

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TOSTOS DI DKI JAKARTA MELALUI *BRAND IMAGE*.



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ROSLYN BRENDA HASLIMIN

NIM: 115210208

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TOSTOS DI DKI JAKARTA MELALUI *BRAND IMAGE*.



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ROSLYN BRENDA HASLIMIN

NIM: 115210208

**UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Roslyn Brenda Haslimin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210208
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jalan Anggrek 3 No 14C Tangerang, Karawaci 15114
Telp : 085717601327
HP :

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, 14 Juni 2025



Roslyn Brenda Haslimin

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Roslyn Brenda Haslimin

NIM : 115210208

PROGRAM/JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TOSTOS
DI DKI JAKARTA MELALUI BRAND IMAGE.

Jakarta, 23 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Roslyn Brenda Haslimin

NIM : 115210208

PROGRAM/JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR
DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
TOSTOS DI DKI JAKARTA MELALUI BRAND IMAGE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 04 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : Dr. Yusi Yusianto, S.E., M.E
Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Jakarta, 04 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) Roslyn Brenda Haslimin (115210208)
- (B) PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TOSTOS DI DKI JAKARTA MELLAUI *BRAND IMAGE*.
- (C) VII + 124 Halaman ; 26 Tabel; 9 Gambar; 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuisioner kepada 260 responden yang mengetahui produk TosTos dan NCT Dream sebagai brand ambassador nya. Teknik analisis yang digunakan adalah *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* serta memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat.
- (F) Daftar Pustaka 44 (1991-2025)
- (G) Dr. Galuh mIra Saktiana S.E., M.Sc.

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) Roslyn Brenda Haslimin (115210208)

(B) *THE INFLUENCE OF NCT DREAM AS A BRAND AMBASSADOR AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF TOSTOS PRODUCTS IN DKI JAKARTA THROUGH BRAND IMAGE.*

(C) VII + 124 pages; 26 tables; 9 pictures ; 14 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Abstract : *This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Intention of TosTos products in DKI Jakarta through Brand Image as a mediating variable. This research uses a quantitative approach through a survey method involving 260 respondents who recognize TosTos products and NCT Dream as Brand Ambassador. The sampling technique used is non probability sampling and method purposive sampling with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that Brand Ambassador and E-WOM have a positive and significant effect on Brand Image mediates the influence of Brand Ambassador and E-WOM on Purchase Intention, and that Brand Image mediates the influence of Brand Ambassador and E-WOM on Purchase Intention. This research provides practical implications for companies in determining appropriate marketing communication strategies in selecting a suitable Brand Ambassador.*

(F) *References* 44 (1991-2025)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

HALAMAN MOTO

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”

-Mark Lee

“Even if things are hard now, one day we’ll laugh when we look back.”

-Na Jaemin

“Don’t be trapped in someone else’s dream.”

-Kim Taehyung

“Believe in yourself and all your possibilities, even the small ones.”

-RM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

Diri saya sendiri

Orang Tua dan Kakak, Adik

Seluruh sahabat dan teman seperjuangan,

Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Mama, Papa, Kakak, dan Adik yang telah memberikan dukungan dan semangat selama pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada seluruh member BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook dan NCT Dream Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, Park Jisung yang telah memberikan motivasi dan semangat bagi saya dalam menulis skripsi ini.

8. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 14 Juni 2025



Roslyn Brenda Haslimin

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	14
1. Kaitan Antar Brand Ambassador Terhadap Brand Image	14
2. Kaitan Antar Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Image	14
3. Kaitan Antar Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention	14
4. Kaitan Antar Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention	15
5. Kaitan Antar Brand Image terhadap Purchase Intention	15
6. Kaitan Antara Brand Ambassador dan Purchase Intention melalui Brand Image.....	16
7. Kaitan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention melalui	16
Brand Image	16
D. Literature Review	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28

BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	33
D. Analisis Validitas dan Reabilitas	36
1. Uji Validitas	36
a. Validitas Konvergen.....	37
b. Validitas Diskriminan	39
2. Uji Reabilitas	43
E. Analisis Mediasi.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	47
B. Deskripsi Objek Penelitian	50
C. Hasil Analisis Data.....	56
D. Pembahasan	64
BAB V	70
PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
a. Saran Teoritis	71
b. Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Ambassador.....	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel E-WOM	34
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention.....	35
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Brand Image.....	36
Tabel 3. 6 Factor Loading.....	37
Tabel 3. 7 Nilai AVE.....	38
Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading	40
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Fornell-Larcker	42
Tabel 3. 10 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	42
Tabel 3. 11 Hasil Cronbach's Alpha	43
Tabel 3. 12 Hasil Composite Reliability	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Brand Ambassador	51
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan E-WOM	52
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Purchase Intention	54
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Brand Image	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Effect Size (F^2).....	58
Tabel 4. 11 Path Coefficient	59
Tabel 4. 12 Nilai Goodness of Fit (GoF).....	60
Tabel 4. 13 Nilai Uji Hipotesis	61
Tabel 4. 14 Nilai Uji Mediasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner.....	77
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	82
Respon Variabel Brand Ambassador	82
Respon Variabel E-WOM.....	91
Respon Variabel Purchase Intention.....	100
Respon Variabel Brand Image	110
 Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Responden.....	 120
Lampiran 4 : Analisa Data.....	121
 Construct Reliability and Validity	 121
R-Square -Overview.....	121
F-Square – Matrix	121
Discriminant Validity – Fornell Larcker	121
Collinearity Statistics	122
Path Coefficient.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan dan Minuman Ringan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Iklan TosTos X NCT Dream.....	3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior.....	11
 Gambar 2. 2 Kerangka Hipotesis	 29
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas	39
 Gambar 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	 48
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Bootstrapping	64

BAB I

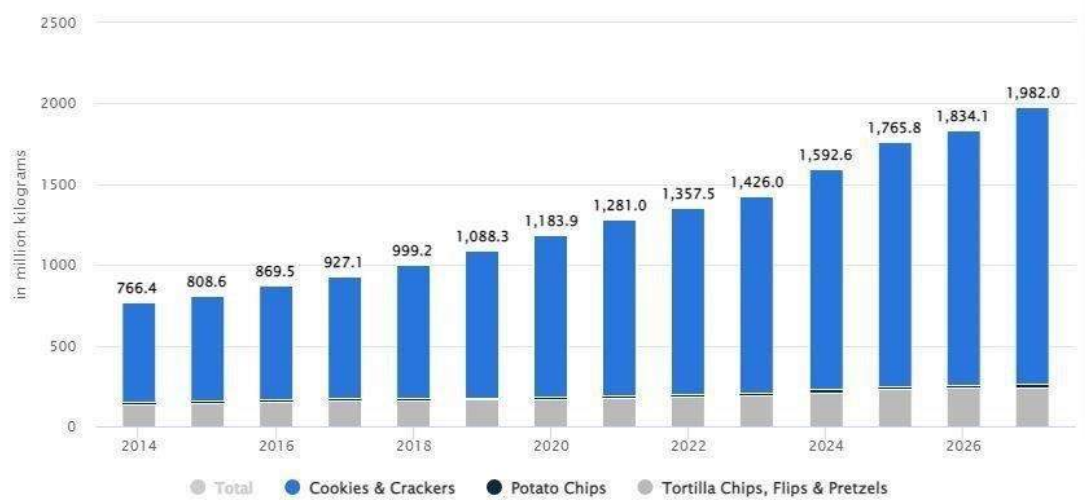
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industry *food and beverages* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Makanan ringan yang sering dikonsumsi sebagai camilan diluar waktu makan utama, memiliki permintaan yang terus meningkat dipasar. Di Indonesia konsumen yang terbesar dari industri makanan ringan adalah Generasi Milenial dan Generasi Z yang di mana merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal baru dengan persentase sebesar 55% (Statista, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (2024), pengeluaran masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan terus mengalami peningkatan dalam enam tahun terakhir. Konsumsi makanan ringan yang tinggi ini tidak hanya didorong oleh faktor selera, namun juga karena kepraktisan dan kemudahan dalam menikmati produk yang bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun. Salah satu jenis makanan ringan yang sedang digemari adalah *snack tortilla chips* yang dikenal dengan teksturnya yang renyah dan variasi rasa nya yang menarik. Produk ini menjadi bagian dari tren konsumsi *snack* kekinian khususnya di kalangan anak muda yang suka untuk mencoba hal baru. Fenomena ini menandakan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan semakin tinggi. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) pada Agustus 2023, tiga merek makanan ringan dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia adalah **Chitato (86,4%)**, **Cheetos (85,1%)**, dan **Taro (83,3%)**. Ketiga merek ini berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi pemasaran yang menarik dan relevan dengan target pasar.

Melihat dari tren yang terus meningkat mengenai permintaan terhadap makanan ringan, para produsen makanan ringan di Indonesia terus melakukan inovasi terhadap produknya, baik dari segi rasa maupun tampilan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu Perusahaan yang sudah ada selama 50 tahun yaitu PT Dua Kelinci yang berlokasi di Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok yang merupakan pendiri PT Dua Kelinci, awalnya hanya memproduksi kacang kemasan dengan nama "*Sari Gurih*" dan memamkai logo dua kelinci pada tahun 1972. Perusahaan ini kemudian mengganti nama menjadi Dua Kelinci di tahun 1982 dan menjadi produsen kacang tanah terkenal di Indonesia. Sekarang Perusahaan ini dikelola oleh putranya yaitu Ali Arifin dan Hadi Sutiono, dan telah berkembang menjadi *brand* kelas dunia denagn fokus pada kinerja tinggi dan manajemen inovatif. Di tahun 2022, Dua Kelinci melakukan *rebranding* pada produk *tortilla chips* mereka yang dulunya adalah KriKrip dan memperkenalkan

TosTos sebagai merek baru dengan tampilan yang lebih *modern*. *TosTos* merupakan salah satu produk *tortilla chips* lokal yang mencoba bersaing di tengah ramainya pasar makanan ringan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *torilla chips* mulai menarik perhatian banyak konsumen, terutama dari kalangan anak muda. Menurut data dari APMMI (Asosiasi Perusahaan Makanan Minuman Indonesia) tahun 2023, produk makanan ringan berbahan dasar jagung mengalami peningkatan permintaan sebesar 23% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadi peluang bagi TosTos untuk memperkuat posisinya di pasar. Namun demikian, TosTos mulai menunjukkan eksistensinya sebagai *brand* lokal dengan kemasan yang lebih *modern* dengan rasa yang bervariasi. Namun, *brand* ini tetap harus menghadapi tantangan dalam hal *brand awareness* dan *engagement* yang masih tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan merek lain yang sudah ada lebih dulu di kategori *snack* yang sejenis.



Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan dan Minuman Ringan di Indonesia

Sumber : www.statista.com (2022)

Sejak tahun 2020-2022, terjadi peningkatan peminat terhadap makanan ringan jenis *tortilla chips*. Berdasarkan data dari Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan per kapita di Indonesia dari Statista diungkapkan bahwa pada tahun 2020 dan 2021 rata-rata konsumsi makanan ringan jenis *tortilla chips*, *flips*, dan *pretzels* berada di angka 0.6 dan mengalami peningkatan menjadi 0.7 di tahun 2022 (Statista, 2023). Selain itu, Grafik Prediksi Total Volume Distribusi makanan ringan jenis *tortilla chips*, *flips* dan *pretzels* di Indonesia juga mengalami

peningkatan dari tahun 2020 yang berada di angka 169.9, kemudian pada tahun 2021 menjadi 174.4, dan kembali mengalami peningkatan setinggi 184.5 di tahun 2022 (Statista, 2023). TosTos sendiri merupakan produk makan ringan jenis *tortilla chips*, berbeda dengan *tortilla chips* lainnya, Dua Kelinci menciptakan TosTos dengan *chips* yang lebih renyah, lebih besar, dan lebih kaya akan bumbu. Terdapat tiga varian yang diluncurkan oleh TosTos yaitu TosTos *Korean BBQ*, TosTos *Nacho Cheese*, dan TosTos *Roasted Corn*. Ketiga varian ini merupakan pilihan rasa yang menjadi kegemaran banyak masyarakat. Kehadiran TosTos dianggap sebagai upaya perusahaan untuk merespon kebutuhan pasar. Dua Kelinci melihat peluang dari tingginya peminat *tortilla chips* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Iklan TosTos X NCT Dream

Sumber : Youtube TosTos (5/6/2023)

Sebagai strategi untuk memperkuat *brand image* dan menjangkau target pasar yang lebih luas, PT Dua Kelinci menggandeng *Boygrouop* dari Korea Selatan yaitu NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* mereka. Pada tanggal 5 Juni 2023 TosTos mengumumkan pengumuman resmi

kolaborasi yang berupa video iklan antara TosTos dan NCT Dream yang merupakan *brand ambassador* nya yang di unggah di sosial media *YouTube* milik TosTos. NCT DREAM sendiri merupakan *sub-unit group* NCT, yang beranggotakan 7 orang (Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung) yang debut pada 25 Agustus 2016 dibawah naungan SM *Entertainment*, Korea Selatan. Kampanye kolaborasi TosTos X NCT Dream dirilis melalui sosial media Instagram resmi milik TosTos dengan menuliskan *caption* yang membuat penasaran dan langsung menarik banyak perhatian para penggemar. Dengan menampilkan member NCT Dream dalam video promosi yang sedang memegang produk TosTos dan berbicara dengan bahasa Indonesia, kampanye ini berhasil menciptakan kedekatan emosional antara produk dengan konsumen. Strategi ini juga memperlihatkan bagaimana *brand* lokal mencoba untuk tetap relevan di tengah persaingan pasar. Strategi ini sukses menarik perhatian publik, terutama kalangan NCTzen di Indonesia. Namun, pada tahun 2024, NCT dikritik karena terlibat kerja sama promosi dengan Starbucks yang sedang diboikot secara global termasuk di Indonesia. Dampaknya, terjadi penurunan lebih dari 600 ribu pengikut di Instagram hanya dalam hitungan minggu, yang turut memengaruhi persepsi publik terhadap *brand-brand* yang bekerja sama dengan NCT.

Masalah lainnya muncul dari strategi promosi TosTos sendiri. Dalam kampanye undian berhadiah perjalanan ke Korea Selatan bersama NCT Dream, beberapa konsumen menyuarakan kekecewaan karena ketidakjelasan mekanisme undian dan kurangnya transparansi dalam pengumuman pemenang. Isu ini ramai diperbincangkan di sosial media seperti TikTok dan X (Twitter), memunculkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* negatif. Komentar-komentar negatif yang tersebar secara luas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak citra merek, bahkan ketika *brand ambassador* yang digunakan sangat populer. Selain itu, terdapat sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang menyebutkan bahwa rasa *snack* TosTos dianggap terlalu tawar, bahkan ada yang menyatakan bahwa mereka membeli hanya karena *brand ambassador* yang digunakan, bukan karena menyukai produknya. Beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli ulang karena merasa mubazir dan tidak sesuai ekspektasi. Ulasan ini menunjukkan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk meneliti seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* negatif terhadap *brand image* dan *purchase intention snack* TosTos.

Purchase Intention adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen sebagai reaksi terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan hasrat atau keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan minat dan persepsi mereka. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk agar *purchase intention* dapat terbentuk dengan maksimal. Menurut Yeh *et al.*, (2015) ada sebuah faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*, yaitu *brand image*. Selain itu, *purchase intention* juga dipengaruhi secara langsung oleh *brand ambassador* (Jalilvand & Samiei, 2012) dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (Yeh, 2015).

Faktor pertama yang memengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah individu yang mewakili *brand* dan menegaskan *brand* melalui reputasinya. Ketika citra tokoh publik sesuai dengan identitas merek, konsumen akan merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai suatu merek kepada masyarakat. Sosok publik yang dijadikan perwakilan merek harus memiliki daya tarik, popularitas, kredibilitas, dan pengaruh yang kuat agar dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Rossiter dan Percy (2021), *brand ambassador* yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk. Sadbrabadi dalam Aryanedi (2023) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai perantara antara *brand* internal dan eksternal, serta dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi calon konsumen atas merek dan perusahaan pada umumnya. Penelitian oleh Heryanto & Keni (2021) serta Wulandari Gunawan (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Azizah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth (E-WOM)* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang di sebarluaskan melalui *platform* digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Thuruau *et al.*, (2004), *EWOM* dapat berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen aktual, potensial, ataupun sebelumnya terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan iklan dari *brand* itu sendiri. Namun, *E-WOM* juga menyimpan

risiko jika tidak dikelola dengan baik. Komentar negatif mengenai produk yang dianggap tawar atau tidak sesuai ekspektasi dapat menyebar dengan cepat dan menurunkan *brand image*. Ulasan-ulasan tersebut, baik positif maupun negatif, pada akhirnya menjadi bagian penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap bagaimana sebuah merek dipersepsikan. Menurut penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, menurut penelitian oleh Pratiwi & Nugroho (2021), menyatakan bahwa *E-WOM* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama jika konsumen sudah loyal terhadap suatu merek.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *Brand Image*. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), citra merek merupakan persepsi jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan biasanya bersifat stabil. Oleh karena itu, cara pandang dan respon konsumen terhadap citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Citra merek mencerminkan keseluruhan kesan dan pemahaman konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai informasi serta pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut. (Wahyono, 2014). Ketika *brand image* terbentuk dengan kuat serta konsisten, hal ini akan menciptakan dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu, menurut Achmad *et al.*, (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*, menurut penelitian (Sabella *et al.*, 2022) *Brand Image* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, penelitian oleh Andarista *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* terbukti berpengaruh memediasi antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*, menurut penelitian (Rahimah dan Kuswanto, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti berpengaruh memediasi antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. Namun penelitian menurut Prasetyo & Ahmadi (2024) mengatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu niat beli. Selain itu penelitian oleh Aufa & Yunani (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Menurut Amalia dan Nurtjahjadi (2023), *brand image* tidak berhasil memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada produk *sunscreen* merek Nivea.

Dengan adanya Inkonsistensi hasil maka penelitian ini berjudul “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Produk TosTos Di DKI Jakarta Melalui *Brand Image* “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti akan meng-identifikasi masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* produk TosTos
2. NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk TosTos
3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* produk TosTos
4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk TosTos
5. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk TosTos
6. *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi yang memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* produk TosTos
7. *Brand Ambassador* yang berasal dari kalangan K-Pop memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *Brand Image* produk TosTos
8. *Reputasi Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas produk TosTos
9. Persepsi konsumen terhadap NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dalam membentuk kepercayaan yang berpengaruh pada *Purchase Intention* produk TosTos

C. Batasan Masalah

1. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen produk TosTos di DKI Jakarta.
2. Objek penelitian ini dibatasi pada variabel independen *Brand Ambassador* (NCT Dream) dan *E-WOM*, variabel dependen *Purchase Intention*, dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Produk TosTos di DKI Jakarta ?
2. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk TosTos di DKI Jakarta ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Produk TosTos di DKI Jakarta ?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta ?
5. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk TosTos di DKI Jakarta ?
6. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Ambassador* Produk TosTos di DKI Jakarta melalui *Purchase Intention* ?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Produk TosTos di DKI Jakarta melalui *Purchase Intention* ?

E. Tujuan dan Manfaat

1) Tujuan

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk TosTos di DKI Jakarta
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image* produk TosTos di DKI Jakarta
4. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta
6. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Ambassador* melalui *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta

7. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui *Purchase Intention* produk TosTos di DKI Jakarta

2) Manfaat

Ada beberapa manfaat yang diharapkan untuk penelitian ini agar dapat berguna untuk berbagai kalangan diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan terkait seberapa besar pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambasad*or terhadap *Purchase Intention* produk TosTos dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Selain itu, juga untuk menambah pengetahuan terkait seberapa kuat hubungan antara NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Image* produk TosTos

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Dua Kelinci dalam menentukan *Brand Ambassador* TosTos selanjutnya serta diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada penggemar NCT Dream terkait dampak yang mereka lakukan dalam menyebarkan *Purchase Intention* produk TosTos.

- 4) Peneliti menyarankan agar perusahaan TosTos meningkatkan citra merek mereka. Dalam Tabel 4.7, nilai terendah nilai terendah yang diperoleh adalah 3,76, pada pertanyaan “Menurut saya produk ini memiliki ciri khas yang membedakan dari snack lain”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek TosTos masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada untuk menjaga kepercayaan konsumen. Meskipun sebagian besar konsumen mengetahui bahwa TosTos menyediakan produk berkualitas, masih ada sebagian yang merasa kurang puas dan belum sepenuhnya percaya. Peningkatan kualitas produk perlu dilakukan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui e-trust, e-WOM, brand awareness dan attitude towards advertisement pada e-commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113–123. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Islandsun Indonesia. (2022). Tren pertumbuhan makanan ringan di Indonesia. <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/>
- Krisnanintias, S., Andrian, A., & Anas, H. (2024). Pengaruh hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian TosTos (Studi kasus pada penggemar NCT Dream di Bekasi Utara). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 385–395. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.407>
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador NCT Dream dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 760–769. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44927/43257>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh brand ambassador NCT Dream, E-WOM, dan brand image terhadap purchase intention pada produk mie instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Muthuah, J., & Colia, R. S. (2025). *Pengaruh brand ambassador NCT Dream, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian snack TosTos* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta]. <https://repository.upnvj.ac.id/28190/12/ARTIKEL%20KI.pdf>

- Putri, N. M. A. V., Asititi, N. P. Y., & Mentari, N. M. I. (2025). Pengaruh idol K-pop sebagai brand ambassador, iklan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi Z pada marketplace Tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal*, 7(1), 57–70. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/11713>
- Ramadhoani, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh brand ambassador dan lifestyle terhadap minat belanja online melalui marketplace Shopee. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 53–69. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Salimah, S., & Suwitho. (2023). Pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi kasus produk TosTos Tortilla Chips). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6126/6179>
- Divianti, K., Shabrina, A., & Abdullah, N. N. (2024). Pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai brand ambassador terhadap brand awareness produk Chiki TosTos. *Jurnal Multidisiplin Dehasen Universitas Telkom*. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6236>
- Vivia, N. S., Trisnalia, & Siti, N. P. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand trust terhadap repurchase intention: Studi pada konsumen produk TosTos x NCT Dream di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2132>
- Kosasii, L. A. (2023). Pengaruh e-WOM, brand image, dan brand ambassador terhadap purchase intention produk MsGlow pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Universitas Tarumanagara*. <http://repository.untar.ac.id/44015/1/Livia%20Alexandra%20Kosasih%20115200004%20JA.pdf>
- Kojongian, M. K., & Suleman, D. (2023). The influence of brand ambassador (Treasure) and e-WOM on purchase intention through brand image on the Ruangguru application in high schools. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 560–577. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/383/315>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada produk Naava Green Skin Care cabang Yogyakarta). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2), 670–681. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.392>
- Jauwcelinasari, F., & Yahya. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada produk POND'S. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2599/2607>

- Permadi, T. A., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh brand ambassador dan e-WOM terhadap minat beli produk Everwhite di Surabaya. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 1–9. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1091/610>
- Agustina, R. N. (2023). Pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador dan promosi media sosial terhadap minat beli produk mie Lemonilo melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada penggemar NCT DREAM di Surakarta). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Surakarta*.
- Komara, N. R., & Kusumawardhani, A. (2023). The influence of E-WOM and Korean celebrities as brand ambassadors on consumer purchase decision through brand image (Case on Somethinc consumers in Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3). <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wardhana, W., Ismanto, A. Y., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Zalora dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 1(3), 45–54. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i2i3.627>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267–281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ivoniya, C. M., Saputra, M. H., & Prasaja, G. M. (2023). Pengaruh brand ambassador dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening: Studi pada produk Y.O.U Radiance Up! *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(6), 293–310. <https://jurnal.umpwr.ac.id/volatilitas/article/view/382>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables (Study on Tokopedia e-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh brand experiences terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh perceived quality dan brand trust pada konsumen produk

olahraga. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 4607–4620. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start-up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>
- Farkhan, M. Z., Rahab, & Suwandari, L. (2020). Brand experience towards brand loyalty with brand trust as mediation variable in Banyumas Regency. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 1(1), 684–693. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1890>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214–225. <https://doi.org/10.53695/SINTESA.V1I1.318>
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of brand trust in mediating the relationship between brand experience and brand loyalty (Survey of Garnier skincare product users in Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kassim, N. M., Jamaludin, N. A. B., & Shaari, Z. H. (2021). Investigating the brand loyalty of domestic cosmetic in an emerging market. *SHS Web of Conferences*, 124, 5001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112405001>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada restoran fast food di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 780–789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya brand communication, brand experience, dan brand image dalam meningkatkan brand loyalty pada ritel furnitur: Brand trust sebagai

variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>

- Purnamasari, R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2023). Pengaruh brand experience dan e-service quality terhadap brand loyalty (Survei pada konsumen toko AnstheLabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahmawati, A. (2022). Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan brand experience terhadap brand loyalty pada air mineral Aqua di Solo Raya [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uaaj.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: Brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: Variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>