

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Penelitian ini akan mengeksplorasi empat aspek utama yaitu Brand Ambassador, Brand Trust, Brand Image dan Purchase Decision dalam kerangka teoritis. Peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai definisi tiap aspek dalam uraian teori berikut

2.1.1 *Marketing Management*

Menurut (Kotler, 2001) *marketing* didefinisikan sebagai proses social dan manajerial yang dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Terdapat beberapa istilah yang juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi marketing yaitu seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar.

2.1.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merujuk pada tingkat pengenalan atau kesadaran konsumen, baik yang sudah maupun yang berpotensi menjadi pelanggan, terhadap suatu perusahaan dan produk-produknya (Chabot, 2007). Sebagian besar bisnis memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian ulang guna menunjang pertumbuhan penjualan. Ketika sebuah merek berhasil membangun *brand awareness* secara efektif, artinya merek tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat dan mudah dikenali di pasar (Chabot, 2007).

2.1.3 Brand Ambassador

Istilah dari *brand ambassador*, atau pendukung selebriti umumnya digunakan secara bergantian dengan frasa seperti pendukung merek, juru bicara periklanan, dan model promosi. Meskipun istilah tersebut sering digunakan di media, penting untuk membedakan antara brand ambassador yang merupakan pendukung dan penggemar berat suatu merek, dan *brand ambassador* yang dipekerjakan dan dilatih oleh perusahaan. Namun keduanya memberikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada orang lain sehingga menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang meluas.

Menurut Lea – Greenwood (2012) terdapat beberapa indikator dari brand ambassador tersebut yaitu:

1. *Transference* atau transferensi yaitu adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait atau berhubungan dengan profesinya
2. *Congruence* atau kesesuaian merupakan konsep utama dalam brand ambassador yaitu memastikan adanya kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti.
3. *Credibility* atau kredibilitas merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber yaitu ambassador tersebut memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
4. *Appeal* atau daya tarik merupakan penampilan yang dapat mendukung suatu produk atau iklan
5. *Power* atau daya adalah karisma yang dipancarkan oleh *ambassador* agar mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.4 Brand Trust

Menurut Haudi et al. (2022) *Brand Trust* merupakan ikatan hubungan konsumen dengan suatu merek yang didasarkan pada rasa aman dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi minat dan kebutuhan para konsumen, Kepercayaan merek atau trust merupakan sifat yang ada pada konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan dari informasi yang diterima. Menurut Atulkar (2020) *brand trust* merupakan factor penentu yang meliputi ekspektasi terhadap keandalan merek, konsistensi, kompetensi, dan prediktabilitas kinerja produk. Merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* agar dapat menciptakan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian produk (Khasanah et al., 2021; Ramli, 2018). Menurut Chae et al. (2020), *brand trust* terbentuk melalui pengalaman konsumen, yang menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang solid antara suatu merek dan konsumennya. Kepercayaan ini juga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Menurut, Dam (2020), ia menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* akan berdampak pada peningkatan intensitas pembelian. Menurut Nurhasanah et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand trust dan keputusan pembelian. Hal ini karena kepercayaan terhadap merek mampu memberikan rasa aman bagi konsumen serta mengurangi kekhawatiran akan risiko, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian.

2.1.5 Brand Image

Keller (1993) memperkenalkan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), yaitu ekuitas merek yang berpusat pada konsumen. Konsep ini mengacu pada berbagai respons konsumen terhadap kampanye merek berdasarkan tingkat pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Dari sini,

dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan fondasi utama serta sumber terbentuknya ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri merupakan aset yang bernilai secara psikologis dan finansial bagi perusahaan, karena memberikan nilai tambah terhadap produk maupun layanan. Nilai tambah ini tercermin dari cara konsumen memandang, merasakan, serta berperilaku terhadap merek tersebut. Keller (2006) juga menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tergambar melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Oleh karena itu, pemahaman dan pembentukan brand knowledge serta *brand awareness* sangat penting sebelum konsumen dapat memberikan respons positif terhadap kampanye merek.

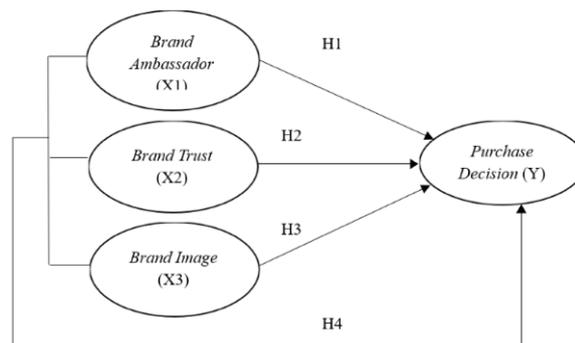
2.1.6 Purchase Decision

Menurut Lailiya (2020), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Kendri dan Saputra (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen, setelah mempertimbangkan informasi serta fakta yang diperoleh terkait suatu produk, memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Berliani dan Rojuaniah (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Rahma et al. (2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan nilai, manfaat, serta berbagai aspek yang mempengaruhi preferensi terhadap produk atau jasa. Riani et al. (2019) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan identifikasi masalah dan pertimbangan konsumen sebelum pembelian dilakukan. Senada dengan itu, Noor dan Nurlinda (2021) mendefinisikan keputusan

pembelian sebagai bentuk keputusan akhir konsumen dalam membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi sendiri.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu kepada penelitian oleh (Nurhasanah, 2020) yang berjudul *The Effect of Brand Ambassador, Brand Trust, And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer*. Peneliti mengembangkan model yang menunjukkan pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Nurhasanah, 2020)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Decision*

Hartati et al. (2022) mengatakan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan popularitas *brand ambassador*. Kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* sebagian didasarkan pada pengalaman pribadi mereka terhadap merek tersebut serta kemiripan dengan target audiens (Burton et al., 2021). Sabella et al. (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan untuk mengajak dan menarik konsumen agar konsumen

tertarik untuk membeli dan menggunakan produknya. Menurut Nurhasanah et al. (2021) keberadaan *brand ambassador* dapat berpotensi untuk mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk membeli, karena penentuan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada citra baik selebriti atau *public figure* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari penelitian Suleman et al. (2022), Diyanti & Edastama (2022), Clarissa & Bernarto (2022), Fadila et al. (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dengan pernyataan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.3.2 Pengaruh Positif antara *Brand Trust* dengan *Purchase Decision*

Becerra dan Korgaonkar (2011) juga mengemukakan bahwa *brand trust* berperan dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen, serta memberikan dorongan dan keyakinan dalam memilih suatu merek. Menurut Nurhasanah et al. (2021), *brand trust* menjadi salah satu faktor penentu dalam tingkat pembelian konsumen, karena kepercayaan terhadap merek tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang yang bersifat positif antara konsumen dan merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pop et al. (2022), Rahajeng et al. (2024), serta Septi dan Bangsawan (2023), yang seluruhnya mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan pernyataan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.3.3 Pengaruh Positif antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision*

Netemeyer et al. (2004) dalam Zhang (2014) mengakui bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap respons konsumen terhadap kampanye pemasaran merek. Di tengah maraknya persaingan merek di pasar, konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembelian mereka lebih pada persepsi terhadap citra merek dibandingkan pada karakteristik produk itu sendiri. Lebih lanjut, apabila citra merek selaras dengan konsep diri konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut akan meningkat. Berdasarkan teori konsep diri, persepsi individu terhadap dirinya sendiri terdiri atas berbagai unsur, seperti kemampuan, sifat pribadi, kekurangan, penampilan fisik, dan kepribadian.

Schiffman dan Kanuk (2007) juga menekankan bahwa meskipun selebriti dapat meningkatkan kredibilitas seorang duta merek, hal tersebut tidak dapat menggantikan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan. Salah satu studi menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap audiens terhadap iklan, kredibilitas perusahaan yang dipersepsikan justru memberikan dampak yang lebih besar terhadap sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Sebaliknya, citra merek itu sendiri juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Dengan pernyataan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.3.4 Pengaruh Positif *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Image* secara bersamaan terhadap *Purchase Decision*

Sabella et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* tidak semata-mata untuk tujuan promosi, melainkan juga sebagai upaya strategis untuk membangun kedekatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan terhadap merek sebagai fondasi dalam menciptakan komitmen pelanggan terhadap pembelian. Dam (2020) mengemukakan bahwa ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu merek, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Hermiyenti dan Wardi (2019) menambahkan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, yang secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian Diyanti dan Edastama (2022), serta Rahma et al. (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Natasiah dan Syaefulloh (2024), yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pernyataan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H4: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada makanan ringan *Chitato*, yang juga telah diteliti oleh penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Jurnal Penelitian | Jurnal (volume, edisi, halaman) | Temuan Inti |
|-----|--|--|--|---|
| 1. | Rizki, A., Rojuaniah., Ramli, Abdul H., Zinneil T. Gecolea (2025) | <i>The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer</i> | <i>Determinant of Beauty Product Purchase Decision</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision</i> • <i>Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision</i> • <i>Brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision</i> • <i>Brand ambassador, brand trust, dan brand</i> |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | | | | <p><i>image</i> secara simultan berpengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i></p> |
| 2. | <p>Wang, Felicia., Hariandja Evo.S (2016)</p> | <p><i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i></p> | <p><i>International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016) "How Innovation could Improve the Performance and Productivity in Entrepreneurship?"</i> March 17, 2016. (292 – 306)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> perusahaan dan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand image</i> merupakan kunci utama yang mempengaruhi <i>purchase decision</i>. |
| 3. | <p>Oktavia, Silvia.S., Istiono, (2024)</p> | <p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific</p> | <p>Neraca Manajemen, Ekonomi Vol 6 No 11 Tahun 2024 Pre ix</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|--|--|
| | | | | <p>terhadap minat beli produk skincare skintific</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific • <i>Brand ambassador, brand image,</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific. |
| 4. | I Komang Dani Surya Miarta1 | <i>The Influence of Brand Ambassador, Brand</i> | <i>International Journal of Economics,</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| | , Ni Ketut Seminar2 (2024) | <i>Awareness on Purchasing Decisions Moderate Brand Image</i> | <i>Commerce, and Management Volume. 1 No. 4 October 2024 e-ISSN : 3047- 9754, p -ISSN : 3047-9746, Page. 140-148</i> | positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision.</i> |
| 5. | Rivan Christian Hariyanto1 , Andi Wijaya2 (2022) | Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01, Januari 2022 : hlm 198-205 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> |
| 6. | Hanun Aisyah1, Bulan | <i>The Influence of Brand Ambassador</i> | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> berpengaruh |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | Prabawani ² , Sudharto P Hadi ³ (2024) | <i>towards Purchase Decision through Brand Image as the Mediator at Whitelab</i> | 1, 2024 e-ISSN 2746-1297 | secara positif terhadap <i>purchase decision.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> |
| 7. | 1Gasela Nur Permana, 2Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M.Si (2024) | <i>The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products</i> | IRJEMS <i>International Research Journal of Economics and Management Studies</i> <i>Published by Eternal Scientific Publications</i> ISSN: 2583 – 5238 / Volume 3 Issue 1 January 2024 / Pg. No: 210-219 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase decision.</i> |
| 8. | Arihta Tarigan* ¹ , Sesilia ² , Rio | <i>The Influence of Brand Ambassadors</i> | JAMBURA ECONOMIC | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| | Aditya Kurniadi ³ , Natasia Gabriella ⁴ (2025) | <i>and Brand Image on Interest in Purchasing Scarlett Whitening Products</i> | EDUCATION JOURNAL Volume 7 No. 1 January Tahun 2025. E-ISSN: 2656-4378 P-ISSN: 2655-5689 | <p>pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> |
| 9. | Dede Sulemana*, Yohanes Totok Suyotoa, Rachman Sjariefa, Sabil Sabilb, Sofyan Marwansyahb, Popon Rabia Adawiab and Aprilia Puspasarib (2023) | <i>The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media</i> | International Journal of Data and Network Science 7 (2023). 433–438 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap |

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| | | | | <i>purchase decision</i> |
| 10. | Auliya Arasy'difah Idris1, Sri Nastiti Andharani2, Yulist Rima Fiandari3 (2024) | <i>The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable</i> | Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Jamanika March 2024 Vol.04 No.01 | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>. |
| 11. | Tasya Camila Hamdani, Alfi Rahmawati2 (2025) | Pengaruh Seventeen Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan <i>Event Marketing</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> | <i>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research</i> Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 3315-3328 <i>E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat <i>purchase intention</i>. |

| | | | | |
|-----|---|---|--|--|
| 12. | Aisyah1, AtiyahFitri2, Fahmi Syahbudin 3 (2021) | <i>Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java)</i> | Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 9 . No 2 Oktober 2021; 16-45 ISSN (printed): 2355-1755 ISSN (online): 2579-6437 | <ul style="list-style-type: none"> • Teori <i>purchase decision</i> |
| 13. | Ika Fadhylla1, Ahmad Taufiq Harahap2, Al Firah3 | <i>The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan</i> | <i>International Journals of The Social Science, Education and Humanities.</i> P - ISSN : 2716-5132, E - ISSN : 2723-0783 Vol. 5 No. 2 July 2024 Page: 62 – 70 | <ul style="list-style-type: none"> • Teori <i>purchase decision</i> |

| | | | | |
|-----|---|---|--|---|
| 14. | Septi Nugrahanta1*, Dorothea Wahyu Ariani2 (2024) | <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure</i> | East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR) Vol. 3, No. 7, 2024 : 2835 - 2850 | <ul style="list-style-type: none"> • Teori <i>brand image</i> • Teori <i>brand trust</i> |
| 15. | Ilham Muhammad Yusuf, Sugeng Purwanto | <i>The Influence of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty of Sunlight Soap in Sidoarjo Regency</i> | P-ISSN: 2827-9832 E-ISSN: 2828-335x | <ul style="list-style-type: none"> • Teori <i>brand trust</i> • Teori <i>brand image</i> |
| 16. | Kadek Aria Satriawan a Putu Yudi Setiawan | <i>The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision</i> | <i>International Research Journal of Management, IT and Social Sciences</i> , 7(3), 38-49. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. |
| 17. | Farida Komalasari1, | <i>Factors Influencing</i> | Jurnal Ilmu Administrasi dan | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase intention</i> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | <p>Antonny Christianto2, Eko Ganiarto3</p> | <p><i>Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E- commerce Customer in Greater Jakarta</i></p> | <p>Organisasi: Vol. 28 : No. 1 , Article 1.</p> | <p>memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i></p> |
|--|--|---|---|--|

