

BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN PURCHASE INTENTION: ANALISIS PADA FRANCHISE F&B ASING

ANGELA*
ERILIA KESUMAHATI

Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam, Indonesia
2041347.angela@uib.edu, erilia.kesumahati@uib.edu

Received: August 6, 2023; Revised: November 6, 2023; Accepted: November 11, 2023

Abstract: *The research in this article examines the factors that influence Purchase Intention in foreign F&B franchises using Service Quality and Digital Marketing variables mediated by Customer Satisfaction and Brand Equity. The study uses primary data collected through distributing questionnaires in the form of a Google Form to urban residents who have visited foreign F&B franchises in Batam City, which is then analyzed with secondary data. A total of 326 data from respondents who met the criteria were used and analyzed using the SmartPLS program. The results of the study show that Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, and Digital Marketing have a significant positive effect on Purchase Intention. This research shows that the importance of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, and Digital Marketing in increasing Purchase Intention of F&B Franchise in Batam City. The implication of this research is that entrepreneurs should pay attention to how to maintain Customer Satisfaction and build Brand Equity through improving Service Quality and using Digital Marketing to attract the attention and Purchase Intention of the people of Batam City to visit and buy products.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Digital Marketing, Purchase Intention*

Abstrak: *Penelitian dalam artikel ini meneliti mengenai faktor yang memengaruhi Purchase Intention pada franchise F&B asing dengan menggunakan variabel Service Quality dan Digital Marketing yang dimediasi oleh Customer Satisfaction dan Brand Equity. Penelitian menggunakan data primer yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner berupa Google Form kepada masyarakat Kota yang telah mengunjungi franchise asing F&B di Kota Batam, yang kemudian analisa dilengkapi dengan data sekunder. Sebanyak 326 data responden yang memenuhi kriteria digunakan dan dianalisa menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, dan Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, dan Digital Marketing dalam meningkatkan Purchase Intention Franchise F&B Kota Batam. Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya pengusaha memerhatikan cara mempertahankan Customer Satisfaction dan membangun Brand Equity melalui peningkatan Service Quality dan penggunaan Digital Marketing untuk menarik perhatian dan Purchase Intention Masyarakat Kota Batam untuk mengunjungi dan membeli produk.*

Kata kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Equity, Digital Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

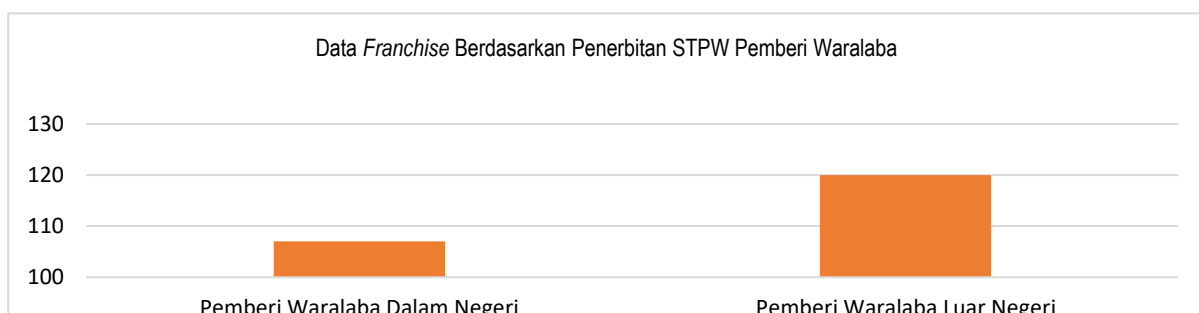
Dengan adanya globalisasi dalam dunia bisnis, *franchise F&B (food & beverage)* atau waralaba makanan dan minuman menjadi salah satu tren strategi internasionalisasi bisnis yang terus meningkat tiap tahunnya di seluruh Negara bahkan di Asia Tenggara ([Khansa, Blanes, and Mohaidin 2022](#)) Berdasarkan [Puspitasari & Mulyani \(2022\)](#), *franchise* memberikan keuntungan bagi para wirausahawan yang ingin memulai bisnis karena reputasi, target pasar, hingga sistem manajemen internal tersendiri yang telah disusun secara komprehensif. Pada Tabel 1 yang bersumber dari data resmi Kementerian Perdagangan pada tahun 2021 mengenai potensi waralaba, membuktikan bahwa *franchise* merupakan tren bisnis di Indonesia yang turut berkontribusi sebesar Rp 54.4 M untuk pendapatan negara dengan pertumbuhan bisnis sebesar 5% yang stabil setiap tahunnya. Berdasarkan Gambar 1 akan data waralaba mengenai penerbitan STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba), *franchise* asing dengan pemberi waralaba luar negeri lebih

banyak ketimbang dalam negeri. Data pada Gambar 2 juga menunjukkan bahwa sektor *franchise* yang mendominasi berasal dari sektor usaha makanan dan minuman (*food and beverage*) sebesar 58,37% dari keseluruhan yang juga berarti bahwa masyarakat Indonesia memberikan respon dan reaksi positif akan *franchise F&B* asing dalam pasar Indonesia ([Nugroho and Kusumasari 2022](#)). *Purchase Intention* akan timbul bila pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk karena membutuhkan atau menyukai produk dan jasa yang disediakan perusahaan ([Purwianti and Ricarto 2018](#)), sehingga penemuan mengenai sektor *franchise F&B* asing yang mendominasi di Indonesia menunjukkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat Indonesia terhadap *franchise F&B* asing sangatlah tinggi. Maka dari itu, penting bagi para calon wirausahawan *franchise F&B* asing di Indonesia untuk memerhatikan cara meningkatkan *Purchase Intention* untuk menarik pelanggan.

Tabel 1. Potensi Waralaba

✓	Menyerap tenaga kerja sebanyak 628.622
✓	Mencatatkan Omzet hingga Rp. 54,4 M
✓	Mengoperasikan sejumlah 93.732 gerai
✓	Sektor waralaba yang tumbuh stabil sebesar 5% setiap tahunnya

Gambar 1. Penerbitan STPW Pemberi Waralaba



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Laporan Tahunan Perusahaan Waralaba (2020)

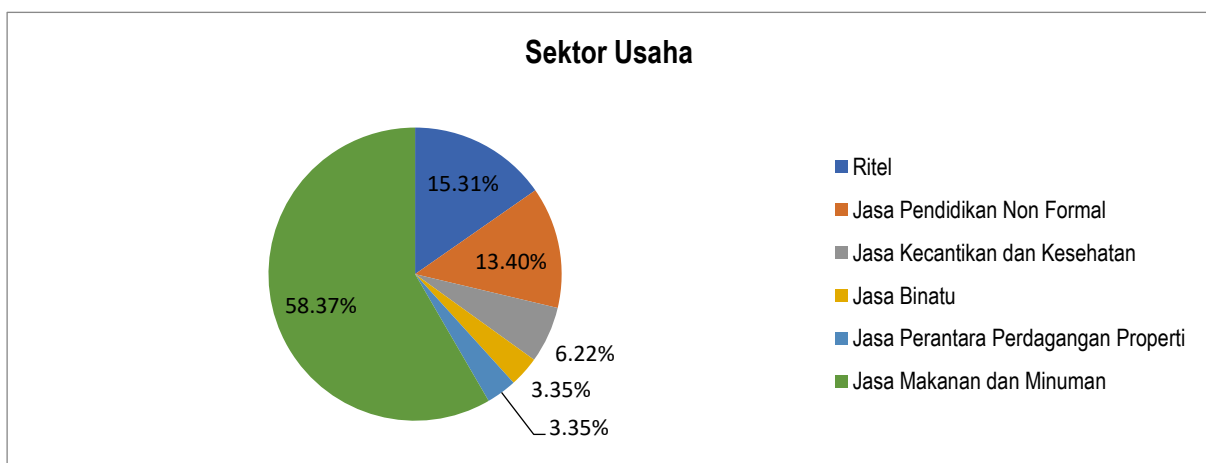
Beberapa contoh *brand franchise F&B* asing kesukaan masyarakat Indonesia seperti McDonald's, KFC (Kentucky Fried Chicken), Pizza Hut, Starbucks, dan Chatime merupakan *brand-brand* yang telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dan berhasil membuka ratusan cabang di Indonesia ([A. N. Sari et al. 2021](#)). Kabar baiknya, saat ini *brand franchise* asing tidak lagi memerlukan waktu puluhan tahun untuk dapat membuka ratusan cabang. Hal ini dibuktikan oleh *brand* Mixue yang pertama kali masuk Indonesia pada tahun 2020 dan hanya memerlukan waktu 2 tahun untuk membuka lebih dari 300 cabang operasional diberbagai kota Indonesia termasuk Kota Batam berkat hasil *marketing* dan *branding* yang kuat ([Dwi R 2022](#)).

Fenomena ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen dapat mengenali *brand* dengan mengembangkan *Brand Equity* untuk membentuk ciri khas produk maupun perusahaan itu sendiri ([S. E. Sari and Adriana 2021](#)) dibantu dengan penggunaan sosial media untuk memperkenalkan *brand* dan memperluas jangkauan pasar melalui *Electronic Word of*

Mouth (E-Wom) dan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai bentuk strategi pemasaran *digital* atau *Digital Marketing* ([Cahyani, Danial, and Komariah 2021](#)). Adanya *Brand Equity* dan *Digital Marketing* memberikan nilai dan manfaat kepada bisnis karena meningkatkan intensi membeli dengan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk dari *brand* yang dikenal dibanding yang tidak dikenal dari kategori produk yang sama ([Wiyanti et al. 2022](#)).

Namun, perusahaan juga harus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau *Customer Satsifaction* karena pelanggan akan memiliki intensi untuk membeli produk atau jasa apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka ([Pramudya and Firmialy 2022](#)). Menurut [Yuhanis et al. \(2018\)](#), *Service Quality* atau kualitas pelayanan yang baik dapat memotivasi sekaligus meningkatkan intensi pembeli karena kualitas pelayanan perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memerhatikan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Gambar 2. Sektor Usaha



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, diolah dari data SIPT Kemendag periode Juni 2018 – Oktober 2021

Penelitian dilakukan di Kota Batam yang merupakan kawasan pusat perdagangan bebas dengan pemerintahan yang mendukung pergerakan ekonomi dari masyarakat yang memiliki tingkat daya beli yang tinggi ([E. Y. Putra and Fang 2020](#)). Tingginya daya beli masyarakat Kota Batam ditunjukkan dengan pembukaan lebih dari 5 *franchise* Mixue secara serentak pada akhir tahun 2022, dikarenakan banyaknya peminat ([Purwianti et al. 2023](#)). Maka dari itu, penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* khususnya dengan menguji

Service Quality

Menurut [Prasetyo \(2021\)](#), *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah seluruh tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya yang pada umumnya tidak berwujud. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan penyediaan pelayanan yang berkualitas

Customer Satisfaction

Menurut [Irawati \(2020\)](#), *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian akhir konsumen dalam pengalaman berbelanja dengan penyedia produk atau jasa yang dinilai mulai dari aspek ekspektasi, perasaan, hingga nilai guna barang atau jasa yang diterima. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam bisnis ([Murwanti and Pratiwi 2017](#)), karena pelanggan yang bahagia dan puas merupakan prioritas dari setiap bisnis yang sukses ([Khatoon, Zhengliang, and Hussain 2020](#)). Ketika pelanggan merasa puas, performa bisnis akan meningkat sehingga bisnis akan berkembang ([Al-Khalaf and Choe 2020](#)) karena kepuasan pelanggan dapat mendorong konsumen untuk kembali berlangganan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

pengaruh Digital Marketing, Customer Satisfaction, serta *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* sebagai mediator terhadap *Purchase Intention* yang masih sedikit penelitian yang membahas hubungan antara kelima variabel tersebut. Temuan pada penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan ataupun calon wirausahawan *Franchise F&B* asing untuk memerhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Purchase Intention Franchise F&B* asing.

([Ambalao et al. 2022](#)). Apabila perusahaan menetapkan kualitas pelayanan sebagai salah satu prioritas perusahaan, maka perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berlangganan dengan perusahaan ([I. H. Sari and Liza 2023](#)). Sehingga, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan impresi baik kepada pelanggan dan menarik minat pelanggan ([Waseem 2016](#)).

Digital Marketing

Menurut [Sulaksono \(2020\)](#), *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan saluran digital atau media internet dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak berkepentingan lainnya. Banyak perusahaan yang memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai salah satu cara pemasaran digital yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memasarkan produk dan jasa, serta menjalin hubungan dengan calon pelanggan melalui interaksi dua arah untuk menarik perhatian para pengguna sosial media dan meningkatkan intensi membeli dari tiap calon pelanggan tersebut ([Arif. 2021](#)). Tidak hanya SMM, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dalam pemasaran digital juga berperan penting karena

melalui E-Wom, pernyataan positif dan negatif yang disampaikan melalui internet mengenai produk dan jasa perusahaan dapat menggiring opini ataupun menimbulkan persepsi yang berbeda sehingga memengaruhi para calon pelanggan ([Amin and Yanti 2021](#)). Masyarakat era kini memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap media digital, dan hal ini menyebabkan pemasaran digital berperan penting dalam membangun sebuah *brand* karena dapat dengan mudah menarik pelanggan ([Yuvaraj and Indumathi 2018](#)) dengan membangun identitas digital perusahaan yang membantu memasarkan produk dan jasa melalui *virtual platform* ([Khan et al. 2020](#)).

Brand Equity

Menurut [Winanda et al. \(2021\)](#) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan sejumlah aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, serta simbol yang dapat menambah maupun mengurangi *value* yang diberikan kepada produk atau jasa perusahaan. Ekuitas merek dapat dianggap sebagai persepsi dan informasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek ([Janda, Mitchev, and Nuangjamnong 2022](#)). Dengan begitu, *brand equity* dapat didefinisikan sebagai efek diferensiasi dari pengetahuan produk konsumen terhadap pemasaran merek ([Keller 1993](#)). Melalui *brand equity*, produk akan memiliki nilai tambahan melalui nama mereknya ([Yoo and Donthu 2001](#)). Sehingga, penting untuk memperhatikan dan menimbang aspek *brand equity* dalam proses pengambilan keputusan pemasaran ([Ulfat, Muzzaffar, and Shoaib 2014](#)).

Purchase Intention

Menurut [Martins et al. \(2019\)](#), *Purchase intention* atau intensi membeli diindikasikan sebagai perilaku membeli, dan menurut [Chhetri et al. \(2021\)](#) *purchase intention* didefinisikan

sebagai perencanaan dan upaya yang disengajakan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Sehingga, *purchase intention* merupakan kondisi dimana konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau layanan ([Mantiri, Mangantar, and Tumewu 2022](#)). Selaku perilaku konsumen yang menentukan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, atau keinginan maupun intensi untuk memiliki produk yang ditargetkan merupakan bentuk dari *Purchase Intention* ([Rachmandanu and Danibrata 2021](#)).

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilaksanakan [Ishmael & Dei \(2018\)](#) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* baik secara positif maupun negatif. Hal ini berkesinambungan dengan hasil penelitian [Saulina & Syah \(2018\)](#) yang berpendapat bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*, karena pelanggan berekspektasi bahwa dengan nominal uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk perusahaan, maka perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang sebanding kepada pelanggan. Penelitian [Berliansyah & Suroso \(2018\)](#) juga menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Satisfaction* memiliki hubungan yang berbanding lurus, sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan khusus mengenai *Service Quality* kepada karyawan agar karyawan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan guna meningkatkan *Customer Satisfaction* ([Julianto 2020](#)).

H₁: Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention

Penelitian [Alharthey \(2019\)](#) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut [Dash et al. \(2021\)](#), *Customer Satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Akan tetapi, penelitian [Kesumahati & Jumali \(2020\)](#), menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sama seperti hasil penelitian [Juliana et al. \(2020\)](#) yang menunjukkan hubungan negatif antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Service Quality Terhadap Purchase Intention

Menurut [Suyani & Secapremana \(2022\)](#), *Service Quality* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* dikarenakan melalui pelayanan perusahaan dapat membantu pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga melalui peningkatan kualitas layanan dan interaksi, perusahaan dapat memicu *Purchase Intention* pelanggan ([Watanabe, Torres, and Alfinito 2019](#)). Penelitian [Dapas et al. \(2019\)](#), juga menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan salah satu faktor penentuan *Purchase Intention* pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Service Quality*. Ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan melalui *Service Quality*, maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk dan jasa perusahaan ([Haro et al. 2020](#)).

H₃: Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Service Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediator

Seiring berkembangnya zaman, pelanggan berekspetasi atas kualitas layanan

yang dapat memuaskan dan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk Perusahaan. Maka dari itu, penelitian [Khatoon et al. \(2020\)](#) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* selaku mediator berpengaruh terhadap hubungan signifikan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*. Hal serupa dengan pengaruh positif juga ditemukan dalam penelitian [Maharsi et al. \(2021\)](#), [Dwiana Putri & Astuti \(2017\)](#), dan [Murwanti & Surakarta \(2017\)](#).

H₄: Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Equity

Digital Marketing dalam bentuk *Social Media Marketing* (SMM) ataupun *Electronic Word-of-Mouth* (E-Wom) berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hal serupa ditemui oleh [Valentina, Purnaningsih, and Hartoyo \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Equity* perusahaan. SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* karena SMM membantu menyampaikan pesan perusahaan yang juga berkaitan dengan *branding*, mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta bertindak sebagai media informasi dan hiburan guna membentuk dan memperkuat *Brand Equity* perusahaan ([Masa'deh et al. 2021](#)). Dengan bantuan SMM, kini perusahaan dapat menayangkan konten secara langsung kepada sasaran pasar sehingga proses membangun serta mempererat relasi antar komunitas pelanggan dengan perusahaan secara daring dapat berjalan dengan mudah sehingga perusahaan memiliki *Brand Equity* yang baik ([Janda, Mitchev, and Nuangjamnong 2022](#)). Penelitian [Syahrivar and Ichlas \(2018\)](#), juga menunjukkan hasil penelitian serupa, dimana *Brand Equity* dipengaruhi secara signifikan oleh E-Wom. Timbulnya hubungan positif antara E-Wom dan *Brand Equity*

dikarenakan E-Wom seperti ulasan dan komentar pelanggan mengenai suatu *brand* merupakan aspek yang dapat memengaruhi *Brand Equity* karena, adanya komunikasi yang beredar terkait *brand* dapat memengaruhi pandangan dan persepsi lawan bicara terhadap *brand* terkait ([Syahrivar and Ichlas 2018](#)).

H₅: Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention*

Perusahaan dengan *Brand Equity* yang unggul pesaingnya akan lebih mudah dalam menghasilkan *Purchase Intention* yang tinggi ([Raji, Mohd Rashid, and Mohd Ishak 2019](#)). Hasil temuan yang sama juga dinyatakan dalam penelitian ([Bashir 2019](#)). *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Brand Equity* karena dengan menaruh perhatian dan usaha dalam membangun *Brand Equity*, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan membantu calon pelanggan untuk mengingat nama sekaligus ciri khas *brand* perusahaan sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* ([Usman and Permatasari 2019](#)). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi guna memperkuat *Brand Equity*, karena sebuah *brand* dengan citra yang positif dan mudah diingat akan menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan ([Silva and Fernando 2021](#)).

H₆: Terdapat pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

[Kalaimahal and Kumaradeepan \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dalam bentuk E-Wom merupakan strategi pemasaran berbentuk komunikasi yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* karena membantu *brand* dalam memberikan informasi, mempromosikan,

meyakinkan dan merekomendasikan kepada masyarakat untuk membeli produk *brand* tersebut. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan penelitian [Watung et al. \(2022\)](#) yang menyatakan E-Wom tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, karena masyarakat lebih percaya informasi dari keluarga dan kerabat yang dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan iklan di sosial media yang cenderung tidak jujur. Namun, *Purchase Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Digital Marketing*, dikarenakan adanya konten informatif melalui SMM yang dilengkapi pertukaran opini melalui E-WoM dapat memotivasi dan menarik *Purchase Intention* masyarakat ([Mantiri, Mangantar, and Tumewu 2022](#)). Untuk meningkatkan *Purchase Intention* sebuah produk, perusahaan kerap menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat memengaruhi intensi beli calon pelanggan ([I. D. P. G. W. Putra and Aristana 2020](#)). Timbulnya daya tarik SMM serta komentar baik pada E-Wom dapat memudahkan perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai media promosi interaktif guna membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang kemudian meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan ([Dastane 2020](#)).

H₇: Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity* Sebagai Mediator

Penelitian [Alwan and Alshurideh \(2022\)](#) menemukan bahwa *Digital Marketing* dalam bentuk SMM dan E-Wom yang dimoderasi oleh *Brand Equity* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan karena *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran daring yang efektif dalam era serba teknologi

sehingga melalui penguatan *Brand Equity*, perusahaan dapat menarik perhatian serta memotivasi *Purchase Intention* calon pelanggan. Selain itu, seorang maupun perusahaan dapat dengan mudah memengaruhi lingkungan sekitar melalui jejaring sosial atau sosial media, sehingga apabila perusahaan fokus terhadap *engagement*, memberikan pengalaman belanja yang positif terhadap pelanggan, serta berbagai aktivitas lainnya yang dapat meningkatkan *Brand Equity* perusahaan, maka usaha-usaha tersebut akan memberikan peningkatan penjualan dengan meningkatkan *Purchase Intention* (Poturak and Softic 2019).

Peningkatan *Brand Equity* dapat tercapai apabila terdapat hubungan baik antara *brand* dan pelanggan melalui bantuan sosial media yang membantu membangun sebuah komunitas dalam *brand*, sehingga hubungan antara *brand* dan pelanggan dapat memotivasi *Purchase Intention* membuat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian (Binwani and Ho 2019). Penelitian Majeed et al. (2021) juga menemukan hasil penelitian yang serupa.

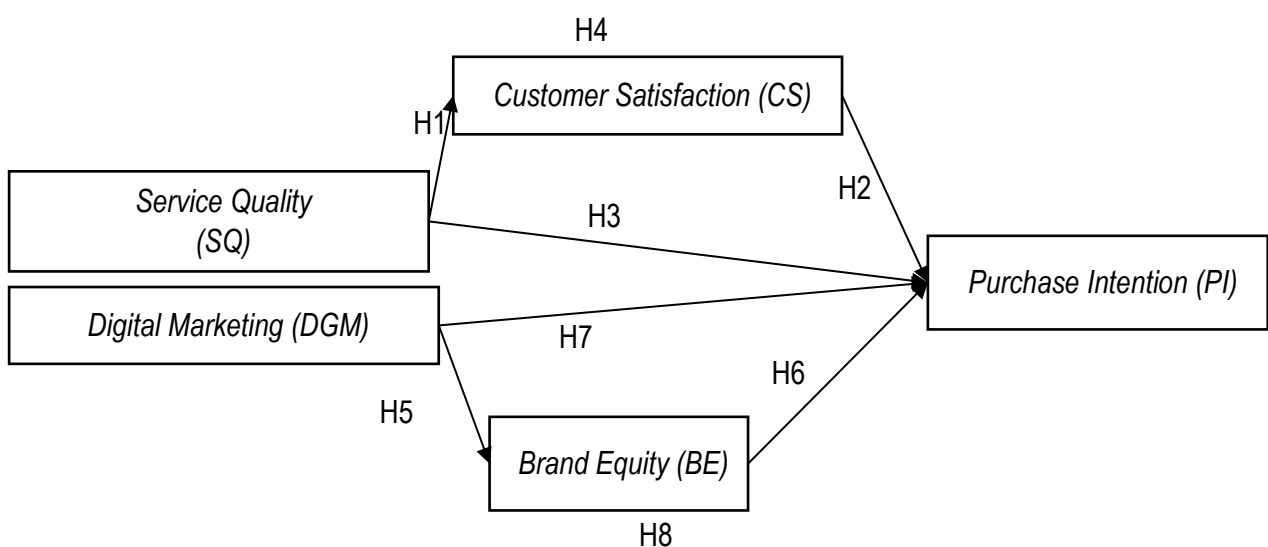
H₈: Terdapat pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* sebagai mediator.

Berdasarkan model dan hasil pemaparan penelitian terdahulu, diketahui bahwa *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Equity*, dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, maka model hubungan antar variabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dikembangkan dari hasil penelitian Maharsi et al. (2021) dan Alwan and Alshurideh (2022). Penelitian menggunakan populasi masyarakat Kota Batam dengan subyek *franchise* asing F&B. Pengumpulan data dari sampel dihimpun dengan bantuan aplikasi Google Form melalui kuesioner yang dijawab oleh responden yang telah memenuhi kriteria responden. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan dasar *rule of thumb* yang dirumuskan oleh Hair Jr et al. (2014) dimana ukuran sampel adalah sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar, digunakan untuk mengukur variabel.

Gambar 3. Model Penelitian



Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Service Quality (X1)	Responsiveness	SQ1: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini sigap dalam menanggapi pertanyaan saya
		SQ2: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini dapat menjawab pertanyaan saya dengan tepat
		SQ3: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini dapat menjawab pertanyaan saya dengan tepat
	Assurance	SQ4: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini dapat selalu menjaga standar pelayanan pelanggan
		SQ5: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini terlihat dapat diandalkan
		SQ6: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini dapat membuat saya merasa nyaman dan aman
	Empathy	SQ7: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini tidak melakukan tindakan yang mendiskriminasi pelanggan
		SQ8: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini bersikap profesional, ramah, dan sopan
		SQ9: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini meninggalkan kesan yang baik dalam benak saya
	Reliability	SQ10: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan pesanan saya
		SQ11: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan
		SQ12: Karyawan <i>franchise</i> F&B asing ini sigap dalam menanggapi kesalahan yang timbul
	Tangibility	SQ13: <i>Franchise</i> F&B asing ini memiliki tampilan fasilitas yang menarik
		SQ14: <i>Franchise</i> F&B asing ini menyediakan fasilitas yang lengkap dan bersih
		SQ15: Secara garis besar, <i>franchise</i> F&B asing ini menyediakan fasilitas yang nyaman untuk ditempati
Customer Satisfaction (X2)	CS1: <i>Franchise</i> F&B asing ini memenuhi ekspektasi saya terhadap produknya	
	CS2: Saya senang dan puas terhadap pengalaman di <i>franchise</i> F&B asing ini	
	CS3: Saya telah memercayai <i>franchise</i> F&B asing ini karena telah mendapatkan pengalaman yang memuaskan	
Digital Marketing (X3)	DGM1: <i>Digital Marketing (Social Media Marketing & Electronic Word of Mouth)</i> yang dilakukan oleh <i>franchise</i> F&B asing ini dapat memberikan informasi yang lengkap dan bermutu bagi saya	
	DGM2: <i>Digital Marketing (Social Media Marketing & Electronic Word of Mouth)</i> membantu saya untuk mencari produk yang tepat saat hendak melakukan pembelian di <i>franchise</i> F&B asing	
	DGM3: Aktivitas <i>Digital Marketing (Social Media Marketing & Electronic Word of Mouth)</i> yang dilakukan <i>franchise</i> F&B asing ini lebih superior dibandingkan <i>Digital Marketing</i> tempat makanan dan minuman lainnya	
Brand Equity (X4)	BE1: Saya selalu ingat dan sadar akan <i>brand franchise</i> F&B asing ini	
	BE2: Saya dapat dengan mudah mengingat cerita pengalaman dan keuntungan yang dirasakan dari <i>franchise</i> F&B asing ini	
	BE3: Saya menjadikan produk <i>brand franchise</i> F&B asing ini sebagai pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	
Purchase Intention (Y)	PI1: Saya memiliki minat untuk membeli makanan dan minuman di <i>franchise</i> F&B asing dibandingkan alternatif tempat lainnya	
	PI2: Saya akan membeli makanan dan minuman di <i>franchise</i> F&B asing ini	
	PI3: Saya dengan senang hati akan membeli dan merekomendasikan <i>franchise</i> F&B asing ini kepada orang lain	

Data yang digunakan merupakan data primer melalui hasil pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 25 pertanyaan dengan 4 variabel independen dan 1 dependen.

Kuesioner penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat Kota Batam yang telah mengunjungi *franchise* asing F&B Kota Batam dengan hasil akhir responden sejumlah 353 responden. Dari total jumlah 353 responden tersebut, terdapat 27 responden yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan responden bukan masyarakat Kota Batam, namun mengisi kuesioner. sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan untuk pengujian sejumlah 326 responden dengan responden laki-laki sejumlah 105 responden dengan hasil persentase 32.2%, dan perempuan sejumlah 221 responden dengan hasil persentase 67.8%. Mayoritas responden kuesioner berusia kisaran 17 hingga 21 tahun sebesar 61.0% dengan pendidikan terakhir SMA/K/Sederajat sebesar 61.3% dengan status pelajar/mahasiswa sebesar 50.3% dan penghasilan Rp.2.500.001 – Rp. 5.000.000 sebesar 46.6%. *Franchise F&B* asing yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah McDonald's.

Tiap pernyataan variabel diadaptasi dari pertanyaan pada penelitian terdahulu yang telah tertera pada Tabel 2. Kuesioner diawali dengan pertanyaan demografi responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, penghasilan, dan daftar *franchise F&B* asing di Kota Batam yang pernah dikunjungi. Kemudian diteruskan dengan pertanyaan mengenai *service quality*, *digital marketing*, *customer satisfaction*, *brand equity* serta *purchase intention*.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisa dengan aplikasi *SmartPLS* untuk melakukan pengujian *outer model* yang berfungsi untuk menguji validitas dan realibilitas hubungan antar variabel dan indikator, serta *inner model* yang berfungsi untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta *indirect variables* (Duryadi 2021).

HASIL

1. Analisis Common Method Biases (CMB)

Dilakukannya pengujian *Common Method Biases* (CMB) untuk menghindari kemungkinan terjadinya *error* dengan menggunakan Harman's *one factor* (*single factor test*) dengan memastikan tidak ada *single factor* yang menyatakan *variance* lebih dari 50% (Kock 2021). Melalui aplikasi SPSS, ditemukan bahwa *variance* tertinggi bernilai 39,784% yang tidak melewati batas 50%, sehingga tidak terjadi *common method biases* dalam penelitian ini dan data dapat digunakan untuk melanjutkan analisis berikutnya.

2. Analisis Outer Model

Uji Validitas:

- **Average Variance Extracted (AVE)**

Menurut Duryadi (2021), nilai AVE dapat dinyatakan *valid* bila melebihi nilai 0,50. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan realibilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.505	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.697	Valid
<i>Digital Marketing</i>	0,689	Valid
<i>Brand Equity</i>	0,622	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,680	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Cronbach Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Service Quality	0,877	0,902
Customer Satisfaction	0,782	0,873
Digital Marketing	0,773	0,869
Brand Equity	0,694	0,831
Purchase Intention	0,765	0,864

- **Outer Loadings**

Menurut [Duryadi \(2021\)](#), masing-masing nilai indikator pengukuran *outer loadings* diwajibkan untuk melebihi 0,60 Hasil *Outer Loadings* dapat dilihat melalui Tabel 5. Terdapat 6 indikator yang tidak *valid* dari variabel *service quality*, sehingga dihapus karena memiliki nilai dibawah batas ambang 0,6 yang dapat memengaruhi tahapan pengujian data.

- **Cross-Loadings**

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan hubungan antar variabel yang berbeda kurang kuat atau antar variabel yang sama memiliki hubungan yang lebih kuat. Salah satu cara melakukan uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan uji *cross loading*. Syarat *cross loading* adalah tiap indikator harus tergabung dalam variabelnya sendiri, dengan nilai minimum 0,7 ([Duryadi 2021](#)). Namun, terdapat beberapa indikator memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu SQ2, SQ8, SQ9, SQ11, sehingga tidak diikutsertakan dalam analisa berikutnya. Indikator yang diikutsertakan dapat dilihat pada Tabel 6.

- **HTMT Criterion Assesment**

Hasil uji validitas diskriminan juga dapat diuji melalui *HTMT Criterion Assesment*. Pada Tabel 7, hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh variabel tidak melebihi batas angka 1.

Uji Reliabilitas:

- **Cronbach Alpha & Composite Reliability**

Pengujian *Cronbach alpha* serta *Composite Reliability* dilakukan untuk

menguji reliabilitas dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa data dinyatakan *valid* dan reliabel, karena seluruh hasil melewati batas 0,60.

3. Analisis Inner Model

- **Direct Effect**

Hasil pengujian *Direct Effect* ditunjukkan pada Tabel 8, Data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif untuk hubungan H1, H2, H3, H5, H6, dan H7 dengan penjelasan analisis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *original sample* dengan angka 0,628 dan *p-values* dengan angka 0,000. Perolehan hasil mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *franchise F&B* asing Kota Batam, sehingga **H₁ dapat diterima**. Hal ini dikarenakan terjadinya interaksi langsung antara pekerja dan pelanggan melalui pelayanan. Interaksi langsung yang terjadi menjadi salah satu penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasannya berbelanja di *franchise F&B* asing. Hasil berkesinambungan dengan hasil penelitian [Saulina and Syah \(2018\)](#) karena pelanggan berekspektasi bahwa dengan nominal uang yang dikeluarkan untuk membeli produk perusahaan, maka perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang sebanding kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan [Berliansyah and Suroso \(2018\)](#) dan [Julianto \(2020\)](#) juga menghasilkan pendapat yang sama. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa *Service*

Quality karyawan *franchise* F&B asing Kota Batam merupakan aspek penting yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penting bagi Perusahaan untuk meningkatkan maupun mempertahankan *Service Quality* agar dapat menimbulkan minat beli calon pelanggan dari rasa puas pelanggan *franchise* F&B asing Kota Batam tersebut.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*.

Perolehan hasil *original sample* dengan angka 0,221, dan *p-values* dengan angka 0,002 mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya

kepuasaan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja pada suatu *franchise* F&B asing Kota Batam, maka akan semakin meningkat pula minat beli masyarakat Kota Batam terhadap *franchise* F&B asing Kota Batam. sehingga **H₂ dapat diterima**. Sesuai dengan hasil penemuan dalam penelitian [Alharthey \(2019\)](#) dan [Dash, Kiefer, and Paul \(2021\)](#) *Customer Satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian dan bila pelanggan tidak puas, dan begitu pula sebaliknya. Apabila banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diterima dari Perusahaan, dan memberikan ulasan kepada kerabat disekitarnya, lambat laun ulasan positif tersebut akan meningkatkan minat beli Masyarakat Kota

Tabel 5. Hasil Outer Loadings

Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loadings	Keterangan
SQ2 <- Service Quality	0,660	Valid
SQ5 <- Service Quality	0,725	Valid
SQ6 <- Service Quality	0,715	Valid
SQ8 <- Service Quality	0,678	Valid
SQ9 <- Service Quality	0,682	Valid
SQ11 <- Service Quality	0,697	Valid
SQ12 <- Service Quality	0,723	Valid
SQ14 <- Service Quality	0,744	Valid
SQ15 <- Service Quality	0,764	Valid
CS1 <- Customer Satisfaction	0,799	Valid
CS2 <- Customer Satisfaction	0,865	Valid
CS3 <- Customer Satisfaction	0,839	Valid
DGM1 <- Digital Marketing	0,847	Valid
DGM2 <- Digital Marketing	0,863	Valid
DGM3 <- Digital Marketing	0,778	Valid
BE1 <- Brand Equity	0,769	Valid
BE2 <- Brand Equity	0,840	Valid
BE3 <- Brand Equity	0,754	Valid
PI1 <- Purchase Intention	0,808	Valid
PI2 <- Purchase Intention	0,844	Valid
PI3 <- Purchase Intention	0,821	Valid

Batam untuk membeli produk di *franchise* F&B asing yang diulas.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Service Quality terhadap Purchase Intention*. Perolehan hasil *original sample* dengan angka 0,114, dan *p-values* dengan angka 0,029 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat Kota Batam terhadap *franchise F&B* asing Kota Batam. sehingga **H₃ dapat diterima**. Hasil serupa dikemukakan oleh penelitian [Haro et al. \(2020\)](#) ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan melalui *Service Quality*, maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan. Penelitian [Suyani and Secapremana \(2022\)](#) meyakini bahwa hubungan yang positif tersebut dikarenakan melalui pelayanan perusahaan dapat membantu pengembangan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga melalui peningkatan kualitas layanan dan interaksi Perusahaan.

dapat memicu *Purchase Intention* pelanggan. Maka dari itu, dengan pengaruhnya pelayanan *franchise* F&B asing Kota Batam yang diberikan kepada calon pelanggan, tentunya lebih disarankan agar Perusahaan lebih mengontrol dan memantau kualitas layanan yang diberikan. Karena apabila terdapat tindakan atau pelayanan yang dinilai jelek oleh pelanggan, maka besar kemungkinan niat membeli calon pelanggan baru akan menghilang, karena calon pelanggan ingin menghindari mengalami pengalaman yang sama. Namun apabila pelayanan yang diberikan mendapatkan ulasan yang baik oleh pelanggan, tentunya hal tersebut akan membangkitkan intensi membeli para calon pelanggan.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Digital Marketing terhadap Brand Equity*. Perolehan hasil *original sample* dengan angka 0,669 dan *p-values* dengan angka 0,000

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

	BE	CS	DGM	PI	SQ
BE1	0,769	0,593	0,509	0,549	0,456
BE2	0,840	0,559	0,569	0,570	0,525
BE3	0,754	0,540	0,502	0,596	0,403
CS1	0,560	0,799	0,516	0,515	0,488
CS2	0,609	0,865	0,531	0,581	0,548
CS3	0,617	0,839	0,584	0,594	0,533
DGM1	0,537	0,603	0,847	0,528	0,443
DGM2	0,594	0,542	0,863	0,528	0,525
DGM3	0,533	0,477	0,778	0,493	0,354
PI1	0,608	0,522	0,511	0,808	0,461
PI2	0,607	0,562	0,460	0,844	0,480
PI3	0,580	0,587	0,567	0,821	0,463
SQ2	0,340	0,419	0,304	0,319	0,660
SQ5	0,427	0,462	0,404	0,404	0,725
SQ6	0,435	0,455	0,423	0,392	0,715
SQ8	0,350	0,409	0,270	0,374	0,678
SQ9	0,431	0,438	0,395	0,433	0,682
SQ11	0,375	0,407	0,376	0,446	0,697
SQ12	0,485	0,490	0,433	0,429	0,723
SQ14	0,435	0,443	0,362	0,403	0,744
SQ15	0,452	0,482	0,423	0,415	0,764

Tabel 7. Hasil HTMT

	BE	CS	DGM	PI	SQ
Brand Equity					
Customer Satisfaction	0,954				
Digital Marketing	0,907	0,815			
Purchase Intention	0,976	0,873	0,775		
Service Quality	0,760	0,770	0,636	0,699	

mengindikasikan bahwa kehadiran pemasaran digital yang menjelaskan dan mempromosikan produk *franchise F&B* asing akan meningkatkan ekuitas merek *franchise F&B* asing tersebut, sehingga dapat memikat pelanggan baru maupun merangkul kembali pelanggan lama, sehingga **H₅ dapat diterima**. Hasil penemuan didukung pula dengan penemuan penelitian [Masa'deh et al. \(2021\)](#) yang menjelaskan *Social Media Activities* membantu menyampaikan pesan perusahaan yang juga berkaitan dengan pesan perusahaan yang juga berkaitan dengan *branding*, mempermudah interaksi dengan pelanggan, serta bertindak sebagai media informasi dan hiburan guna membentuk dan memperkuat *Brand Equity* perusahaan. Penelitian [Syahrivar and Ichlas \(2018\)](#) juga menunjukkan hasil penelitian serupa, dimana *Brand Equity* dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word-of-Mouth* dikarenakan *Electronic Word-of-Mouth* seperti *review* dan komentar pelanggan mengenai suatu *brand* merupakan aspek yang dapat memengaruhi *Brand Equity*. Maka, untuk meningkatkan *Brand Equity franchise F&B* asing agar Masyarakat Kota Batam mengenali *brand*, perlu dilakukan aktifitas *Digital Marketing* berupa SMM dan E-WoM, sehingga dapat menarik perhatian dan intensi membeli Masyarakat Kota Batam.

H6: Terdapat pengaruh signifikan positif *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Perolehan hasil *original sample* dengan angka 0,401, dan *p-values* dengan angka 0,000 mengindikasikan bahwa

semakin baiknya ekuitas merek *franchise F&B* asing, maka akan semakin meningkat pula tingkat minat beli masyarakat Kota Batam terhadap *franchise F&B* asing Kota Batam tersebut, sehingga **H₆ dapat diterima**. Penemuan yang sama ditemukan dalam penelitian [Raji, Mohd Rashid, and Mohd Ishak \(2019\)](#), yang mana menyatakan perusahaan dengan *Brand Equity* yang mengungguli pesaingnya akan lebih mudah dalam menghasilkan *Purchase Intention* yang tinggi ([Raji, Mohd Rashid, and Mohd Ishak 2019](#)). Karena dengan menaruh perhatian dan usaha dalam membangun *Brand Equity*, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan membantu calon konsumen untuk mengingat nama sekaligus ciri khas *brand* perusahaan sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* ([Usman and Permatasari 2019](#)). Dengan *Brand Equity* terutama melalui pengenalan *brand* melalui *Digital Marketing* yang dapat menanamkan nama *brand franchise F&B* asing dibenak Masyarakat Kota Batam akan meningkatkan intensi membeli, dikarenakan masyarakat cenderung lebih memiliki intensi membeli terhadap suatu *brand* yang dirasa lebih familiar. Maka penting itu calon pebisnis memerhatikan *Brand Equity*.

Tabel 8. Hasil *Direct Effect*

Pengaruh	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,628	0,000	Signifikan Positif
<i>Customer Satisfaction-> Purchase Intention</i>	0,221	0,002	Signifikan Positif
<i>Service Quality -> Purchase Intention</i>	0,114	0,029	Signifikan Positif
<i>Digital Marketing-> Brand Equity</i>	0,669	0,000	Signifikan Positif
<i>Brand Equity-> Purchase Intention</i>	0,401	0,000	Signifikan Positif
<i>Digital Marketing-> Purchase Intention</i>	0,149	0,016	Signifikan Positif

H7: Terdapat pengaruh signifikan positif *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Perolehan hasil *original sample* dengan angka 0,149 dan *p-values* dengan angka 0,016 mengindikasikan bahwa kehadiran pemasaran digital yang menjelaskan dan mempromosikan produk *franchise F&B* asing akan meningkatkan minat beli masyarakat Kota Batam terhadap *franchise F&B* asing Kota Batam. Hal ini dikarenakan melalui pemasaran digital, *franchise F&B* asing dapat memikat pelanggan untuk menjangkau konsumen secara luas untuk mencoba dan membeli produk yang dipasarkan, sehingga **H₇ dapat diterima**. Penemuan serupa pada penelitian [Mantiri, Mangantar, and Tumewu \(2022\)](#) menyatakan bahwa *Purchase Intention* terpengaruh secara signifikan oleh *Digital Marketing* apabila pemasaran menggunakan konten berkualitas dan *Electronic Word-of-Mouth*, karena dengan strategi yang efektif, konten informasi yang bermutu, serta adanya pertukaran opini, maka perusahaan dapat memotivasi sekaligus menarik *Purchase Intention* masyarakat. Timbulnya daya tarik *Social Media Marketing*

serta komentar baik pada *Electronic Word-of-Mouth* dapat memudahkan perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai media promosi interaktif guna membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang kemudian meningkatkan *Purchase Intention* pelanggan ([Dastane 2020](#)). Pada era teknologi, strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah *Digital Marketing* untuk membantu meningkatkan intensi membeli masyarakat Kota Batam terhadap *brand franchise F&B* asing Kota Batam. Hal ini dikarenakan melalui SMM dan E-WoM, pengusaha dapat menarik perhatian masyarakat dengan menyebarkan informasi *brand* baik dalam cara mengenalkan, mempromosikan, maupun berinteraksi dua arah, sehingga dapat memunculkan minat masyarakat untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

• ***Indirect Effect***

Hasil pengujian *Indirect Effect* ditunjukkan pada Tabel 9, data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif untuk hubungan H4 dan H8 dengan penjelasan analisis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh signifikan positif *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator.

Tabel 9. Hasil Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	P-Values	Kesimpulan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Purchase Intention</i>	0,139	0,002	Signifikan Positif
<i>Digital Marketing -> Brand Equity -> Purchase Intention</i>	0,268	0,000	Signifikan Positif

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediator dengan angka *original mean* 0,139 dan 0,002 nilai *p-values*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* karyawan *franchise* F&B asing Kota Batam mampu meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli produk dikarenakan pelanggan tidak hanya merasa puas atas produk yang diterima, namun juga atas pelayanan sehingga terbentuk sebuah pengalaman belanja yang secara keseluruhan memuaskan yang menjadi motivasi *Purchase Intention* calon pelanggan, sehingga **H₄ dapat diterima**. Penelitian ([Maharsi et al. 2021](#)) menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator, karena *Service Quality* yang sebanding akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan dikarenakan merasa puas atas produk atau jasa serta pelayanan yang diterima sehingga terbentuk sebuah pengalaman belanja yang secara keseluruhan memuaskan dari perusahaan tersebut yang menjadi motivasi *Purchase Intention*. Pendapat serupa dengan pengaruh positif juga ditemukan dalam penelitian [Khatoon, Zhengliang, and Hussain \(2020\)](#), [Dwiana Putri and Astuti \(2017\)](#), dan [Murwanti and Surakarta \(2017\)](#).

H8: Terdapat pengaruh signifikan positif Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity sebagai mediator

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari

hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* sebagai mediator. Disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan positif dari hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* sebagai mediator dengan angka *original mean* 0,268 dan 0,000 nilai *p-values*. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dalam bentuk SMM dan E-WOM efektif menguatkan *Brand Equity* karena dapat mengenalkan *brand* kepada calon pelanggan di Kota Batam, sehingga perusahaan *franchise* F&B asing Kota Batam dapat menarik perhatian dan meningkatkan motivasi *Purchase Intention* calon pelanggan, sehingga **H₈ dapat diterima**. Penemuan dari penelitian [Alwan and Alshurideh \(2022\)](#) menemukan bahwa *Digital Marketing* dalam bentuk *Social Media Marketing* dan *Electronic Word-of-mouth* yang dimoderasi oleh *Brand Equity* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan karena *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran daring yang efektif dalam era serba teknologi sehingga melalui penguatan *Brand Equity*, perusahaan dapat menarik perhatian serta memotivasi *Purchase Intention* calon pelanggan. Peningkatan *Brand Equity franchise* F&B asing Kota Batam dapat tercapai apabila terdapat hubungan baik antara *brand* dan pelanggan melalui bantuan *Digital Marketing* yang membantu membangun sebuah komunitas dalam *brand*, sehingga hubungan antara *brand* dan pelanggan dapat memotivasi munculnya *Purchase Intention* Masyarakat Kota Batam untuk melakukan pembelian. Penelitian [Binwani and Ho \(2019\)](#), [Majeed, Owusu-Ansah,](#)

and Ashmond (2021) juga menemukan hasil penelitian yang serupa.

• **Analisis Coefficient of Determination (R²)**

Pengujian koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9 disimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh kuat dengan *Brand Equity* sebesar 44,2% dimana *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel *Brand Equity* dan faktor lainnya sebesar 55.8%, *Customer Satisfaction* yang mana *Service Quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 39,9% dan faktor lainnya sebesar 60,1%, serta variabel *Purchase Intention* sebesar 0,595 yang artinya *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Brand Equity* dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 59,5% dan 40,5% dijelaskan oleh faktor lainnya

• **Analisis Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

SRMR merupakan suatu ukuran yang menggambarkan selisih antara korelasi yang teramati dengan matriks korelasi hasil inferensi dari suatu model. Oleh karena itu, SRMR juga merupakan indikator kecocokan matriks korelasi dalam suatu model. Menurut

Rule of Thumbs, nilai SRMR yang kurang dari 0,1 menyatakan bahwa model yang dibuat sesuai atau cocok dengan data yang ada. Berdasarkan output yang tersedia pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai SRMR telah memenuhi kriteria tersebut.

• **Analisis Goodness of Fit (GoF)**

Dalam menentukan kualitas keseluruhan model penelitian, dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai *Goodness of Fit* (GoF). Berdasarkan jabaran perhitungan dibawah, hasil menunjukkan nilai GoF 0,5528 yang mengindikasikan bahwa model yang sedang diuji masuk dalam kategori kriteria model kuat.

$$\overline{\text{Comm}}: \frac{0,622+0,697+0,689+0,680+0,505}{5} = 0,638$$

$$\overline{R^2}: \frac{0,442 + 0,399+0,595}{3} = 0,4786$$

$$\text{GoF} = \sqrt[2]{0,638 \times 4,786} = 0,5528$$

Tabel 10. Hasil Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Brand Equity</i>	0.442	Moderat
<i>Customer Satisfaction</i>	0.399	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0,595	Kuat

Tabel 11. Hasil SRMR

	Sample Mean	Kesimpulan
<i>Saturated Model</i>	0,048	Valid
<i>Estimated Model</i>	0,054	Valid

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dirangkum berdasarkan informasi dari bab-bab sebelumnya yang mana tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* melalui *brand equity* dan *customer satisfaction* sebagai mediator pada *franchise F&B* asing. Melalui penelitian ditemukan bahwa seluruh hipotesa dapat diterima yang mana *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Equity*, dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Purchase Intention Franchise F&B* dari Masyarakat Kota Batam, Perusahaan harus memberikan *Service Quality* yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat terjadi *Customer Satisfaction* yang meninggalkan Perusahaan dengan impresi baik sehingga dapat meyakinkan calon pelanggan dan meningkatkan intensi membeli para calon pelanggan. Selain itu, melalui strategi pemasaran *Digital Marketing* berupa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* juga berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Equity franchise F&B* asing sehingga

pelanggan dapat merasa familiar dengan *brand* dan memiliki intensi untuk melakukan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya pengusaha memerhatikan cara mempertahankan *Customer Satisfaction* dan membangun *Brand Equity* melalui peningkatan *Service Quality* dan penggunaan *Digital Marketing* untuk menarik perhatian dan *Purchase Intention* Masyarakat Kota Batam untuk mengunjungi dan membeli produk.

Di tengah menjalankan penelitian ini, tentunya tidak luput dari keterbatasan yang muncul, alhasil menjadi tidak terlalu maksimal dimana berbagai masalah tersebut, diantaranya penelitian yang dijalankan hanya sebatas menguji jangkauan masyarakat Kota Batam dan variabel yang digunakan terbatas dan masih dapat dikembangkan lagi. Agar dapat dilakukan penelitian berikutnya yang meneliti topik yang sama, maka terdapat saran atau rekomendasi yang bisa disampaikan yaitu diharapkan penelitian berikutnya dapat diperluas jangkauan ataupun populasi dalam meneliti mengenai topik penelitian yang sama ke daerah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khalaf, Eiman, and Pilsung Choe. 2020. "Increasing Customer Trust Towards Mobile Commerce In A Multicultural Society: A Case of Qatar." *Journal of Internet Commerce* 19 (1): 32–61. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2019.1695179>
- Alharthey, Bandar Khalaf. 2019. "Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention, And Store Loyalty, With Mediating Role of Customers' Satisfaction on Customer Trust And Purchase Intention: Study of Grocery Shopping." *British Journal of Marketing Studies (BJMS)* 7 (2): 40–61. <https://doi.org/10.3141/2230-10>.
- Alwan, Maher, and Muhammad Turki Alshurideh. 2022. "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity." *International Journal of Data and Network Science* 6 (3): 837–48. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>. http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_27.pdf
- Ambalao, Shapely, Ronny Walean, Marni Roring, and Marselina Lay Rih. 2022. "Pengaruh Service Quality, Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Di Rumah Sakit Advent Manado." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8 (2): 853. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/1101/851>.
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2 (1): 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.

- Arif., Muhammad. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1 (1): 111–22. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/298/318>
- Bashir, Muhammad Adnan. 2019. "Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention." *IBT Journal of Business Studies* 15 (1): 138–48. <http://dx.doi.org/10.46745/ilma.jbs.2019.15.01.11>.
<http://ibtjbs.ilmiauniversity.edu.pk/journal/jbs/15.1/11.pdf>
- BERLIANSYAH, REZHA ARLANDA, and AGUS SUROSO. 2018. "The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention." *Journal of Research in Management* 1 (1). <https://doi.org/10.32424/JORIM.V111.18>.
- Binwani, Khusboo Janak, and Jessica Sze Yin Ho. 2019. "Effect of Social Media on Cosmetic Brand". *Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP)*. *Journal of Marketing Advances and Practices* 1 (2): 1–10. <https://effectofsocialmediaonCB>
- Cahyani, Dema Puteri Ayu, R Deni Muhammad Danial, and Kokom Komariah. 2021. "The Role of Social Media towards Competitiveness in Food and Beverage MSMEs." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (3): 319–25. <http://jurnalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1576/1026>.
- Chhetri, Shradha, Semila Fernandes, and Saina Baby. 2021. "Validating Purchase Intentions for Green Cosmetic Products: Applying and Extending theory of Planned Behavior." *Information Technology in Industry* 9 (1): 773–85. <http://www.it-in-industry.org/index.php/itii/article/view/198/178>.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Quality - Access to Success* 20 (169): 87–92. <https://previewTheeffectofServiceQuality>
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. 2021. "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Business Research* 122 (February 2020): 608–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Dastane, Omkar. 2020. "Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management." *Journal of Asian Business Strategy* 10 (1): 142–58. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954.
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*. Edited by Joseph teguh Santoso. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_907f9e363ca6694b9a81cbccf96875b699575cd1_1640309725.pdf
- Dwi R, Andi Annisa. 2022. "Laris Manis! Mixue Punya 21.000 Gerai Di China Hingga Ekspansi Ke Indonesia." 2022. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6365628/laris-manis-mixue-punya-21-000-gerai-di-china-hingga-ekspansi-ke-indonesia>.
- Dwiana Putri, Anindya, and Rahayu Tri Astuti. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 6 (2): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Hair Jr, Joe F., Marko Sarstedt, Lukas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26 (2): 106–21. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2373709>.
- Haro, Andrian, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, and Akmaluddin Suangkupon. 2020. "The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone." *KnE Social Sciences* 2020: 329–36. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6609>.
- Irawati, Cindy. 2020. "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." 16–21. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10230/6837>
- Ishmael, and Rebecca Dei. 2018. "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention

- in Restaurants on University of Cape Coast Campus." *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 4 (1): 27–36. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/66467>
- Janda, Julian, Tzvetan Mitchev, and Chompu Nuangjamnong. 2022. "Social Media Marketing Activities Influencing Brand Equity and Buying Commitment towards Customer Response in the Luxury Hotel Industry." *SSRN Electronic Journal*, no. 2022: 1–14. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4138548
- Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, and Edison Hulu. 2020. "BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, EASE OF USE, TRUST, PRICE, SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION OF BLIBLI WEBSITE WITH DIGITAL TECHNOLOGY AS DUMMY VARIABLE IN THE USE." *Journal of Critical Reviews* 7 (11): 3987–4000. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3870524.
- Julianto, Samuel. 2020. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty – Based on Research of Indonesia Food & Beverage Franchise Industry." *International Core Journal of Engineering* 6 (7): 18–29. <http://www.icj-e.org/download/ICJE-6-7-18-29.pdf>.
- Kalaimahal, S, and K Kumaradeepan. 2019. "Role of Brand Equity in Influencing Purchase Intention Branded Baby Soap: A Case Study in Jaffna District, Sri Lanka." *International Journal of Scientific Research and Management* 7 (02). <https://doi.org/10.18535/ijorm/v7i2.em02>.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kesumahati, Erilia, and Teddy Jurnal. 2020. "Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Purchase Intention at Pharmacy in Batam City" 151 (Icmae): 216–20. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.050>
- Khan, Abdus Saboor, Muhammad Bilal, Muhammad Saif, and Muhammad Shehzad. 2020. "Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value." *Inst. Bus. Manag.*, no. September: 1–50. <https://theimpactofDigitalmarketingonlinePI>
- Khansa, Fadhilla, Ramona Blanes, and Zurina Mohaidin. 2022. "Understanding The Internationalisation Motivation and Franchising Strategy : A Study of An Indonesian Street Food SME In Malaysia." *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)* 7 (47): 1–11. <https://eprints.gla.ac.uk/286056/>.
- Khatoun, Sadia, Xu Zhengliang, and Hamid Hussain. 2020. "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector." *SAGE Open* 10 (2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>.
- Kock, Ned. 2021. "Harman's Single Factor Test in PLS-SEM: Checking for Common Method Bias." *Data Analysis Perspectives Journal* 2 (2): 1–6. https://scriptwarp.com/dapi/2021_DAPJ_2_2
- Maharsi, Adelheid Rinny, Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno, Bram Hadianto, and Jessica Wiraatmaja. 2021. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (4): 475–82. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061412.page>.
- Majeed, Mohammed, Martin Owusu-Ansah, and Adu Ansere Ashmond. 2021. "The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity." *Cogent Business and Management* 8 (1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mantiri, Sophia M. B., Maryam M. Mangantar, and Ferdinand J. Tumewu. 2022. "The Influence of Ewom and Wom on Purchase Intention of Shopee Customer in Manado." *Jurnal EMBA* 10 (1): 1192–1200. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39381>
- Martins, Jose, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Goncalves, and Frederico Branco. 2019. "How Smartphone Advertising Influences Consumers Purchase Intention." *Journal of Business Research* 94: 378–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Masa'deh, Ra'Ed, Shafiq Al-Haddad, Dana Al Abed, Hadeel Khalil, Lina Almomani, and Taghreed Khirfan. 2021. "The Impact of Social Media Activities on Brand Equity." *Information (Switzerland)* 12 (11): 1–17. <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/477>
- Murwanti, Sri, and Anggrahini Panca Pratiwi. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)." <http://hdl.handle.net/11617/8984>

- Murwanti, Sri, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang Ums)." *Manajemen Dan Bisnis* 9 (2007): 207–27. [sansetmab2017_5.pdf](#)
- Nugroho, Rusdi Hidayat, and Indah Respati Kusumasari. 2022. "Perkembangan Franchise Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13 (2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>.
- Poturak, Mersid, and Sumeja Softic. 2019. "Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity." *Eurasian Journal of Business and Economics* 12 (23): 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>.
- Pramudya, Bintang Raffly, and Sita Deliyana Firmialy. 2022. "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Di Coffee Shop: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4 (3): 589–97. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.346>.
- Prasetyo, Ilmam. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (1): 82–87. <https://PrasetyoArticlePengaruhBIdanQSthdPI>
- Purwianti, Lily, Isnaini Nuzula Agustin, Dian Sabrina Syahami, Erika Gustian Fauzi, Lydia Then, Salsabilah Sirait, and Vannesa Flesya. 2023. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue Di Kota Batam." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 6 (3): 229. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>.
- Purwianti, Lily, and Tommy Ricarto. 2018. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1): 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Puspitasari, Ayu Dwi, and Ana Susi Mulyani. 2022. "Perkembangan Bisnis Franchise." *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial* 10 (1): 985–92. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203/3097>
- Putra, Edy Yulianto, and Yockie Fang. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman 'Halal' Di Kota Batam." *Journal of Global Business and Management Review* 2 (2): 73. <http://dx.doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329>.
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata, and Made Dona Wahyu Aristana. 2020. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11: 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>.
- Rachmandanu, Yoson Pratama, and Aulia Danibrata. 2021. "Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk." *E-Jurnal Manajemen TSM* 1 (3): 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>.
- Raji, Ridwan Adetunji, Sabrina Mohd Rashid, and Sobhi Mohd Ishak. 2019. "Consumer-Based Brand Equity (CBBE) and the Role of Social Media Communications: Qualitative Findings from the Malaysian Automotive Industry." *Journal of Marketing Communications* 25 (5): 511–34. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>.
- Sari, Arnes Nofita, Sari Pangestu, Yulia Erisya, and Annie Mustika Putri. 2021. "Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald ' s." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (2): 2917–27. <http://download?article=2253983&val=13365>
- Sari, Indy Harpas, and Laisa Liza. 2023. "the effect of service quality, trust and satisfaction on customer loyalty cargo services at juwata tarakan airport" 1 (2): 149–59. <https://jurnal.kreyatcenter.com/index.php/jkr/article/view/30/20>
- Sari, Sherly Etika, and Dwi Anggun Adriana. 2021. "Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)." *Journal Of Economic and Bussiness Retail*. <http://digilib.unila.ac.id/26043/>
- Saulina, Arop Ria, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2018. "How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia." *Iarjset* 5 (10): 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>.
- Silva, A. R. N., and P. M. P. Fernando. 2021. "The Impact of Brand Equity on Customer Brand Preference & Purchase Intention: With Special Reference to Automobile Industry in Sri Lanka." *SSRN Electronic*

- Journal*, 419–35. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862930>.
- Sulaksono, Juli. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4 (1): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Suyani, Yuni Elisa, and Verina Halim Secapremana. 2022. "Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 25 (2): 40–48. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>.
- Syahrivar, Jhanghiz, and Andy Muhammad Ichlas. 2018. "The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?" *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 11 (1): 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>.
- Ulfat, S, Asif Muzzaffar, and M Shoaib. 2014. "To Examine The Application and Practically of Aakers' Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers' of Pakistan)." *European Journal of Business and Management* 6 (11): 120–33. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87667328/12576-libre.pdf>
- Usman, Osly, and Faidah Fenny Permatasari. 2019. "The Influence of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention." *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3510810>.
- Valentina, Virgin, Ninuk Purnaningsih, and Hartoyo Hartoyo. 2023. "The Influence of Personal Selling and Digital Marketing on The Formation of Brand Equity XYZ Insurance Jakarta Branch." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9 (2): 355–66. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.355>.
- Waseem, Muhammad. 2016. "The Impact of Service Quality On Brand Loyalty; A Descriptive Study Of Smartphone Users In Higher Educational Institutions Of District Vehari, Punjab, Pakistan." *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* 5 (1): 26–30. <https://core.ac.uk/download/pdf/234631222.pdf>
- Watanabe, Eluiza Alberto de Moraes, Claudio Vaz Torres, and Solange Alfinito. 2019. "The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets." *Revista de Gestao* 26 (3): 256–73. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>.
- Watung, Mauren, James D. D Massie, and Imelda W. J Ogi. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 1181–91. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>
- Winanda, Apri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Rahmi Syahriza. 2021. "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG TABUNGAN MARHAMAH MUDHARABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH." *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business* 2 (November): 25–34. <https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS/article/view/190>
- Wiyanti, Sari, Niken Wahyu Cahyaningtyas, Ekonomi Dan Bisnis, and Universitas Pancasakti. 2022. "Influence of Brand Equity Dimensions on the Business Purchase Behavior of the Crispy Chicken Franchise in Tegal City" 12 (2): 1509–14. <http://repository.upstegal.ac.id/6109/1/DONE.Pdf>
- Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu. 2001. "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale." *Journal of Business Research* 52 (1): 1–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Yuhanis, M N, L M Hong, M N Fasihah, K M Hong, and A Nursyamimi. 2018. "The Factor Influencing Customer Preference Towards International Food and Beverage Franchise in Malaysia." *International Journal of Accounting* 3 (12): 25–33. www.ijafb.com.
- Yuvaraj, S., and R. Indumathi. 2018. "Influence of Digital Marketing on Brand Building." *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* 9 (7): 235–43. <https://doi.org/10.55041/ijrem12755>.