

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Konsumen Susu Steril di Jakarta

Serin Sabrinada

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: serin.sabrinada24@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: andims@unj.ac.id

Rahmi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rahmi@unj.ac.id

ABSTRACT

The spread of the Coronavirus during the pandemic has caused an increase in consumer purchase intention for health products such as sterilized milk. This is expected influenced by several causes such as electronic word of mouth, panic buying, and brand image. The purposes of this research are: 1) To determine the influence of electronic word of mouth on the purchase intention of Bear Brand products during the Covid-19; 2) To determine the effect of panic buying on the purchase intention of Bear Brand products during the Covid-19 pandemic, 3) To determine the influence of brand image on purchase intention of Bear Brand product during the Covid- 19 a survey of Jakarta citizens. Method of collecting data using survey method with an instrument in in Jakarta the form of a questionnaire. The object of this study is to at least 180 respondents from consumers of Bear Brand. Data analysis using SPSS version 25 and SEM Lisrel version 8.8 to process research data. The results of hypothesis testing show that electronic word of mouth has a significant positive effect on purchase intention. Panic buying has a significant positive effect on purchase intention. Brand image has a significant positive effect on purchase intention.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penyebaran virus Corona selama pandemi menyebabkan *purchase intention* konsumen meningkat terhadap produk yang baik untuk kesehatan seperti susu steril. Hal tersebut di duga dipengaruhi oleh beberapa penyebab seperti *electronic word of mouth*, *panic buying* dan *brandimage*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen susu Bear Brand selama pandemi Covid-19 di DKI Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Objek penelitian ini sebanyak 210 responden dari konsumen susu Bear Brand di Jakarta yang pernah mengonsumsi susu Bear Brand minimal sekali selama pandemi *Covid-19*. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM 8.8 dari software Lisrel untuk mengolah data hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Susu adalah minuman yang mengandung nutrisi yang dibutuhkan tubuh manusia. Pada umumnya susu mengandung lemak, protein, karbohidrat, kalsium dan natrium. Selain itu masih banyak kandungan zat lain yang mampu meningkatkan kadar gizi untuk tubuh manusia. Melihat banyaknya kandungan yang baik untuk tubuh, susu dapat di minum oleh segala jenjang usia dalam jangka waktu yang panjang (Dinisari, 2021). Susu steril merupakan susu yang diperoleh melalui suatu proses yang bertujuan membunuh mikroorganisme sampai ke spora dan bakteri yang membusukkan susu. Susu steril dapat bertahan lebih lama pada suhu ruang dalam ruangan selama lebih dari enam bulan tanpa merusak atau mengubah rasa sama sekali.

Virus corona telah meluas ke berbagai dunia pada waktu yang singkat yang sudah menginfeksi jutaan orang (Olivia, 2020). Terutama di DKI Jakarta yang menjadi kota dengan kasus tertinggi di Indonesia akibat interaksi dan mobilitas yang tinggi. Sejak adanya virus tersebut di Indonesia berbagai produk yang berhubungan dengan kesehatan mengalami pelonjakan penjualan termasuk pada produk Bear Brand.

Penjualan Bear Brand meningkat karena konsumen melihat banyak kandungan yang baik untuk tubuh, konsumen berusaha untuk meningkatkan daya tahan tubuh dengan mengonsumsi minuman yang sehat. Hal tersebut dapat memengaruhi daya tahan tubuh semakin meningkat, dan Bear Brand juga dapat menyembuhkan dan menjaga kesehatan tubuh. Sudah terdapat beberapa penyakit yang terbukti setelah meminum Bear Brand penyakit tersebut dapat lebih cepat pulih dari tubuh. Kadar antioksidan yang terkandung di susu Bear Brand juga dapat memengaruhi badan agar tetap kuat dan sehat. Serta banyak manfaat lainnya yang sangat baik untuk tubuh (Dinisari, 2021).

Konsumen yang membeli Bear Brand menyebarkan informasi baik dan menarik tentang produk tersebut melalui internet, hal tersebut membuat *purchase intention* konsumen meningkat (Hu X. H., 2014). Dalam melakukan *eWOM* orang akan menggunakan sosial media untuk membawa informasi dan mendapatkan apa yang mereka inginkan seperti informasi barang dan jasa dan ulasan *online* (rekomendasi dan pengalaman) yang akan mempengaruhi niat pembelian (Amal Dev Sarma1, 2015)

eWOM tentang susu Bear Brand yang beredar membuat konsumen antusias terhadap produk tersebut karena di nilai mampu untuk melindungi diri dari virus, konsumen merasa panik karena kehadiran Covid-19 akibatnya konsumen melakukan *panic buying* yaitu perilaku pembelian yang didorong oleh beragam motif dan proses psikologis, biasanya dianggap sebagai reaksi psikologis dalam menanggapi stres, kecemasan, depresi, ketakutan dan ketidakpastian (Hall, 2021). Hal tersebut mendorong minat konsumen untuk membeli produk dengan jumlah banyak, sedangkan konsumen tidak berpikir soal kualitas produk dan harga walaupun biasanya harga meningkat dengan tujuan agar konsumen mendapatkan barang yang diinginkan untuk bertahan hidup di tengah pandemi (Sulaiman, 2021). Fenomena tersebut tidak lepas dari pengaruh *brand image* susu Bear Brand yang di kenal oleh konsumen sebagai susu kesehatan. *Brand image* mempengaruhi keuntungan perusahaan karena citra merek yang tinggi dari suatu produk atau jasa dapat mendorong niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Yoo, 2001).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Konsumen Susu Steril di Jakarta” untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *panic buying* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Purchase intention diartikan sebuah kemungkinan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu (Wang, 2014). Aspek yang mendahului seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti keinginan yang muncul sesaat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sadat, 2021). *Purchase intention* terjadi ketika konsumen menginginkan sebuah produk tertentu dalam mengonsumsi atau memiliki produk tertentu (Kevin, 2007). *Purchase intention* juga membentuk sebuah motivasi di dalam benak konsumen yang membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Terdapat empat indikator dalam *purchase intention* menurut (Suwandari, 2008) yaitu, *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

Electronic Word of Mouth

eWOM adalah sebuah pernyataan yang di tulis dari seorang, mantan atau calon konsumen baik itu negatif atau positif yang membahas produk tertentu yang tersedia untuk siapapun di internet (Hennig-Thurau, 2004). Hal ini yang mendorong pengembangan konten buatan pengguna melalui sosial media yang berisi informasi produk tertentu (Chu, 2011). *eWOM* yang tersedia di media sosial di anggap sebagai sebuah strategi *marketing* yang penting dan efektif untuk konsumen. Beberapa manfaat *eWOM* menurut (Hasan, 2010). Terdapat tiga indikator dalam *eWOM* menurut (Goyette, 2010) yaitu, *intensity*, *positive valence* dan *content*.

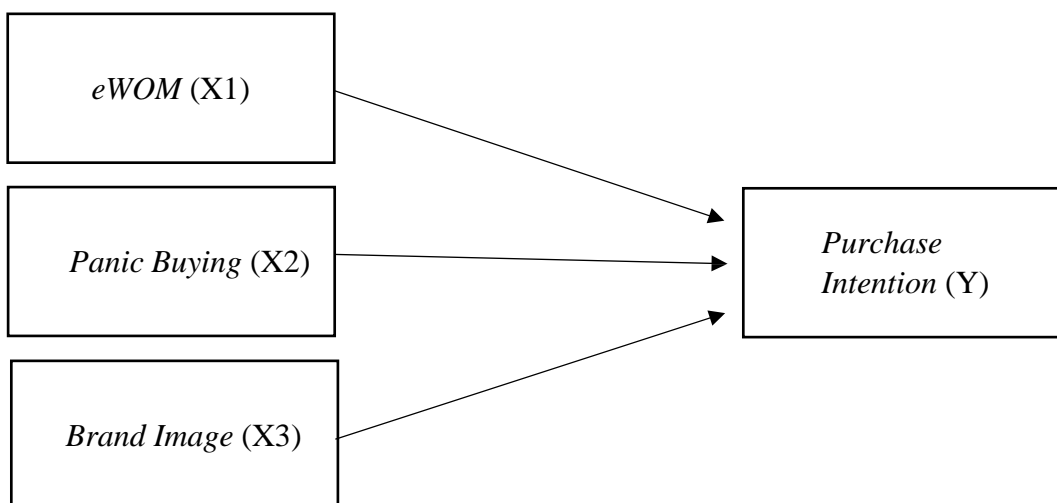
Panic Buying

Panic buying adalah gangguan perilaku ketika konsumen membeli jumlah item produk yang tidak normal dalam jumlah banyak untuk mengantisipasi potensi kekurangan masa depan, sering terjadi selama pandemi yang mengarah pada kekurangan sumber daya (Shou, 2013). Konsumen mengalami kebutuhan yang lebih tinggi untuk menjaga dan mendukung kehidupan mereka, terdapat juga faktor kegelisahan dan ketidakpastian yang tinggi, hal tersebut dapat mengganggu rantai pasokan (Frost, 2004). *Panic buying* juga dapat mengakibatkan permintaan yang lebih tinggi daripada penawaran (Arafat, 2020). Terdapat empat indikator dalam *panic buying* menurut (Zhang, 2021) yaitu, *perceived risk of covid-19*, *psychological stress*, *risk beliefs with regard to being outside* dan *safeguarding behaviours for being outside*.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang disimpan dalam

ingatan para konsumen tentang pandangan mereka terhadap suatu merek, citra merek dapat dicirikan oleh kekuatan, kesukaan dan keunikan merek. *Brand image* yang disukai, unik dan kuat berhubungan positif dengan kesediaan membayar untuk harga yang lebih mahal dan ekuitas merek yang lebih tinggi (Faircloth, 2001). *Brand image* sebagai gambaran pikiran dari konsumen tentang pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut. Sulit untuk berubah jika sudah terbentuk di benak konsumen (Simamora, 2005). Persepsi tersebut yang akan membuat konsumen bertindak terhadap suatu *brand*, apakah hanya ingin mencoba saja atau akan memiliki loyalitas terhadap *brand* tersebut (Wijaya, 2014). Terdapat tiga indikator dalam *brand image* menurut (Lutfie, 2016) yaitu, *strength*, *favorability* dan *uniqueness*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: *Panic buying* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di daerah DKI Jakarta sebagai salah kota yang memiliki data kasus tertinggi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini berlangsung pada Januari sampai Juni 2022.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif yaitu, metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar hipotesis, sebab akibat dan pertanyaan yang menggunakan survey untuk mendapat data yang sesuai dan akurat (Emzir, 2009).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di DKI Jakarta yang mengonsumsi susu Bear Brand. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator variabel yang di kali sepuluh (Hair, 2014). Terdapat 14 indikator, sehingga total responden yang digunakan adalah minimal 140 dan dalam menyebarkan kuesioner peneliti mendapat data sebanyak 210 responden. Teknik tersebut dipilih karena sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Pernah mengonsumsi produk merek Bear Brand minimal sekali selama masa pandemi Covid-19
3. Usia 17-65 tahun

Operasional Variabel

Terdapat 4 variabel permasalahan, variabel *Electronic Word of Mouth*, *Panic Buying* dan *Brand image* adalah variabel bebas. Variabel *Purchase Intention* sebagai variabel terikat.

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online*. Peneliti menggunakan skala *likert* dengan pembagian 6 kategori.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Sedikit Tidak Setuju (SDTS)	3
Sedikit Setuju (SDS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Budiaji (2013)

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti adalah teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) yang diolah dengan aplikasi SPSS Versi 25 dan Lisrel versi 8.8. Terdapat beberapa persyaratan nilai yang harus di penuhi, jika nilai hasil uji memenuhi persyaratan maka hal itu menunjukkan kecocokan yang baik dan dapat di simpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model hasilnya baik dan dapat di terima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Untuk mengklasifikasi responden yang menjadi objek penelitian, peneliti membagi menjadi tujuh karakteristik yang berbeda yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, domisili, tingkat pendapatan sebulan dan tingkat pengeluaran untuk Bear Brand selama pandemi Covid-19 dengan total 210 responden.

Tabel 2. Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 tahun	144	68,6%
26 - 35 tahun	25	11,9%
36 - 45 tahun	18	8,6%
46 - 55 tahun	14	6,7%
56 - 65 tahun	9	4,2%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 3. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	136	64,8%
Laki-Laki	74	35,2%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 4. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	35,7%
Wirusaha	15	7,1%
Pegawai Negeri Sipil	20	9,5%
Pegawai Swasta	67	31,9%
Lain-lain	33	15,8%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 5. Data Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
< SMA	2	1%
SMA	100	47,6%
Diploma	27	12,9%
Sarjana	73	34,8%
Magister	6	2,7%
Doktor	2	1%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 6. Data Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta Utara	74	35,2%
Jakarta Timur	40	19%
Jakarta Selatan	35	16,7%
Jakarta Barat	33	15,7%
Jakarta Pusat	28	13,4%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 7. Data Tingkat Pendapatan Sebulan Responden

Tingkat Pendapatan Sebulan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	41	19,5%
1.000.000-2.000.000	19	9%
2.000.000-3.000.000	22	10,5%
3.000.000-4.000.000	26	12,4%
4.000.000-5.000.000	36	17,1%
> 5.000.000	66	31,5%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Tabel 8. Data Tingkat Pengeluaran Untuk Bear Brand Selama Pandemi

Tingkat Pengeluaran Untuk Bear Brand	Frekuensi	Persentase
< 100.000	90	42,9%
100.000-200.000	54	25,7%
200.000-300.000	30	14,3%
300.000-400.000	13	6,2%
400.000-500.000	7	3,3%
> 500.000	16	7,6%
Total	210	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner sudah valid atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah Metode *Pearson Correlation (Product Moment Pearson)* persyaratan untuk dikatakan valid adalah r hitung lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2010).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>EWOM</i>	X1.01	0,874	0,135	Valid
	X1.02	0,854	0,135	Valid
	X1.03	0,864	0,135	Valid
	X1.04	0,861	0,135	Valid
	X1.05	0,776	0,135	Valid
<i>Panic Buying</i>	X2.01	0,671	0,135	Valid
	X2.02	0,732	0,135	Valid
	X2.03	0,688	0,135	Valid
	X2.04	0,772	0,135	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.01	0,929	0,135	Valid
	X3.02	0,944	0,135	Valid
	X3.03	0,944	0,135	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.01	0,909	0,135	Valid
	Y.02	0,947	0,135	Valid
	Y.03	0,924	0,135	Valid
	Y.04	0,936	0,135	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sebuah data menghasilkan data yang sama walaupun di uji menggunakan waktu yang berbeda. Persyaratan ntuk dikatakan reliabel adalah *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>EWOM</i>	0,900	5	Reliabel
<i>Panic Buying</i>	0,660	4	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,933	3	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,947	4	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Uji Kesesuaian Model

Untuk menguji kelayakan SEM, terdapat beberapa persyaratan nilai yang harus di penuhi, dapat di simpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model hasilnya baik dan dapat di terima jika terdapat kesesuaian antara data dan model.

Tabel 11. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Value</i>	Keterangan
<i>Chi square</i>	Semakin kecil semakin baik	108,48	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,94	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,04	<i>Good Fit</i>
AGFI	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,99	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>Good Fit</i>

Sumber: diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel apakah signifikan atau tidak signifikan. Dengan melihat *t values* $\geq 1,96$ sebagai nilai yang signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Variabel		<i>Standardized Total Effects</i>	<i>T Value</i>	Keterangan
<i>eWOM</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,163	2,303	Signifikan
<i>Panic Buying</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,305	4,281	Signifikan
<i>Brand Image</i>	→ <i>Purchase Intention</i>	0,563	5,555	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Menunjukkan hasil bahwa “*eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,163 dan *T values* sebesar 2,303>1,96. Hipotesis pertama pada penelitian ini berhasil dibuktikan yang menyatakan bahwa “Diduga *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*”. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian lain mengenai “Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention*” menghasilkan kesimpulan bahwa *eWOM* yang berisi informasi suatu produk mudah untuk dipahami. Membaca ulasan yang mudah di pahami dapat memunculkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen merasa ulasan tersebut sesuai dengan kebutuhannya (Pentury, 2019).

Menunjukkan hasil bahwa “*Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,305 dan *T values* sebesar 4,281>1,96. Hipotesis kedua pada penelitian ini berhasil dibuktikan yang menyatakan bahwa “Diduga *panic buying* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*”. Sejalan dengan

penelitian ini, penelitian lain mengenai “Pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention*” menghasilkan kesimpulan bahwa rasa panik dan cemas yang berlebihan membuat para konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk yang di buru hingga mengalami kelangkaan selama pandemi, agar para konsumen bisa terus memenuhi kebutuhan akan produk tersebut (Anita, 2022).

Menunjukkan hasil bahwa “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,563 dan *T values* sebesar 5,555>1,96. Hipotesis ketiga pada penelitian ini berhasil dibuktikan yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*”. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian lain mengenai “Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*” menghasilkan kesimpulan bahwa jika *brand image* yang bagus pada persepsi konsumen dapat memunculkan *purchase intention*. *Brand image* yang bagus akan meninggalkan kesan positif di persepsi konsumen, hal tersebut mendorong minat konsumen untuk membeli produk (Hendri,2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

eWOM memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk artinya semakin banyak *eWOM* yang beredar di internet mengenai informasi dan ulasan yang baik tentang merek Bear Brand selama pandemi Covid-19 akan memengaruhi peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut, dengan kata lain calon konsumen percaya akan ulasan baik yang di buat oleh konsumen sebelumnya yang sudah lebih dulu membeli produk. *Panic buying* memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk artinya semakin panik perasaan seorang konsumen selama pandemi Covid-19, akan meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk melakukan *panic buying* selama pandemi Covid-19 dalam jumlah banyak yang diburu banyak orang karena khawatir akan kelangkaan produk di masa depan, hal itu di lakukan sebagai upaya seorang konsumen untuk bertahan hidup selama pandemi. *Brand image* memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk artinya semakin baik pandangan dan persepsi yang di miliki seorang konsumen terhadap *brand* selama pandemi Covid-19 akan meningkatkan keyakinan akibat kesan suatu merek yang terbentuk, perusahaan yang berhasil membentuk *brand image* yang positif akan mudah untuk di ingat oleh para konsumen, hal tersebut akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *brand*.

Saran

Diharapkan untuk mencari sumber penelitian yang lebih banyak baik secara *offline* atau *online* sehingga memudahkan untuk dijadikan sumber acuan menyusun penelitian dan mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar lebih akurat dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 16(1), 72-84
- Arafat, S. Y. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry research* 289(113061), 1.
- Chu, S. C. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (*eWOM*) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dinisari, M. C. (2021, July 3). *Susu Beruang Bear Brand Banyak Diburu, Ini 20 Manfaat untuk Kesehatan*. Retrieved from Solopos: <https://www.solopos.com>
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Faircloth, J. B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal*

- of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Frost, R. O. (2004). Measurement of compulsive hoarding: saving inventory-revised. *Behaviour research and therapy*, 42(10), 1163-1182.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hall, C. M. (2021). . Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hendri, H. &. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hennig-Thurau, T. K. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of InteractiveMarketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, X. a. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15-35.
- Kevin, K. P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks.
- Lutfie, H. S. (2016). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization*, 10(2991), 224-229.
- Olivia, S. J. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143-174.
- Pentury, L. V. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Sadat, A. M. (2021). Exploring The Factors Influencing The Intentions to Become A Rural Bank Customer in Jakarta Central Market. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 91-106.
- Shou, B. X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manuf. Serv. Oper. Manag*, 6, 6, 1-9.
- Simamora, B. (2005). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Probisnis (e-Journal)*, 1(2).
- Wang, Y.-H. T.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, S. B. (2014). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Zhang, Y. &. (2021). Promoting social distancing and preventing panic buying during the epidemic of COVID-19: The contributions of people's psychological and behavioural factors. *Journal of Public Health*,