

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CIMORY YOGURT DI JABODETABEK

EDLY NAUFALDY RAHMAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Cimory Yogurt di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Edly Naufaldy Rahman
H2401201071



ABSTRAK

EDLY NAUFALDY RAHMAN. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Cimory Yogurt di Jabodetabek. Dibimbing oleh MUSA HUBEIS

Sektor makanan dan minuman (*Food & Beverage* / F&B) global diproyeksikan akan tumbuh dari \$6,58 triliun pada tahun 2023 menjadi \$8,82 triliun pada tahun 2028. Hal ini menunjukkan adanya tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,9%. Terjadi pergeseran yang mencolok menuju makanan bernutrisi, mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap kebiasaan makan yang lebih sehat. Sebagai pemimpin pasar, Cimory Yogurt memanfaatkan pergeseran ini dengan merebut pangsa pasar yang signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan ulasan konsumen daring terhadap niat beli untuk Cimory Yogurt di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari sumber primer dan sumber sekunder. Penelitian dilakukan secara daring pada bulan Juli hingga November 2024. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis SEM PLS, didapatkan kesadaran merek, kepercayaan merek, dan ulasan konsumen daring memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Selanjutnya, kesadaran merek teridentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Online Consumer Review*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

EDLY NAUFALDY RAHMAN. The Influence of Brand Awareness, Brand Trust, and Online Consumer Reviews on Purchase Intention of Cimory Yogurt Products in Jabodetabek. Supervised by MUSA HUBEIS

The global food and beverage (F&B) sector is projected to grow from \$6.58 trillion in 2023 to \$8.82 trillion by 2028. This sector demonstrated a compound annual growth rate (CAGR) of 5.9%. There was a noticeable shift toward nutritious foods, reflecting changes in consumer preferences toward healthier eating habits. As a market leader, Cimory Yogurt capitalized on this shift by capturing a significant market share. This study aimed to analyze the impact of brand awareness, brand trust, and online consumer reviews on purchase intentions for Cimory Yogurt in Greater Jakarta. The study utilized quantitative data from primary and secondary sources. The research was conducted online from July to November 2024. Data were analyzed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Based on the SEM-PLS analysis, it was found that brand awareness, brand trust, and online consumer reviews significant and positive influenced purchase intentions. Further, brand awareness was identified as the most influential factor on purchase intentions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Online Consumer Review, Purchase Intention



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK CIMORY YOGURT DI JABODETABEK

EDLY NAUFALDY RAHMAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
2. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Cimory Yogurt di Jabodetabek

Nama : Edly Naufaldy Rahman
NIM : H2401201071

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, M.S., Dipl. Ing., D.E.A



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan November 2024 ini ialah *Branding*, dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Cimory Yogurt di Jabodetabek”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantudan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, M.S., Dipl. Ing., D.E.A yang telah memberikan bimbingan beserta saran
2. Seluruh dosen dan staf Departemen Manajemen yang telah membimbing dan memfasilitasi selama proses pembelajaran
3. Orang tua penulis yaitu Bapak Edy Kurniawan, Ibu Eli Gustinamora serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir
4. Teman terdekat penulis, Rafina Yasmin Hidayat yang telah kebersamai dengan memberikan dukungan langsung dan tidak langsung sehingga pengerjaan tugas akhir ini dapat berjalan lancar
5. Teman-teman kelompok bimbingan Silvi, Tiara, Aul, Naswa, dan Devita yang selalu memberikan semangat dan masukan yang bermanfaat
6. Teman-teman terdekat Fahar, Bagoes, Ijul, Yogi, Rangga, Moreno, dan Fahrur yang selalu memberikan dukungan dan kebersamai sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik
7. Seluruh teman dan kerabat penulis yang telah memberikan dukungan baik secara langsung dan tidak langsung selama proses penulisan tugas akhir ini

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Edly Naufaldy Rahman



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Brand Awareness</i>	11
2.2 <i>Brand Trust</i>	11
2.3 <i>Online Consumer Review</i>	12
2.4 <i>Purchase Intention</i>	13
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Kerangka Pikir Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Penarikan Sampel	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.6 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Gambaran Perilaku Konsumen	24
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	26
4.4 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	28
4.5 Hasil Evaluasi <i>Inner Model</i>	32
4.6 Implikasi Manajerial	35
V SIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	49
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	14
2	Bobot nilai skala likert	20
3	Variabel operasional	21
4	Karakteristik responden	23
5	Gambaran perilaku responden	24
6	Kriteria jawaban responden terhadap <i>brand awareness</i>	26
7	Kriteria jawaban responden terhadap <i>brand trust</i>	27
8	Kriteria jawaban responden terhadap <i>online consumer review</i>	27
9	Kriteria jawaban responden terhadap <i>purchase intention</i>	28
10	Hasil uji validitas konvergen	30
11	Nilai HTMT	31
12	Hasil uji reliabilitas komposit	32
13	Nilai <i>r-square</i>	32
14	Hasil <i>path coefficient</i>	34

DAFTAR GAMBAR

1	Kontribusi sektor makanan dan minuman di Indonesia terhadap PDB	1
2	Persentase penggunaan fasilitas promosi pada kegiatan jasa makanan dan minuman skala menengah dan besar	2
3	Peramalan volume konsumsi yoghurt di Indonesia	4
4	Top Brand Index (TBI) <i>brand</i> yoghurt	5
5	Model awal penelitian	16
6	Bagan alir penelitian	17
7	Model pengukuran <i>outer model</i>	29
8	Hasil analisis <i>bootstrapping</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	50
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	51