

**PROPOSAL SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PADA  
*PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* PENGGUNA  
APLIKASI HAPPYFRESH DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: DARREN JONATHAN**

**NIM: 115210304**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PADA  
*PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH  
*PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* PENGGUNA  
APLIKASI HAPPYFRESH DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : DARREN JONATHAN**

**NIM : 115210304**

**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 TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Darren Jonathan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210304  
Program Studi : S1 – Manajemen Bisnis  
Alamat : APT CITY HOME TOWER SFB  
LT .03 NO.022  
Telp: \_\_\_\_\_  
HP: 087875203307

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, 24 November 2024



Darren Jonathan

#### Catatan:

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

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

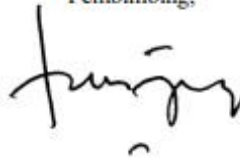
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DARREN JONATHAN  
NIM : 115210304  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN  
BRAND IMAGE PADA PURCHASE  
INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH  
PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST  
PENGGUNA APLIKASI HAPPYFRESH DI  
JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

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

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

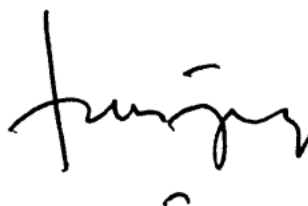
NAMA : DARREN JONATHAN  
NIM : 115210304  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN  
BRAND IMAGE PADA PURCHASE  
INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH  
PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST  
PENGGUNA APLIKASI HAPPYFRESH DI  
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024  
dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.  
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

## **ABSTRACT**

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

(A) DARREN JONATHAN (115210304)

(B) *THE INFLUENCE BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED VALUE AND BRAND  
TRUST OF HAPPYFRESH USERS IN JAKARTA*

(C) XVII + 126 Pages + 42 Tables + 9 Pictures + 9 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:**

*This study analyzes the influence of brand awareness and brand image on purchase intention of HappyFresh e-commerce users in Jakarta, with perceived value and brand trust as mediating variables. The research employs non-probability sampling with a purposive sampling method and adopts a descriptive quantitative approach by distributing online questionnaires via Google Forms. The study involved 215 respondents out of a total of 230 collected data samples. Data were analyzed using PLS-SEM through the SmartPLS4 application. The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, while brand image does not significantly influence purchase intention. Additionally, perceived value and brand trust positively and significantly mediate this relationship. These findings highlight the importance of strategies to enhance brand awareness and create perceived value to build consumer trust. This study provides insights for developing marketing strategies for HappyFresh and other e-commerce platforms amid intense industry competition.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, Brand Trust,  
Purchase Intention*

(F) *Reference list: 68 (1991 - 2024)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) DARREN JONATHAN (115210304)

(B) PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PADA *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST* PENGGUNA APLIKASI HAPPYFRESH DI JAKARTA

(C) XVII + 126 Halaman + 42 Tabel + 9 Gambar + 9 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pengguna e-commerce Happyfresh di Jakarta, dengan nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online yang didistribusikan via google form. Penelitian ini melibatkan sebanyak 215 responden dari total 230 data yang terkumpul. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan, citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, untuk nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek juga secara positif dan signifikan memediasi hubungan ini. Temuan ini menekankan pentingnya strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan nilai yang dirasakan guna mendorong kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran Happyfresh dan platform e-commerce lainnya di tengah persaingan ketat industri.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Niat Beli

(F) Daftar Pustaka: 68 (1991 - 2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

## **HALAMAN MOTTO**

*“I can do all things through him who strengthens me”*

*-Philippians 4:13*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta,

Saudara-saudara terkasih, Teman-teman terbaik,

Dan diri saya sendiri.

.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* dan *Brand Trust* Pengguna Aplikasi Happyfresh di Jakarta”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan berbagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada orang tua dan keluarga penulis, terutama mama yang senantiasa memberikan doa, bimbingan, dukungan, dan nasihat. Terima kasih kepada saudara-saudara saya yaitu Priscillia Tan, Bryant Muljadi, dan Darrell Christopher yang telah memberikan dorongan, dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan saya, yaitu Mikael Satrio, Dominic Kenji, Vallery, Nathania Marcella, Janice dan yang lainnya. Terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi berlangsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis sangat membuka diri terhadap saran dan kritik yang membangun agar karya ini dapat disempurnakan di masa mendatang. Harapan penulis, proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca di kemudian hari.

Jakarta, 28 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darren', is centered within a light gray rectangular box.

Darren Jonathan

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| SKRIPSI.....                                                                     | i    |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                                             | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                                                 | iii  |
| ABSTRAK.....                                                                     | vi   |
| HALAMAN MOTTO .....                                                              | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                                         | viii |
| KATA PENGANTAR.....                                                              | ix   |
| DAFTAR ISI .....                                                                 | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                               | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                              | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                            | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                          | 1    |
| A. PERMASALAHAN.....                                                             | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                                                   | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah.....                                                     | 8    |
| 3. Batasan Masalah .....                                                         | 8    |
| 4. Rumusan Masalah .....                                                         | 9    |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT.....                                                       | 10   |
| 1. Tujuan .....                                                                  | 10   |
| 2. Manfaat .....                                                                 | 11   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                                      | 13   |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI.....                                                      | 13   |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....                                            | 15   |
| 1. Brand Awareness .....                                                         | 15   |
| 2. Brand Image .....                                                             | 16   |
| 3. Perceived Value .....                                                         | 17   |
| 4. Brand Trust.....                                                              | 18   |
| 5. Purchase Intention.....                                                       | 19   |
| C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....                                         | 20   |
| 1. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 20   |
| 2. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....     | 21   |
| 3. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....    | 22   |

|     |                                                                                                                          |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.  | Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                                   | 23 |
| 5.  | Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                                   | 24 |
| 6.  | Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                                       | 25 |
| 7.  | Kaitan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                            | 25 |
| 8.  | Kaitan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                | 26 |
| 9.  | Kaitan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                                   | 27 |
| 10. | Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Value</i> ..... | 28 |
| 11. | Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Value</i> .....     | 29 |
| 12. | Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> .....     | 30 |
| 13. | Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> .....         | 31 |
| D.  | KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....                                                                                    | 42 |
| 1.  | Kerangka Pemikiran.....                                                                                                  | 42 |
| 2.  | Hipotesis.....                                                                                                           | 44 |
|     | BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                                           | 46 |
| A.  | DESAIN PENELITIAN.....                                                                                                   | 46 |
| B.  | POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....                                                               | 47 |
| 1.  | Populasi.....                                                                                                            | 47 |
| 2.  | Teknik Pemilihan Sampel .....                                                                                            | 47 |
| 3.  | Ukuran Sampel.....                                                                                                       | 48 |
| C.  | OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....                                                                             | 48 |
| 1.  | Operasionalisasi Variabel .....                                                                                          | 48 |
| 2.  | Instrumen .....                                                                                                          | 53 |
| D.  | ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....                                                                                 | 53 |
| 1.  | Analisis Validitas.....                                                                                                  | 54 |
| 2.  | Analisis Reliabilitas .....                                                                                              | 59 |
| E.  | ANALISIS DATA .....                                                                                                      | 60 |
| 1.  | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                                    | 61 |
| 2.  | <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....                                                                                        | 61 |
| 3.  | Pengujian Hipotesis.....                                                                                                 | 61 |
| 4.  | Analisis Mediasi.....                                                                                                    | 62 |
| F.  | ASUMSI ANALISIS DATA .....                                                                                               | 62 |

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                     | 64  |
| A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....                                              | 64  |
| 1. Jenis Kelamin.....                                                            | 64  |
| 2. Usia .....                                                                    | 65  |
| 3. Tingkat Pendidikan .....                                                      | 66  |
| 4. Profesi Responden.....                                                        | 67  |
| 5. Pengeluaran per Bulan .....                                                   | 68  |
| 6. Frekuensi membeli produk melalui aplikasi Happyfresh.....                     | 69  |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....                                               | 70  |
| 1. Brand Awareness .....                                                         | 71  |
| 2. Brand Image .....                                                             | 72  |
| 3. Perceived Value .....                                                         | 73  |
| 4. Brand Trust.....                                                              | 74  |
| 5. Purchase Intention.....                                                       | 75  |
| C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....                                          | 76  |
| D. HASIL ANALISIS DATA.....                                                      | 77  |
| 1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 77  |
| 2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....                            | 78  |
| 3. Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> )..... | 79  |
| E. PEMBAHASAN .....                                                              | 91  |
| BAB V PENUTUP.....                                                               | 100 |
| A. KESIMPULAN .....                                                              | 100 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN.....                                                   | 101 |
| 1. Keterbatasan.....                                                             | 101 |
| 2. Saran.....                                                                    | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                              | 104 |
| LAMPIRAN.....                                                                    | 110 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                                                       | 125 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....                                                 | 126 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Studi Literatur .....                                                                       | 32 |
| Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert .....                                                               | 49 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....                                      | 50 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....                                          | 51 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....                                      | 51 |
| Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....                                          | 52 |
| Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....                                   | 53 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) .....                                       | 54 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i> .....                                 | 55 |
| Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                       | 57 |
| Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....                                                 | 57 |
| Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....                             | 59 |
| Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....              | 60 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                         | 64 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                                                   | 65 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                                     | 66 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi Responden.....                                      | 67 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....                                 | 68 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk melalui aplikasi Happyfresh..... | 70 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                                   | 71 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....                                       | 72 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                   | 73 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                      | 74 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                               | 75 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                          | 76 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                      | 78 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....                                          | 78 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> .....                            | 80 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....                                                          | 81 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....                                                             | 82 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....                                                            | 83 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....                                                           | 83 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....             | 84 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....             | 84 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh .....            | 85 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan .....          | 86 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan .....         | 86 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh .....          | 87 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Kesebelas .....          | 88 |
| Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Keduabelas .....         | 88 |
| Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Ketigabelas .....        | 89 |
| Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis ..... | 90 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi <i>e-commerce</i> Happyfresh .....                                 | 3  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                                 | 15 |
| Gambar 2.3 Model Penelitian .....                                                                      | 43 |
| Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                         | 64 |
| Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....                                                   | 65 |
| Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....                                     | 66 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi Responden.....                                      | 67 |
| Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....                                  | 68 |
| Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan frekuensi pembelian produk melalui aplikasi Happyfresh..... | 69 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner.....                                      | 110 |
| Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden .....                     | 114 |
| Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden.....                      | 118 |
| Lampiran 4: Screenshot Hasil Pengujian Validitas Konvergen..... | 120 |
| Lampiran 5 : Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....         | 121 |
| Lampiran 6: Hasil Pengujian Reliabilitas .....                  | 122 |
| Lampiran 7: Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF) .....       | 123 |
| Lampiran 8: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....            | 123 |
| Lampiran 9 : Pengujian Hipotesis .....                          | 124 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

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

Dalam perkembangan zaman, Era globalisasi yang berkembang terus membawa perubahan signifikan di tengah perjalanan hidup, mengakibatkan gaya hidup masyarakat semakin berkembang ke arah modernitas. Perubahan ini mendorong peningkatan persaingan yang ketat di antara para perusahaan, yang berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk secara kritis menawarkan inovasi dan keunikan yang berbeda guna untuk menarik perhatian para konsumen.

Beberapa tahun terakhir, proses transaksi transaksi jual beli melalui platform online merupakan suatu set dinamis secara teknologi, aplikasi dan suatu model bisnis yang mempertemukan konsumen dengan konsumen lainnya, perusahaan melalui transaksi elektronik serta informasi dan layanan secara elektronik. Dengan kemajuan bisnis yang berbasis teknologi, proses ini biasanya dilakukan oleh masyarakat secara manual, yaitu pembeli mengunjungi toko secara langsung yang mereka ingin kunjungi dan melakukan aktivitas secara langsung dan tatap muka. Proses ini membuat para masyarakat yang memiliki waktu yang terbatas atau sedikit tidak dapat melakukan aktivitas tersebut dalam waktu singkat.

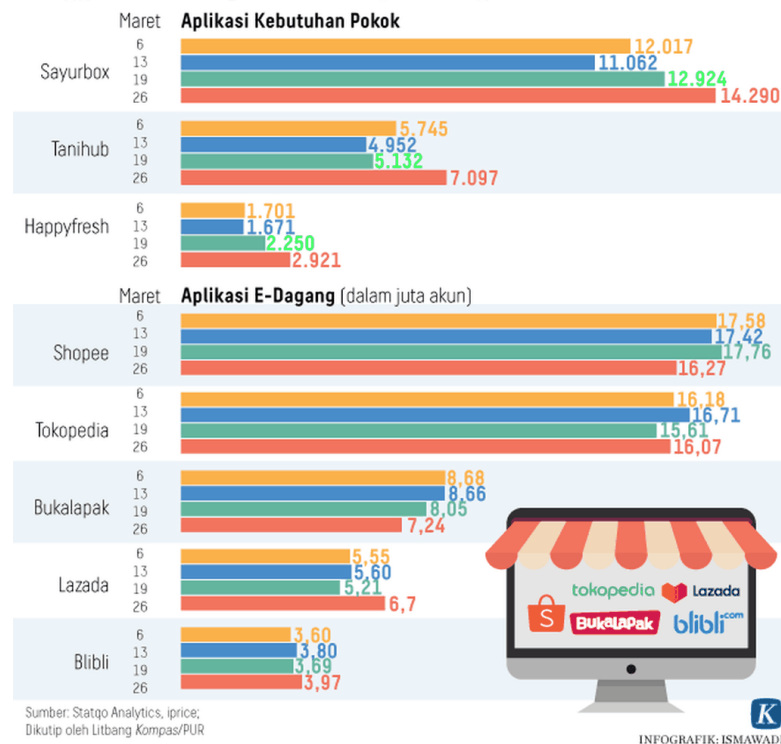
Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih, selain untuk mendapatkan informasi dan juga mengakses jaring sosial, internet juga dapat dipergunakan untuk melakukan pembelian jasa dan barang secara daring, sehingga muncul model perdagangan berbasis daring yang memanfaatkan situs-situs serta media sosial berfungsi sebagai platform untuk menjalankan bisnis yang dilakukan melalui internet yang sering disebut sebagai *e-commerce*. Platform *e-commerce* merupakan aktivitas

berbelanja secara online menggunakan jaringan internet yang dimana transaksinya dilakukan melalui metode transfer digital. Sebab jika tetap harus melakukan aktivitas tersebut dengan cara manual, akan memerlukan waktu yang lebih banyak dan kurang efisien.

Happyfresh adalah salah satu bagian dari beberapa perusahaan platform *e-commerce* di Indonesia. Bisnis tersebut bergerak di bidang *e-grocery* yang menggunakan konsep *farm-to-table* pertama di Indonesia, sehingga memungkinkan para pelanggannya untuk memperoleh berbagai macam buah dan sayur segar yang berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal. Happyfresh juga memanfaatkan platform website dan aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna ios maupun android.

Happyfresh bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat di kota-kota besar yang biasanya lebih menyukai menghemat waktu mereka, dikarenakan sebagian masyarakat memiliki waktu sedikit dalam melakukan aktivitas seperti membeli belanjaan kebutuhan sehari-harinya. Happyfresh mempermudah para pelanggannya dengan menggunakan jasa *deliver service*, merupakan sebuah aktivitas penyediaan jasa di mana pelanggan memesan produk dari penjual, biasanya melalui telepon atau internet, kemudian produk yang dipesan akan dikirim langsung ke lokasi pelanggan tanpa perlu adanya pertemuan langsung dengan penjual.

### Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring



Sumber : Kompas (2022)

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi *e-commerce* Happyfresh

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna aplikasi platform *e-commerce* Happyfresh menempati posisi paling rendah dibandingkan dengan para pesaing yaitu Tanihub dan Sayurbox. Lalu pada tahun yang sama, perusahaan Happyfresh melakukan penutupan layanan di Indonesia dikarenakan perusahaan tersebut mengalami masalah dalam keuangan. Happyfresh berjuang keras dalam mengumpulkan dana segar untuk mendanai biaya operasionalnya. Perusahaan tersebut dilaporkan memiliki utang sebesar US\$97 juta (CNBC Indonesia, 2022). Masalah tersebut menjelaskan bahwa adanya masalah keuangan perusahaan Happyfresh dalam mendanai biaya operasional mereka.

Permasalahan penurunan pengguna aplikasi platform *e-commerce* Happyfresh dapat dipengaruhi dengan kurangnya *brand awareness* maka hal tersebut dapat mengakibatkan kurang niat beli para konsumen (Thejaya, 2021). Dengan semakin banyak pengguna platform *e-commerce*

maka hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen, terutama bagi konsumen yang aktif dalam berbelanja secara daring. Hal ini berpotensi dengan semakin tingginya kesadaran merek konsumen maka hal tersebut dapat menarik perhatian niat beli para konsumen (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Dalam (Tunjungsari et al., 2020) suatu merek yang memiliki dampak positif maka citra akan tertanam di benak konsumen sehingga mempunyai peluang lebih besar untuk dibeli kembali di masa depan jika dibandingkan dengan merek yang memiliki citra lebih rendah. Maka aplikasi platform *e-commerce* Happyfresh harus memiliki citra merek yang kuat untuk dapat menarik perhatian kembali para konsumen.

Terdapat berbagai aspek yang mampu memengaruhi minat beli atau *purchase intention* para konsumen terhadap penggunaan platform *e-commerce* Happyfresh. Variabel *Purchase intention* dapat dijelaskan dengan berbagai variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ling et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived value*, *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam persaingan industri yang semakin ketat maka perusahaan tersebut perlu membangun kesadaran merek yang kuat untuk melawan para pesaing mereka, dengan cara memahami desain produk yang dapat menarik perhatian niat beli konsumen (Dumatri & Indarwati, 2021) Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Yunita et al., 2019) mendapatkan hasil bahwa semakin pelanggan dapat mengingat merek produk maka intensitas pembelian produk yang akan dilakukan menjadi semakin besar, maka variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan yang positif terhadap variabel *purchase intention*.

Dalam suatu perusahaan perlu menekankan kesadaran merek mereka dikarenakan hal tersebut merupakan pendorong utama yang meningkatkan nilai yang didapat oleh konsumen (Manthiou et al., 2014) Pernyataan

tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Jacob, 2021) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan positif pada variabel *perceived value*.

Para konsumen akan semakin mudah mengingat dan mengenali sebuah merek/*brand awareness* jika kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin menguat/meningkat. (Mudzakkir & Nurfarida, 2015) Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akarawita, 2022), menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

(Meng et al., 2024) Kesadaran merek mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen melalui pemberian nilai positif yang dirasakan oleh mereka maka dengan hal itu niat beli konsumen akan terus meningkat. Pernyataan dalam penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Christi & Junaedi, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived value* sebagai mediasi.

Pada saat sebuah perusahaan yang sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi, hal tersebut juga dapat meningkatkan loyalitas para konsumen yang dimana kepercayaan terhadap sebuah produk juga tinggi hingga para konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Febrin et al., 2020). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sun et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* sebagai mediasi.

Citra merek merupakan suatu persepsi para konsumen tentang sebuah merek secara keseluruhan, sebuah merek juga harus memiliki sesuatu yang unik dan menarik untuk produk mereka sehingga hal tersebut yang dapat membedakannya dengan produk yang lain dengan tujuan menarik perhatian niat beli konsumen (Fitriana & Yulianti, 2013). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Prakoso, 2019), menjelaskan bahwa *brand*

*image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Para konsumen juga cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek tertentu yang sudah terpecaya akan memberikan rasa aman ketika menggunakan produk tersebut (Rini, 2017), Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Devantha & Ekawati, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *perceived value*.

Sebuah merek yang bagus dapat memuaskan konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut (Wijaya et al., 2020). Pernyataan ini sesuai pada penelitian yang dilakukan (Mudzakkir & Nurfarida, 2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Citra merek adalah keyakinan dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen, sehingga pada saat konsumen membeli sebuah produk maka akan muncul nilai-nilai seperti kualitas yang diperoleh konsumen atas harga yang dibayar dan nilai yang lebih pada saat membeli maka hal tersebut dapat mendorong niat beli konsumen (Takaya, 2023). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Anjarwati et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived value* sebagai mediasi.

Citra merek yang positif akan sangat berpengaruh dan penting untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dengan hal ini dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Benhardy et al., 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (N. Utami et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* sebagai mediasi.

Saat seorang konsumen mempersepsikan manfaat dan nilai yang diterimanya lebih besar dari yang mereka harus keluarkan, maka para konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian produk tersebut (Mukarromah, 2019). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (DAM, 2020) dijelaskan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif pada variabel *purchase intention*.

Kepercayaan dibangun karena adanya harapan konsumen pada sebuah perusahaan yang bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga, para pelanggan merasa yakin bahwa harapan mereka dapat terpenuhi dan hal tersebut dapat menarik niat beli konsumen (Benhardy et al., 2020). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (DAM, 2020) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention*.

Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai suatu produk atau jasa yang diterima maka akan meningkatkan nilai kepercayaan konsumen (Prameka et al., 2016). Pernyataan penelitian ini sesuai pada penelitian yang dilakukan (Pratiwi et al., 2021) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand trust*.

Citra merek terdapat pengaruh yang signifikan pada niat beli sebuah konsumen (Bahroni & Manggala, 2023; Zulfahmi et al., 2023). Namun terdapat hasil dari peneliti lain yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli (Hadi & Keni, 2021; Yuliantoro et al., 2024). Maka dari hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang berbeda hal tersebut dapat dijadikan sebagai *empirical gap* bagi penelitian ini untuk menguji kembali variabel tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* dan *Brand Trust* pada Pengguna Platform *E-Commerce* aplikasi Happyfresh di Jakarta.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. *brand Awareness* yang buruk seperti kurangnya melakukan promosi sebuah produk, dan review atau reputasi merek yang buruk dapat memengaruhi *perceived value* dan berujung mengakibatkan penurunan *purchase intention*.
- b. *brand awareness* yang buruk seperti kurangnya review atau testimoni merek yang positif, dan informasi terhadap produk yang tidak transparansi dapat memengaruhi *brand trust* dan berujung mengakibatkan penurunan *purchase intention*.
- c. *brand image* yang buruk seperti memberikan kesan pertama yang buruk kepada konsumen dan kurangnya kepedulian terhadap keinginan para konsumen mereka dapat memengaruhi *perceived value* dan berujung mengakibatkan penurunan *purchase intention*.
- d. *brand image* yang buruk seperti ketidakkonsistenan dalam menjaga kualitas atau layanan sebuah produk, dan kurangnya kepedulian terhadap lingkungan dapat memengaruhi *brand trust* dan berujung mengakibatkan penurunan *purchase intention*.
- e. *perceived value* yang buruk seperti menawarkan sebuah produk dengan fitur yang terlalu rumit, dan memberikan layanan konsumen yang buruk dapat memengaruhi *purchase intention*.
- f. *brand trust* yang buruk seperti sebuah perusahaan tidak bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka dapat memengaruhi *purchase intention*.
- g. *perceived value* yang buruk seperti memberikan persepsi nilai yang buruk pada produk atau jasa yang diterima oleh konsumen dapat memengaruhi *brand trust*.

## 3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan masalah akibat luasnya ruang lingkup, sehingga pembatasan dilakukan pada aspek waktu, tenaga, dan biaya. Adapun batasan-batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap konsumen produk “Happyfresh” yang sudah pernah menggunakan layanan pada Happyfresh yang berdomisili di Jakarta.
- b. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ling et al., 2023) yang membahas mengenai platform *Food E-Commerce*, dengan menggunakan 2 variabel eksogen yaitu *Brand Awareness*, dan *Brand Image*, kemudian *Purchase Intention* sebagai variabel endogen, serta *Perceived Value*, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada pengaruh yang dihasilkan terhadap kepuasan dalam penggunaan layanan Sayur Box.

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta ?
- b. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta ?
- c. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* Happyfresh di Jakarta ?
- d. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta ?
- e. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* Happyfresh di Jakarta ?
- f. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta ?

- g. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta ?
- h. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta ?
- i. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta ?
- j. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Perceived Value* ?
- k. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Perceived Value* ?
- l. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Brand Trust* ?
- m. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Brand Trust* ?

## B. TUJUAN DAN MANFAAT

### 1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* Happyfresh di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* Happyfresh di Jakarta.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta.

- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta.
- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* Happyfresh di Jakarta.
- j. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Perceived Value*.
- k. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Perceived Value*.
- l. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Brand Trust*.
- m. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Happyfresh di Jakarta yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

## 2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk memperluas pengetahuan akademi, dan pengembangan teori dengan memahami pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui pengaruh *Perceived Value*, dan *Brand Trust*. Selain itu, penelitian ini Harapannya, penelitian ini dapat mendukung penelitian selanjutnya serta menambah pemahaman terkait teori yang relevan dengan topik penelitian.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat secara praktis bagi Happyfresh serta dapat memberikan saran untuk memperbaiki kinerja kerja bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Happyfresh untuk dapat mewujudkan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness*, dan *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan nilai yang didapat oleh pelanggan (*Perceived Value*) dan dapat menimbulkan rasa keyakinan para pelanggan (*Brand Trust*) serta menambah jumlah niat beli para pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis *Fresh Food E-Commerce* lainnya yang dapat meningkatkan nilai yang didapat oleh pelanggan, rasa yakin para pelanggan, dan juga niat beli para pelanggan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Academic Press*.
- Akarawita, G. S. (2022). Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2), 113–149.  
<https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i2.104>
- Algamash, F. A. (2020). The Effects of Brand Image, Brand Trust and Brand Credibility on Customers. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(8), 81–94.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price Perception On Interest To Buy Oriflame Product. *Proceeding 5th International Conference on Sustainable Development (ICSD)*, 221–227.
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Brand Image, Co Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 397–413. <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>
- Ardiana, Ritonga, Z., Bustami, K., & Pratiwi, R. (2024). Effect of Product Quality, Advertising, and Brand Image on Purchase Intention. *International Journal of Advances in Social Sciences*, 1(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.62941/ijass.v1i1.12>
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta*. 2(3), 6.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). Research Methods for Business A Skill-Building Approach Eight Edition. In *John Wiley & Sons Ltd*. Wiley.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention.

- Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246.  
<https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Christi, M., & Junaedi, S. (2021). The Influence of Social Media on Consumer Purchase Intentions: Like Behavior as a Moderator. *Journal of Sosial Science*, 2(3), 285–290. <https://doi.org/10.46799/jsss.v2i3.91>
- CNBC Indonesia. (2022). *HappyFresh Batal Tutup dan Incar Laba, Ini Juru Selamatnya*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220922124844-37-374151/happyfresh-batal-tutup-dan-incar-laba-ini-juru-selamatnya>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Debora, R., & Aprianingsih, A. (2023). The Impact of Perceived Value and Attitude towards Purchase Intention at Sambel Branding Restaurant. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8203–8215. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-74>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada start up Fintech OVO. *Concept and Communication*, 4(1), 301–316.  
<https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321.
- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 134–143. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.134-143>
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25.  
[www.jurnal.stiebi.ac.id](http://www.jurnal.stiebi.ac.id)
- Dinata, J., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pelanggan The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 979–988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26967>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620–6644.
- Febrin, A., Putri, W. Y., Setiawan, E. B., & Perwitasari, E. P. (2020). The Role of Customer Trust in Mediating the Influence of Brand Image and Brand

- Awareness on Purchase Intention in Indonesia AirAsia E-Business Implementation. *Advances in Transportation and Logistics Research (Grostoplog 2020)*, 3, 178–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.25292/atlr.v3i0>
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Brawijaya Knowledge Garden*, 51–64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, pp. 254–259). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *SAGE*.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1244>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Jacob, R. (2021). *Brand Awareness, Customer Experience, and Perceived Value: Does Product Type Affect their Relationships?*
- Julica, L. A., & Yanti, P. M. (2022). Brand Image, Brand Trust, Ewom Dan Hubungannya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Ms Glow. *Jurnal Interprof, Volume 7*, (2), 13–24.
- Kompas. (2022). *Masa Depan Bisnis “E-Groceries” Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/09/22/masa-depan-bisnis-e-groceries-indonesia>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). *Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference*. 4(2), 383–395.
- Lie, C., Riantini, R. E., & Tjhin, V. U. (2022). The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision. *ACM International Conference Proceeding Series*, 382–386. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537753>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. 7th.ed. In *Market Infrastructure*. Pearson.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264–283. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2014-0016>

- Meng, Y., Fan, C., Wang, L., Tao, T., & Gao, W. (2024). Brand Awareness Influence on the Purchase Intention of New Energy Vehicles under the Moderation of Green Consumption Value, Mediated by Perceived Value. *Advances in Economic Development and Management Research*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.61935/aedmr.2.1.2024.p1>
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *SSRN Electronic Journal*, 609–615. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2670597>
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City S Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Prakoso, H. D. (2019). *THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION (A STUDY ON INDIHOME INDONESIA CUSTOMERS IN MALANG)*. 6.
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Razan, M., & Nuraeni, S. (2024). The Influence of Product Quality and Product Attributes on Purchase Intention of Powdered Breast Milk Service Mediated by Belief Systems. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 75–85. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.215>
- Rini, E. S. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 11(2), 110–119.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50.

- <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *In Alfabeta*.
- 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*, 2022(1), 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Takaya, R. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image of Purchase Intentions through Perceived Price, Trust, and Perceived Value. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 06(02), 952–955. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-39>
- Tejo, M. P., & Damelina, B. T. (2021). The Effect of Perceived Value on Customer Retention with Trust as Mediation Variable in Company X. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 216–232. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.16205>
- Thejaya, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Utami, D. W. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Continuance Intention Pada Online Game Mobile Legends: Bang .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Wibowo, A., & MEI. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan

- Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zulfahmi, A., Rayhan, M. A., & Saputra, A. R. (2023). *The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions*. 5(2), 124–128. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>