131.9	194.1	131.8	100.2	96.8	71.6	90.0	75.4	68.8	80.0	45.2	36.0
Amerika Serikat	14.2	18.0	17.7	17.1	16.8	18.2	16.6	47.0	20.4	66.2	31.0	18.9
Vietnam	0.0	16.3	42.3	124.3	203.7	624.5	806.1	329.9	27.2	71.3	236.3	213.2
Kanada	5.3	6.0	3.4	4.2	3.5	3.4	2.7	2.0	1.8	2.3	2.4	2.0
Taiwan	1.4	5.2	12.7	11.9	11.7	8.3	5.5	5.6	12.9	20.6	9.2	9.1
Thailand	3.1	3.0	13.7	4.0	5.0	3.8	4.4	1.1	2.4	1.8	0.5	0.0
Jepang	0.3	0.1	0.1	0.5	0.2	0.3	1.0	0.1	0.3	0.1	0.1	0.3
Kamboja	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Lainnya	1.7	6.4	22.1	6.0	5.5	12.6	5.7	24.6	17.9	44.4	66.7	22.9
Jumlah	405.3	536.7	636.1	761.2	992.1	1286.7	1291.9	1258.8	1312.5	1505.5	1415.9	1335.0

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Tabel 1. 1 Ekspor Sarang Burung Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023

Data konkret lain yang disajikan oleh Katadata (2021) menyebutkan volume ekspor yang menunjukkan tren kenaikan sejak 2013 hingga 2017, tetapi kemudian terjadi stagnan dengan 1300 ton sampai tahun 2020. Angka tersebut setara USD 540,4 juta atau senilai Rp 7,8 triliun. Berikut merupakan data volume dan nilai ekspor sarang burung walet dengan rentang waktu 2013 hingga 2020.



Sumber: Katadata (2021)

Gambar 1. 1 Volume dan Nilai Ekspor Sarang burung walet (2013-2020)

Kondisi stagnan yang dialami hingga tahun 2020 berdampak cukup signifikan terhadap usaha Tian Long Bird Nest yang merupakan industri berskala kecil. Tian Long Bird Nest merupakan usaha produksi dan sortir sarang burung walet yang beroperasi pada skala rumahan sejak tahun 2009 di Jakarta. Sarang burung walet yang baru dipanen di daerah Kepulauan Riau, Sumatera, kemudian dikirimkan ke Jakarta untuk menjalani proses sortir dan pembersihan bulu dan kotoran burung yang tersisa di sela-sela sarang. Selama menjalani proses pembersihan, Tian Long menjunjung tinggi etika bisnis dengan tidak menggunakan zat-zat pembersih dan pemutih sarang burung walet yang berdampak buruk pada kesehatan manusia.

Usaha Tian Long yang telah berdiri sejak 15 tahun lalu, dengan mengoperasikan penjualan hanya melalui *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut menyebabkan konsumen Tian Long tidak bersifat loyal dan tidak banyak. Secara statistik, Tian Long menjual sekitar 60kg per tahun dengan persentase sebanyak 80% yang diekspor ke negeri Tiongkok dan Hongkong. Angka statistik ini tercatat sebelum dilanda masa pandemi *covid-19* pada tahun 2020.

Berdasarkan berita media Kompas.com (2020), menyebutkan dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penutupan penerbangan dan penurunan permintaan oleh Tiongkok. Disebutkan pula nominal harga berbagai jenis sarang burung walet yang merosot sekitar 22% per kg. Hal ini berdampak besar pada Tian Long hingga menyebabkan usaha ini menghentikan segala aktivitas operasional usaha akibat pembatasan sosial atau *social distancing* dan aktivitas penjualan yang terpaksa dihentikan dengan permintaan dan harga yang kian menurun.

Pada tahun 2023, Tian Long kembali mengoperasikan usahanya dengan mengerjakan sortir dan pembersihan SWB yang telah ditimbun selama beberapa tahun terakhir. Meskipun dengan operasional usaha yang telah kembali dilakukan, penjualan Tian Long tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu upaya pemasaran yang sangat minim dan metode pemasaran yang masih bersifat konvensional, sehingga tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani (2021) yang menyatakan perusahaan dapat melakukan beberapa upaya guna meningkatkan basis konsumen, salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan daya tarik membeli konsumen.

Pada penelitian terdahulu, disebutkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Menurut Lee, Goh, & Mohd (2019), faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di antaranya yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Penelitian lainnya menunjukkan pula *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* berpengaruh pada *purchase intention*. (Agustin & Then, 2024; Putriana & Abrrahman, 2024; Sun & Wang, 2020).

Brand awareness mengacu pada kemampuan prospektif pada konsumen untuk mengingat sebuah merek sebagai salah satu kategori produk tertentu, yang berarti semakin dikenal sebuah merek maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut ketika melakukan pembelian (Foroudi, 2019 dalam Macheke, Quaye, & Ligaraba, 2024). Menurut Kapferer (2008

dalam Zefiri dkk. 2024), *brand awareness* merupakan langkah yang paling penting untuk konsumen ketika akan melakukan pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk yang telah mereka kenal dan ketahui dibandingkan dengan merek yang kurang diketahui (Shahid dkk., 2017, dalam Arifin & Syah, 2023)

Faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *brand trust*. Menurut Putra & Keni (2020), *brand trust* merupakan hubungan keterikatan antara konsumen dengan sebuah merek produk yang dibangun atas rasa aman dan percaya terhadap merek yang dianggap dapat diandalkan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Singh, Bajpai, & Kulshreshtha (2021) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan *brand trust* pada konsumen, yaitu pemasaran yang otentik dan menjaga etika pemasaran, serta interaksi antara merek dengan konsumen secara rutin, sehingga konsumen dapat menilai berdasarkan pengalamannya terhadap merek tersebut. Nosi, Pucci, Melanthiou, & Zanni (2022) menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan ketika konsumen percaya pada sebuah merek, maka terdapat niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi adalah *perceived quality*. Penelitian oleh Aztiani, Wahab, & Andriana (2019) menyatakan produk dengan kualitas yang terjamin baik akan menciptakan persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen, hal ini kemudian akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk terkait.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* dalam memengaruhi *purchase intention*. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah: **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION TIAN LONG BIRD NEST”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, maka berikut merupakan identifikasi masalah yang dapat diuraikan, yaitu:

- a. Apakah *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* Tian Long Bird Nest?
- b. Apakah *brand trust* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Tian Long Bird Nest?
- c. Apakah *perceived quality* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* Tian Long Bird Nest?

3. Batasan Masalah

Penelitian yang baik adalah penelitian yang terarah dan mencapai tujuan penelitian, maka perlu pembatasan agar lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada faktor *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* sebagai objek penelitian yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, meskipun dalam penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan menyebutkan faktor-faktor lain yang juga dapat memprediksi secara positif terhadap *purchase intention*.
- b. Penelitian ini menetapkan batasan subjek penelitian yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Jakarta serta mengetahui atau pernah mengonsumsi produk sarang burung walet.

4. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest?

- c. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Tian Long Bird Nest?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Tian Long Bird Nest.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* Tian Long Bird Nest.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* Tian Long Bird Nest.

2. Manfaat

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu memberikan informasi dan masukan dari sisi konsumen kepada Tian Long Bird Nest mengenai faktor-faktor serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen di masa depan.
- b. Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini memberikan wawasan baru guna menambah pengetahuan bagi pembaca dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, mengenai pengaruh variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adogo, J. K., Ogwuche, C. H., & Onah, C. (2024). Brand trust and perceived value on brand loyalty among sachet water consumers in Makurdi Metropolis, Nigeria. *African Journal for the Psychological Study of Social Issues*, 27(2), 291-302.
- Agustin, I. N., & Then, L. (2024). The mediating role of brand trust on the effect of brand amassador to purchase decision. *The International Journal of Applied Business*, 8(1), 15-31.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 314-324.
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for skintific products on the tiktok shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653-665.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0063
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Alvi, M. H. (2016). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*.
- Arifin, R., & Syah, T. Y. (2023). How e-wom influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on generation x in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 411-421.
- Aritonang, L. R. (2007). *Riset Pemasaran : Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The effect of perceived quality, perceived price and need for uniqueness on consumer's purchase intention through online store of children import bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(8), 135-142.

- Badan Pusat Statistik. (2024, July 24). *Ekspor Sarang Burung Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAyMiMx/ekspor-sarang-burung-menurut-negara-tujuan-utama--2012-2022.html>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, F. X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 649-666.
- Banbula, J. (2024). Effects of brand awareness, brand sssociation, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 104(1), 36-47.
- Benhardy, K. A., Hardiansyah, Agus, P., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425-3432. doi:10.5267/j.msl.2020.5.035
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). *The Robustness of LISREL Modeling Revisited In R. Cudeck, S. du Toit & D. Sörbom (Eds.), Structural equation modeling: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*. Lincolnwood, Chicago: Scientific Software International.
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom, dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare Korea di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 589-603.
- Cepeda, G., Roldan, J. L., Sabol, M., Hair, J., & Chong, A. Y. (2024). Emerging opportunities for information systems researchers to expand their PLS-SEM analytical toolbox. *Industrial Management & Data*, 124(6), 2230-2250. doi:10.1108/IMDS-08-2023-0580
- Chapa, S., & Khan, T. (2024). Social Influencer or Celebrity Endorser, to Whom do Multicultural Consumers Pay Attention in Instagram? Comparing Medium- and High-Involvement Products Across Ethnic Groups. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 1-13.
- Chye, S. M., Ng, K. Y., & Koh, R. Y. (2017). A Mini Review on Medicinal Effects of Edible Bird's Nest. *Lett Health Biol Sci*, 65-67.

- Devje, S. (2022, January 26). *Healthline*. Diambil kembali dari What Are Edible Bird's Nests? All You Need to Know: <https://www.healthline.com/nutrition/bird-nest-benefits-and-downsides>
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2021, January 21). *Kementan: Indonesia Pemasok Ekspor Sarang Burung Walet Terbesar Dunia*. Diambil kembali dari Ditjenpkh: <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1249-kementan-indonesia-pemasok-ekspor-sarang-burung-walet-terbesar-dunia>
- Faruq, M. U. (2024). Perceived quality on purchase intention of new brand: How do customers use brand recognition and brand familiarity?`. *Commercium: Journal of Business and Management*, 2(2), 101-117.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87-100.
- Golzar, J., & Tajik, O. (2022). Sampling Method Descriptive Research, Convenience Sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 72-77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- 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. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- 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.
- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conf. Series* 890. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 43, 115-135.
- Huaman-Ramirez, R., & Dwight, M. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

- Katadata. (2021, July 8). *Sarang Burung Walet Jadi Andalan Ekspor Sektor Peternakan RI*. Diambil kembali dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/08/sarang-burung-walet-jadi-andalan-ekspor-sektor-peternakan-ri>
- Kek Koon, W. (2023, July 9). *What is edible bird's nest and its supposed benefits?* Diambil kembali dari South China Morning Post: https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/short-reads/article/3226859/what-edible-birds-nest-and-its-supposed-benefits-plus-how-popular-myth-who-introduced-it-chinese?campaign=3226859&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article
- Kementerian Perdagangan RI. (2019, October 16). *Kementrian Perdagangan RI*. Diambil kembali dari Indonesia-China Bird Nest Business Forum: [https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-china-bird-nest-business-forum#:~:text=\(16%20Okt\).-,Saat%20ini%2C%20Indonesia%20merupakan%20penghasil%20sarang%20burung%20walet%20terbesar%20di,dunia%20mencapai%20USD%20291%20juta.](https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-china-bird-nest-business-forum#:~:text=(16%20Okt).-,Saat%20ini%2C%20Indonesia%20merupakan%20penghasil%20sarang%20burung%20walet%20terbesar%20di,dunia%20mencapai%20USD%20291%20juta.)
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. (2021, August 5). *Manfaat Sarang Burung Walet*. Diambil kembali dari Pusat Perpustakaan dan Literasi Pertanian: <https://pustaka.setjen.pertanian.go.id/index-berita/manfaat-sarang-burung-walet>
- Kompas.com. (2020, February 2). *Imbas Wabah Virus Corona, Harga Jual Sarang Burung Walet Anjlok*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2020/02/06/17220211/imbas-wabah-virus-corona-harga-jual-sarang-burung-walet-anjlok>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd, N. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. doi:10.1108/PRR-11-2018-0031

- Lee, T. H., Wani, W. A., Lee, C. H., Cheng, K. K., Shreaz, S., Wong, S., . . . Azmi, N. A. (2021). Edible Bird's Nest: The Functional Values of the Prized Animal-Based Bioproduct From Southeast Asia-A Review. *Front Pharmacol*.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intention. *Young Consumers*, 24(4), 462-482.
- Mainardes, E. W., Junior, S. d., & Rodrigues, R. G. (2023). Antecedents of mobile device purchase intention by mobile gamers. *Young Consumers*, 24(5), 596-614.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.). New York, United Kingdom: Pearson Education.
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Nguyen, N. M., Giang, H. H., Vu, N. T., & Anh, T. S. (2024). How do online reviews moderate effects of country image on product image and purchase intention: cases of Korean and US products in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 550-567.
- Nuryakin, Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan something di jakarta barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.

- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132-144.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY: BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 184-193.
- Putriana, A. N., & Abrrahman, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare avoskin. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123-126.
- Ravisangkar, R., Wong, I. P., & Abdul Salam, B. (2017). Effect of Heating on Antioxidant Activity on Edible Bird Nest. *The 7th International Seminar on Tropical Animal Production*, 380-386.
- Salhab, H., Aljabaly, S., Al-Amarneh, A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect of viral marketing and brand awareness on purchase intention with consumer trust as a mediation variable in tik tok shop user. *The Manager Review*, 6(1), 1-12.
- Salim, M., & Rodhiah. (2022). The effect of perceived quality, customer satisfaction, corporate image, customer experience on customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2422-2432. doi:10.33258/birci.v5i1.3844
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Son.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada produk green tea esprecielo allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 254-284.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of eeriential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering* .
- Suprajitno. (2016). *Pengantar Riset Keperawatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 315-330.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The mediating effect of perceived quality on the customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the mobile phone sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 129-137.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The effect of brand awareness, brand image, and trust on consumer buying interest. *Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310-2330.
- Wehde, W., Bark, T., Jenkins-Smith, H., Ripberger, J., Copeland, G., Newlin, M., . . . Davis, J. (2020). *Quantitative Research Methods for Political Science, Public Policy and Public Administration for Undergraduates: 1st Edition With Applications in Excel*. Johnson City: East Tennessee State University.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244. doi:10.1108/IMR-12-2021-0353

- Yaoyuneyong, G. S., Pollitte, W. A., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (2018). Virtual dressing room media, buying intention and mediation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 125-144.
- YSC Agro Group Berhad. (2024). *History of Bird's Nest*. Diambil kembali dari YSC Swiflet Farm: <https://www.yscagro.com/index.php/swiftlet-info/history-of-bird-s-nest#>
- Zefiri, J., Koku, P. S., Milovan, D. C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/MIP-06-2023-0248
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>