

**PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI,
STUDI PADA PRODUK BISKUIT KHONG GUAN
DI JAKARTA UTARA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Nama Mahasiswa : Verdynands Argren

Nim Mahasiswa : 115210068

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

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Verdynands Angren
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210068
Program Studi : Management



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, 13...11- 2024
(Materai 10.000)



(nama mahasiswa)
Verdynands Angren

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 : Verdynands Argren
NIM : 115210068
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT
KE MULUT DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI, STUDI PRODUK BISKUIT
KHONG GUAN DI JAKARTA UTARA.

Jakarta, 15 – 11 - 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Verdynands Argren
NIM : 115210068
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT
KE MULUT DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI, STUDI PRODUK BISKUIT
KHONG GUAN DI JAKARTA UTARA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 - 12 - 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra
- Halim Putera Siswanto

Jakarta, 24 - 12 - 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Halaman Motto

"Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful."

- Albert Schweitzer –

"Apapun yang kamu lakukan, perbuatlah dengan segenap hatimu, seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia."

- Kolose 3:23, Mama -

"Sebab Aku mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

- Yeremia 29:11-

Halaman Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk:

- **Orang tua yang saya kasihi**, yang telah memberikan cinta, doa, dan dukungan yang tiada henti.
- **Para dosen dan pembimbing**, atas bimbingan serta ilmu yang sangat berharga.
- **Teman-teman seperjuangan saya**, yang selalu ada di setiap langkah dalam perjalanan ini.
- **Diri saya sendiri**, sebagai pengingat akan kerja keras, ketekunan, dan semangat yang telah dicurahkan selama 3,5 tahun ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul "*Pengaruh Pemasaran dari mulut ke mulut dan Citra merek terhadap Niat Beli Khong Guan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi di Jakarta Utara.*" Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan mencapai gelar sarjana ekonomi di Universitas Tarumanagara.

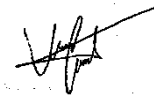
Penelitian ini membahas pentingnya peran *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dan *brand image* (citra merek) dalam memengaruhi *Purchase Intention* (niat beli) konsumen, khususnya pada produk Khong Guan, serta melihat *Customer Trust* (kepercayaan pelanggan) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi perusahaan Khong Guan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat *brand image* (citra merek) dan memanfaatkan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) secara optimal. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
2. Serta dosen pembimbing Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.SI. yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Bapak Prof. Dr. H. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.

4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Orang tua, kakak, adik serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan melalui doa, masukan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Rionaldi, Reymend, Steven, Erwin selaku sahabat-sahabat penulis yang menjadi teman bertukar pikiran, cerita, berbagi ilmu dan selalu menemani hari-hari perkuliahan bersama penulis.
9. Christian, Theresa, Vian Loveus, Rionaldi selaku teman yang senantiasa menjadi penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi dan merupakan teman yang selalu memberikan canda tawa kepada penulis.

Kepada seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas dukungan yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak.

Jakarta, 07 November 2024



Verdynands Argren

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA

(A). VERDYNANDS ARGREN

(B). *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATOR: A STUDY ON KHONG GUAN BISCUIT PRODUCTS IN NORTH JAKARTA*

(C). XV + 106 pages, 2024, 25 tables, 9 images, 4 appendices

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). **Abstract:** *This study aims to empirically examine the influence of word of mouth and brand image on purchase intention through customer trust as a mediator. The research design employed is quantitative, using a questionnaire for data collection. The sample size obtained through the Non-Probability sampling method and purposive sampling technic consists of 251 respondents. The study uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique based on Partial Least Square (PLS), with SmartPLS 4.0 software as the analysis tool. The results show that Word of Mouth has a positive and significant effect on purchase intention, Brand Image has a positive but not significant effect on purchase intention, Customer Trust has a positive and significant effect on purchase intention, Brand Image and Word of Mouth have a positive and significant effect on Customer Trust, and Word of Mouth and Brand Image have a positive and significant effect on the purchase intention of Khong Guan.*

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention.*

(F). *References: 42 (2015 – 2024)*

(G). Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A). VERDYNANDS ARGREN

(B). PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI, STUDI PADA PRODUK BISKUIT KHONG GUAN DI JAKARTA UTARA

(C). XV + 106 HALAMAN, 2024, 25 tabel, 9 gambar, 4 lampiran

(D). MANAJEMEN PEMASARAN

(E). **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terkait pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut dan citra merek terhadap niat beli melalui kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Jumlah sampel yang diperoleh dengan metode *Non Probability sampling* dan Teknik *purposive sampling* sebanyak 251 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Alat bantu yang digunakan dalam analisis ini adalah *software SmartPLS 4.0*. Hasil menunjukkan bahwa variable Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli, Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat beli, Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli, Citra merek dan Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Pemasaran dari mulut ke mulut dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Khong Guan.

Kata kunci: Pemasaran dari mulut ke mulut, Citra merek, Kepercayaan pelanggan,
Niat beli.

(F). Daftar Pustaka: 42 (2015 – 2024)

(G). Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.SI.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN OLEH PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1 Gambaran Umum Teori	10
2.2 Definisi Konseptual Variabel	12
2.3 Kaitan Antara Variabel - Variabel	16

2.4 Kerangka dan Hipotesis Penelitian	28
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	33
3.3 Operasionalisasi Variabel dan instrumen	35
3.4 Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas	39
1. Analisis Validitas	39
2. Analisis Reliabilitas	47
3.5 Analisis Data	50
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Subjek Penelitian	55
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	60
C. Hasil Analisis Data.....	64
4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2 Uji Predictive Relevance (Q^2).....	66
4.3 Uji Effect Size (F^2).....	67
4.4 Uji Goodness of Fit (GoF).....	68
4.5 Path Coefficient	69
4.6 Uji Hipotesis	70
D. Pembahasan.....	76
BAB V. PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan dan Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Setiap Variabel	35
Tabel 3.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
Tabel 3.3 Hasil <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 3.4 Hasil <i>Fornell - Larcker critetrimon</i>	44
Tabel 3.5 Hasil HTMT	45
Tabel 3.6 Hasil <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 3.7 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir	59
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan	60
Tabel 4.6 Tanggapan responden atas pernyataan <i>Word of Mouth</i>	61
Tabel 4.7 Tanggapan responden atas pernyataan <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.8 Tanggapan responden atas pernyataan <i>Customer Trust</i>	63
Tabel 4.9 Tanggapan responden atas pernyataan <i>Purchase intention</i>	64
Tabel 4.10 Hasil <i>R - Square</i>	65
Tabel 4.11 Hasil <i>Predictive relevance</i>	66
Tabel 4.12 Hasil <i>F - Square</i>	67
Tabel 4.13 Hasil <i>GoF</i>	68
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4.15 Hasil <i>Direct Effect</i> Hipotesis	71
Tabel 4.16 Hasil <i>Special Indirect Effect</i> Hipotesis	72
Tabel 4.17 Hasil uji Hipotesis mediasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tingkat penjualan biskuit periode 2020 - 2023	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
Gambar 2.2 Kerangka model penelitian	30
Gambar 3.1 Hasil <i>Outer Loading</i>	41
Gambar 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	56
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan usia	57
Gambar 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	58
Gambar 4.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir	59
Gambar 4.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	102
Lampiran 5 Hasil Riset Pendahuluan	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Biskuit di Indonesia memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak masa penjajahan Belanda, ketika diperkenalkan sebagai makanan mewah bagi kalangan elite. Masuknya biskuit ke Indonesia melalui perdagangan internasional pada abad ke-19 membawa pengaruh besar terhadap budaya kuliner lokal. Setelah kemerdekaan, industri biskuit berkembang pesat dengan produksi dalam negeri yang disesuaikan dengan selera lokal, ditandai dengan munculnya merek-merek terkenal seperti Khong Guan dan Nissin pada era 1970-an. Jakarta, sebagai ibu kota, memainkan peran penting dalam distribusi dan produksi biskuit, dengan beberapa pabrik besar beroperasi di sekitar kota.

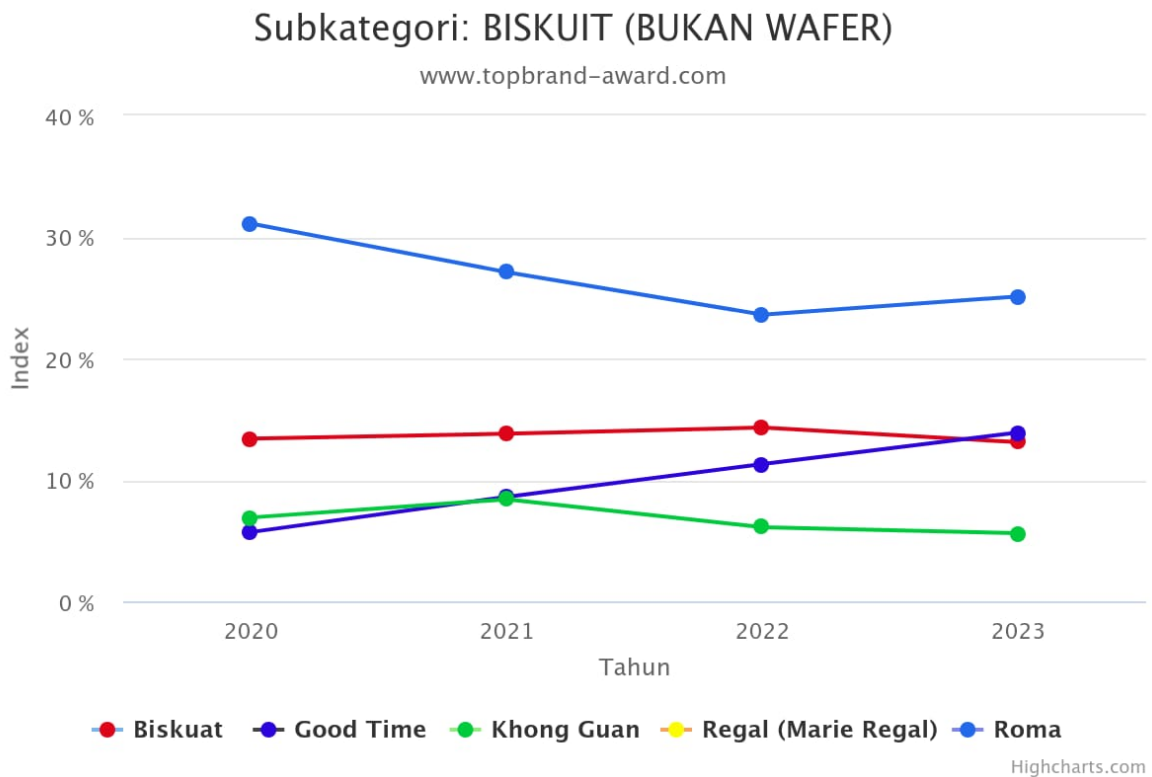
Modernisasi dan inovasi dalam industri biskuit terus berkembang hingga saat ini, di mana biskuit menjadi camilan populer yang dapat ditemukan di berbagai tempat, dari pasar tradisional hingga supermarket. Menurut data statistik konsumsi pangan oleh Kementerian Pertanian (2022), rata-rata tingkat konsumsi biskuit di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 21,185 ons/0,1kg/kapita/tahun, di Jakarta, biskuit memiliki peran penting sebagai camilan sehari-hari dan mendukung industri pangan lokal. Sebagai pasar utama, Jakarta menjadi pusat distribusi merek lokal dan internasional, serta berkontribusi pada perekonomian melalui pabrik besar dan ekspor.

Namun, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Pertama, dampak pemasaran dari mulut ke mulut terhadap penjualan dan citra merek di pasar bisa bersifat positif maupun negatif. Bisnis harus mampu memanfaatkan pemasaran yang baik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, namun di sisi lain, persaingan yang ketat dan cepatnya perubahan tren dapat menjadi tantangan besar. Kedua, fenomena pemasaran dari mulut ke mulut dan citra merek

semakin dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut, telah menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen. Sementara itu, citra merek, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Khong Guan khususnya telah menjadi merek biskuit Indonesia. Khong Guan, dengan jangkauan pemasaran yang luas dan citra merek mempengaruhi perilaku konsumen secara cepat dan efektif, memainkan peran penting dalam pemasaran saat ini. Namun, masih belum banyak penelitian yang mendalam bagaimana *word of mouth* dan citra merek pada Khong Guan mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebagai mediasi terhadap niat beli (*purchase intention*).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Citra merek (*Brand Image*) dan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap niat beli (*purchase intention*) melalui kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai mediasi. Pengaruh tersebut terhadap pemasaran sangat penting, karena dapat meningkatkan dampak citra merek dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis, pemasar Khong Guan di Jakarta Utara, wilayah yang terkenal dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan perkembangan pasar yang tinggi.



Gambar 1.1 Grafik Tingkat Penjualan Biskuit Periode 2020 – 2023

Grafik di atas menunjukkan pendapatan penjualan Khong Guan yang memiliki penurunan pendapatan pada tahun 2023, lebih sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2022. Khong Guan menghadapi penurunan signifikan dalam meningkatkan jumlah total penjualan, jika di bandingkan dengan penjualan tahun 2020 – 2021 mengalami kenaikan, menjadikan suatu permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Song *et al.*, (2021), *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran karena konsumen seringkali lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Pemasaran ini bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau layanan dengan cepat dan luas melalui mulut ke mulut. Kemudian menurut Rajaobelina *et al.*, (2021), *word of mouth*

(pemasaran dari mulut ke mulut) adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana konsumen saling bertukar informasi tentang produk, layanan, atau merek. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena dianggap lebih dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran formal yang disampaikan oleh perusahaan di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek tertentu melalui forum, blog, atau ulasan. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) memungkinkan informasi untuk tersebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. menyoroti peran penting *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) dalam evaluasi produk. Dalam penelitian ini, pemasaran dari mulut ke mulut ditemukan memiliki dampak diferensial dalam berbagai kondisi. Hal ini berarti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dengan cara yang berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik pesan yang disampaikan. *Brand image* (citra merek). Menurut Boronczyk dan Breuer (2021), *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. *Brand image* (citra merek) mencakup segala hal yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang suatu merek, termasuk kualitas, kepercayaan, emosi, dan citra yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen-elemen ini secara kolektif membentuk bagaimana merek tersebut dapat dipandang di pasar, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manansala *et al.*, (2022), *brand image* (citra merek) adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi mereka. *Brand image* (citra merek) mencakup berbagai elemen seperti kualitas, keunikan, dan kepercayaan yang dihubungkan konsumen dengan merek tersebut. Semakin positif *brand image* (citra merek) yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* (citra merek) juga dapat menjadi pembeda utama di pasar yang sangat kompetitif. Citra

merek sering dikaitkan dengan gambaran daripada merek brand itu sendiri, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* (niat beli). Citra merek tidak hanya berhubungan dengan persepsi visual atau deskriptif tentang merek, tetapi juga dengan pengalaman emosional yang dimiliki konsumen. Melalui media sosial, individu dapat membagikan momen atau pengalaman terkait merek sebagai bagian dari pengakuan diri. Ketika orang lain merespons positif terhadap konten tersebut, hal ini dapat memperkuat persepsi positif tentang merek dan menciptakan rasa bahagia yang tulus pada individu. Perasaan positif tersebut kemudian mendorong intensi pembelian, karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek dan lebih termotivasi untuk membeli produk terkait. Jadi, citra merek yang positif dapat memperkuat *purchase intention* (niat beli) dengan meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial konsumen. Dan menghasilkan terjadinya niat beli (*purchase intention*). (Janssen *et al.*,2022). Dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) telah menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan adalah elemen fundamental yang membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Namahoot dan Laohavichien (2018), *customer trust* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi pelanggan dan *purchase intention* (niat beli). Ketika konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek atau produk, mereka cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli.

Dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang terjadi, sebelum melakukan penelitian ini, saya melakukan riset pendahuluan terkait salah satu alasan yaitu bagaimana citra merek Khong Guan terhadap merek pesaing biskuit lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen penggemar biskuit memilih produk biskuit merek lain meskipun citra merek Khong Guan kuat. Kemudian melalui penelitian yang dilakukan oleh Tigor *et al.*,(2015), Jihyun *et al.*,(2018), Mingzhou *et al.*,(2018) menyatakan *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. alasan selanjutnya melalui penelitian Kurnia.A.A (2021) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian

Riska *et al.*,(2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, tetapi hasil penelitian Patrick *et al.*,(2017) menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi salah satu alasan pemilihan topik judul penelitian ini.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar, diharapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dapat dikembangkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan juga perkembangan pasar bisnis online dan offline di daerah tersebut, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik di era teknologi ini. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial dan media offline, khususnya Khong Guan, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- a. Sejauh mana pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat beli mereka?
- b. Apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli mereka?
- c. Apakah kualitas servis mempengaruhi niat beli mereka?
- d. Apakah citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen?
- e. Seberapa besar pengaruh harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen?
- f. Apakah citra merek memperkuat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli?
- g. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli?
- h. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli mereka?
- i. Bagaimana Elektronik pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan niat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk mengarahkan fokus penelitian dan menghindari cakupan yang terlalu luas. Pembatasan ini juga membantu dalam manajemen waktu dan sumber daya. Berikut adalah batasan masalah yang ditetapkan:

a. Subjek Penelitian

Masyarakat yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen penggemar biskuit Khong Guan berumur 10 – 65 tahun, berlokasi di Jakarta Utara

b. Objek Penelitian

yang menjadi objek penelitian saya adalah variabel citra merek, pemasaran dari mulut ke mulut, kepercayaan pelanggan dan niat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan niat beli pada konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?
- b. Apakah pengaruh antara citra merek dengan niat beli pada konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?
- c. Apakah pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut dengan kepercayaan pelanggan pada konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta utara?
- d. Apakah pengaruh citra merek dengan kepercayaan pelanggan pada konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta utara?
- e. Apakah pengaruh antara kepercayaan pelanggan dengan niat beli pada konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?
- f. Apakah pengaruh antara pemasaran dari mulut ke mulut dengan kepercayaan pelanggan pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?

- g. Apakah pengaruh antara citra merek dengan kepercayaan pelanggan pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?
- h. Apakah pengaruh antara pemasaran dari mulut ke mulut dan citra merek dengan kepercayaan pelanggan pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui hubungan citra merek memiliki pengaruh pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- c. Untuk mengetahui hubungan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- d. Untuk mengetahui hubungan citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- e. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- f. Untuk mengetahui hubungan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh dengan kepercayaan pelanggan pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.
- g. Untuk mengetahui hubungan citra merek memiliki pengaruh dengan kepercayaan pelanggan pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.

- h. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh untuk memediasi pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut dan citra merek pada niat beli konsumen penggemar biskuit Khong Guan di Jakarta Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, peneliti memiliki harapan agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya mengenai niat beli di kalangan konsumen penggemar biskuit di Jakarta Utara yang dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut, citra merek, dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam memberikan pemahaman mengenai niat beli beserta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan referensi dalam pembelajaran selanjutnya terkait dengan pemasaran pada pemilik bisnis online dan offline khususnya sekitar Jakarta Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Hugo, C. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ud Sumber Alam. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 8, No 4, 428-438.
- Anis Ur Rehman, Y. A. (2024). How Semiotic Product Packaging, Brand Image, Perceived Brand Image, Perceived Brand Quality Influence Brand Loyalty and Purchase Intention: a Stimulusorganism-response Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Arini Kusumawardhani, E. E. (2021). Factors Affecting Purchase Decision in Indonesian E-Commerce Industry. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 4, No 3,, 4173-4186. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2191>
- Ariyanti, K. A. (2021). Pengaruh E - Wom dan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Arya Krisna Pramudya, A. S. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airplane Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*. doi:<http://dx.doi.org/>
- Barbara G. Tabachnick, L. S. (2019). Using Multivariate Statistics. New York: Pearson. Retrieved from <https://shorturl.at/DrA26>
- Bee Lian Song, C. Y. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers'purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, Vol. 22 No. 4, 521-538. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Brand, T. (2023). *Top Brand Award*. Retrieved from <https://shorturl.at/xHMeq>
- Christofen Michael Darren, H. K. (2022). Faktor-Faktor Pembentuk Purchase Intention Produk Otomotif "X". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 352-361. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.18656>

- Darmoyo, L. S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, Volume XXI, No. 02, 179 - 194.
- Fauzan, N. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation on Word of Mouth Toward Customer Trust. *The 9 Asian Academic Society International Conference*, Vol. 1, 29-41. doi:<https://doi.org/10.53889/gmpics.v1.83>
- Gede Agni Temaja, N. N. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, Vol 10, No.1. Retrieved from <http://www.ijbmer.com/>
- Id.Tesis. (2007). Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour (TPB) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Theory Planned Behaviour (TPB). Retrieved from Id.Tesis.com: <https://shorturl.at/0g20d>
- Indah Fatmawati, N. F. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8 No 3, 0793–0805. doi:DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793
- Jihyun Lee, Y. L. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, 387-403. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0087
- Joseph F. Hair Jr., C. M. (2021). Partial Least. Springer Nature. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Joseph F. Hair, J. W. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning EMEA. Retrieved from <https://shorturl.at/jdUSh>
- Joseph Franklin Hair, C. M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation. SAGE Publications. Retrieved from <https://shorturl.at/O1Ro5>
- Joseph Franklin Hair, M. S. (2011). PLS - SEM: Indeed a silver bullet. Research Gate. doi:DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Junior, R. R. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. 50 - 101.
- Kanokkarn Snae Namahoot, T. L. (2018). Assessing The Intentions to Use Internet Banking : The Role of Perceived Risk and Trust as Mediating Factors.

- Internasional journal of Bank Marketing*, Vol. 36 (2), 256-276.
doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Lulu Puspita Anggraini, N. S. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e-WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Journal of Theretical and Applied Management*, Volume 16, No. 1. doi:<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42345>
- Marko Sarstedt, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation. Berlin, Germany: Springer Nature Switzerland. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2#DOI
- Michel Tenenhaus, V. E. (2004). A Global Goodness-of-fit index for PLS Structural Equation Modelling. Research Gate. Retrieved from <https://shorturl.at/hAODF>
- Mingzhou Yu, F. L. (2018). The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 27 No.4, 440–451. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Mohammad Reza Jalilvand, L. N. (2017). Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-mouth. *Tourism Review*, VOL. 72 NO. 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Nguyen Ngoc Hien, N. N. (2020). The Effect of Country-of-origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 1205–1212. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038
- Nusei, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, 759-767. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual. New York: McGraw-Hill Education.
- Patrick Mikalef, I. O. (2017). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Commerce: The Enabling Role of Word of Mouth and Trust. *Twenty-third Americas Conference on Information Systems*.
- Pertanian, S. J. (2022). Statistik Konsumsi Pangan 2022. Jakarta: Badan Pangan Nasional. Retrieved from <https://shorturl.at/2NAyH>
- Riska Febriyanti, Y. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention With Product Knowledge as a Mediation Variable. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 7 No.1, 100 – 110.

- Rosalina Achmad, N. A. (2021). How The Customer Trust and Customer. *Vol. 7 No. 1, December 2021* , 103 - 114. Retrieved from <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Teuku Muana Refi, J. M. (2021). The Influence of Customer Trust and Customer Commitment to Consumer Purchase Intention of Electronic Products. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 44-50. doi:<https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.45>
- Tigor Sitorus, R. H. (2015). Efek Mediasi Customer Trust Atas Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Magister Manajemen, Vol.8, No.2*.
- Tunjungsari, E. d. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan,, Volume I No. 3*, 411-419.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, New Jersey,: John Wiley & Sons . Retrieved from <https://shorturl.at/52Gwq>
- Widya Lionitan, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Curstomer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. 05, No. 03*, 805 - 813.
- William G. Zikmund, B. J. (2013). *Business Research Methods*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Zhang, Y. Z. (2023). Why The Grass is Always Greener on The Other Side of The Fence? – The Research of Chinese Consumer Xenocentrism: Take Electronics as an Example. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 35 No. 12*, 3052-3068. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1020>