

# Hubungan *Brand Equity* terhadap Minat Beli

Aldea Wiguna, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

aldeawiguna31@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract**—Brand equity is one of the factors that can influence consumer buying interest for a product or service sold by a company. One of them is J.Co Donuts & Coffee using brand equity to create and compete with other brands in the market. J.Co Donuts & Coffee is a food company that was founded in 2005. With the competition in the food industry, J.Co Donuts & Coffee has been able to survive and continues to be looked at by consumers today. The younger generation is one of the target markets with various factors affecting buying interest. Therefore, this study aims to determine whether there is a relationship between brand equity and consumer buying interest among Bandung City students. The theory used in this study is the S-R theory. The S-R theory is a theoretical model which shows that communication is an action-reaction process. This assumes that the verbal words and non-verbal cues used by J.Co Donuts & Coffee aim to stimulate and provide different responses from each consumer. This study uses a quantitative method with a correlational approach. Data collected using questionnaires. The sampling technique was carried out by means of probability sampling with simple random sampling technique. Respondents in this study were 100 people who were students studying at various universities in the city of Bandung. This study also uses validity and reliability tests. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis techniques and inferential data analysis techniques. The results of the bivariate correlation analysis showed that the pearson correlations number was 0.808 and the main hypothesis test results obtained a significance value of 0.000. These results indicate a number smaller than the cut-off value, which is 0.05. That is, from the results obtained, there is a very strong and significant relationship between the variable brand equity as a whole including the dimensions of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty to variable Y, namely consumer buying interest.

**Keywords**—*Marketing Communication, Brand, Brand Equity, Brand Awareness, Perception Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Intention*

**Abstrak**—Ekuitas merek (brand equity) adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk sebuah produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Salah satunya J.Co Donuts & Coffee menggunakan ekuitas merek (brand equity) untuk menciptakan dan bersaing dengan merek lainnya di pasaran. J.Co Donuts & Coffee merupakan salah satu perusahaan makanan yang berdiri sejak tahun 2005. Dengan adanya persaingan di dalam industri makanan, J.Co Donuts & Coffee masih bisa bertahan dan terus dilirik oleh konsumen hingga saat ini. Generasi muda menjadi salah satu target pasarnya dengan berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara ekuitas merek (brand equity) terhadap minat beli konsumen di

kalangan mahasiswa Kota Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini Teori S-R. Teori S-R ini merupakan model teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Hal ini mengasumsikan bahwa kata verbal dan isyarat non-verbal yang digunakan oleh J.Co Donuts & Coffee bertujuan untuk merangsang serta memberikan respon yang berbeda dari setiap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling dengan teknik simple random sampling. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa yang berkuliah diberbagai universitas di Kota Bandung. Pada penelitian ini juga menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial data. Hasil pada analisis korelasi bivariat didapatkan angka pearson correlations sebesar 0,808 dan hasil uji hipotesa utama didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan angka yang lebih kecil dari cut-off value yaitu sebesar 0,05. Artinya, dari hasil yang didapatkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel ekuitas merek (brand equity) secara keseluruhan meliputi dimensi kesadaran merek (brand awareness), kualitas persepsi (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen.

**Kata Kunci**—*Komunikasi Pemasaran, Merek, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan zaman dan teknologi semakin berkembang dengan pesat, hal ini tentunya berpengaruh terhadap tingkat persaingan di dunia bisnis, baik bisnis yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan banyak produsen yang belomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di mata konsumennya. Inovasi serta gebrakan mengenai produk atau jasa akan dibuat dengan semaksimal mungkin dengan tujuan bisa bertahan dalam persaingan di pasar.

Produsen dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Kebutuhan konsumen meliputi sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan utama yang wajib untuk dipenuhi. Keadaan itu yang membuat produsen berusaha untuk memahami konsumen sesuai dengan target pasarnya dengan menawarkan dan menjual produk atau jasa yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik pada konsumennya. Peranan merek juga bukan hanya menjadi sebuah nama atau pembeda dari produk lainnya,

tetapi merek menjadi faktor yang penting bagi produsen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai sebuah produk.

Merek merupakan sebuah tanda yang dibuat oleh produsen sebagai salah satu “pembeda” dengan pesaingnya. Dengan tujuan meningkatkan sikap serta perhatian positif dari konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:97) mengemukakan bahwa aset sebuah merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek (*brand equity*) terdapat dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Banyak merek baru yang diciptakan karena produsen melihat adanya peluang pasar yang besar dalam bisnis kuliner. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen dari segi pangan merupakan kebutuhan yang primer dan harus selalu terpenuhi. Salah satunya jenis makanan ringan yaitu donut. J.Co Donuts & Coffee adalah salah satu produsen donut dengan bentuk perusahaan waralaba lokal yang berhasil dalam persaingan bisnis kuliner di Indonesia. J.Co Donuts & Coffee mulai dikembangkan pada tahun 2003. J.Co Donuts & Coffee terus berkembang di Indonesia dan pada tahun 2019 J.Co Donuts & Coffee berhasil menguasai 43,2% pasar donat di Indonesia mengalahkan Dunkin Donuts yang sudah menjadi penguasa pasar donut sebelumnya. (Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/toko-donat-fase-2-2019/>).

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang banyak diisi oleh pengusaha yang menjual donut sebagai menu utama, tentunya dengan tingkat saingan yang sangat tinggi. Saat ini sudah banyak pengusaha donut yang menjual produk donut dengan berbagai variasi rasa dan bentuk yang beraneka ragam. Hal ini membuat banyak pengusaha donut termasuk J.Co Donut & Coffee berusaha untuk menjadi yang terdepan dan lebih memudahkan konsumennya untuk melakukan pembelian dengan cara membuka banyak cabang diberbagai sudut Kota Bandung.

Para pengusaha dituntut semakin pintar dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli dari target konsumen yang disasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sebagai berikut:

1. Faktor Sosial Ekonomi

Setiap konsumen tentunya memiliki tingkatan sosial ekonomi yang berbeda-beda. Secara sadar atau tidak sadar, seorang konsumen selalu berusaha menyeimbangkan gaya hidupnya dengan kelas sosial ekonominya.

2. Faktor Kesukaan atau Kegemaran Seseorang

Faktor ini cukup berpengaruh karena donut merupakan makanan ringan yang banyak digemari oleh konsumen. Ketika seseorang konsumen menyukai suatu produk, maka bisa dipastikan konsumen akan membelinya.

3. Faktor Usia Konsumen

Faktor ini digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, salah satu caranya adalah dengan mengembangkan variasi rasa dan berbagai macam menu agar semakin disukai oleh banyak kalangan.

4. Faktor Merek Perusahaan

Semakin terkenalnya sebuah merek, maka semakin tinggi juga minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu apakah brand equity yang dimiliki oleh merek Converse yang menjadi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

“Hubungan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. (Studi Korelasional *Brand Equity* J.Co Donuts & Coffee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung)”.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Teori S-R

Teori S-R merupakan model teori yang menunjukkan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus. Teori ini sering dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi (Effendy, 2003:255). Dalam komunikasi, stimulus yang diberikan berupa pesan yang akan diterima oleh publik secara beragam. Hal ini berarti bahwa teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan isyarat non-verbal dalam komunikasi dapat merangsang seseorang dan memberikan respon dengan cara yang berbeda-beda.

### B. Merek

Menurut Tjiptono (2011:3), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Setelah membuat sebuah merek, perusahaan juga harus bisa membangun merek itu menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dalam pasar merupakan tujuan utama dari banyak perusahaan yang memungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Contohnya seperti mengurangi resiko, mendapatkan keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk melakukan perluasan merek. Konteks merek dalam penelitian ini adalah J.Co Donuts & Coffee serta bagaimana cara yang dilakukan pihak perusahaan untuk membuat konsumen yakin akan merek yang dibuat yang diharapkan dapat membangun loyalitas yang kuat dibenak konsumennya.

### C. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2012:243), adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Penjelasan lebih lanjut menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:97) menyatakan bahwa brand equity dapat dikelompokkan dalam empat dimensi, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebuah tindakan yang mencerminkan keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Pada penelitian ini akan ditelusuri lebih dalam bagaimana proses ekuitas merek (*brand equity*) yang selama ini dilakukan oleh J.Co Donuts & Coffee dan cara mengembangkan suatu merek dengan ekuitas yang tinggi.

**D. Minat Beli**

Menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Indikator dari minat beli menurut Ekinci (dalam Hariani, 2013:54) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk.
3. Menceritakan hal positif. Konsumen yang memiliki minat besar dengan produk atau jasa tertentu akan secara otomatis menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat besar akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

**III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*) dari J.Co Donuts & Coffee dengan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Data ini diambil dari hasil kuisioner yang dibagikan pada 100 responden.

**TABEL 1.** HASIL PENGUJIAN KORELASI HUBUNGAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

Korelasi Dimensi (X <sub>1</sub> )	Variabel (Y) Minat Beli	
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Awareness</i>	0,298	0,003

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis yang diuji. Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa adanya hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berdasarkan uji korelasional didapatkan hasil sebesar 0,298. Dari indikator yang uji mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) didapatkan hasil signifikan sebesar 0,003. Hasil itu berada pada tingkatan hubungan yang rendah dan signifikan diantara kedua variabel yang diuji, yaitu ekuitas merek (*brand equity*) dan minat beli konsumen.

**TABEL 2.** HASIL PENGUJIAN KORELASI HUBUNGAN KUALITAS PERSEPSI (*PERCEIVED QUALITY*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

Korelasi Dimensi (X <sub>2</sub> )	Variabel (Y) Minat Beli	
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
<i>Perceived Quality</i>	0,615	0,000

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis yang diuji. Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa adanya hubungan kualitas persepsi (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berdasarkan uji korelasional didapatkan hasil sebesar 0,615. Dari indikator yang uji mengenai kualitas persepsi (*perceived quality*) didapatkan hasil signifikan sebesar 0,000. Hasil itu berada pada tingkatan hubungan yang kuat dan signifikan diantara kedua variabel yang diuji, yaitu kualitas persepsi (*perceived quality*) dan minat beli konsumen.

**TABEL 3.** HASIL PENGUJIAN KORELASI ADANYA HUBUNGAN ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATIONS*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

Korelasi Dimensi (X <sub>3</sub> )	Variabel (Y) Minat Beli	
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
<i>Brand associations</i>	0,770	0,000

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis yang diuji. Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa adanya hubungan asosiasi merek (*brand associations*) terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berdasarkan uji korelasional didapatkan hasil sebesar 0,770. Dari indikator yang uji mengenai asosiasi merek (*brand*

associations) didapatkan hasil signifikan sebesar 0,000. Hasil itu berada pada tingkatan hubungan yang kuat dan signifikan diantara kedua variabel yang diuji, yaitu asosiasi merek (brand associations) dan minat beli konsumen.

**TABEL 4.** HASIL PENGUJIAN KORELASI HUBUNGAN LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

Korelasi Dimensi (X4)	Variabel (Y) Minat Beli	
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Loyalty</i>	0,841	0,000

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dari hipotesis yang diuji. Dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa adanya hubungan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berdasarkan uji korelasional didapatkan hasil sebesar 0,841. Dari indikator yang uji mengenai loyalitas merek (brand loyalty) didapatkan hasil signifikan sebesar 0,000. Hasil itu berada pada tingkatan hubungan yang sangat kuat dan signifikan diantara kedua variabel yang diuji, yaitu kualitas persepsi (perceived quality) dan minat beli konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis bisa menarik kesimpulan sebagai berikut:

Adanya korelasi yang sedang dan signifikan antara sub variabel  $X_1$  yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) J.Co Donuts & Coffee terhadap variabel Y yaitu Minat Beli dari konsumen mahasiswa Kota Bandung. Artinya, dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi konsumen menyadari keberadaan merek dari J.Co Donuts & Coffee, maka semakin berpengaruh tinggi juga minat beli dari konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh J.Co Donuts & Coffee.

Adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara sub variabel  $X_2$  yaitu Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*) J.Co Donuts & Coffee terhadap variabel Y yaitu Minat Beli dari konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa Kota Bandung. Dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan di atas bahwa semakin positif persepsi dari konsumen mengenai kualitas terhadap merek J.Co Donuts & Coffee, maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen dalam melakukan pembelian pada produk J.Co Donuts & Coffee.

Adanya korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara sub variabel  $X_3$  yaitu Asosiasi Merek (*Brand Associations*) J.Co Donuts & Coffee terhadap variabel Y yaitu Minat Beli dari konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa Kota Bandung. Artinya, semakin paham konsumen terhadap asosiasi merek mengenai *brand attributes*, *brand benefit*, dan *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan J.Co Donuts & Coffee, maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen dalam melakukan pembelian pada produk J.Co

Donuts & Coffee.

Adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara sub variabel  $X_4$  yaitu Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) J.Co Donuts & Coffee terhadap variabel Y yaitu Minat Beli dari konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa Kota Bandung. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek J.Co Donuts & Coffee, maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen dalam melakukan pembelian pada produk J.Co Donuts & Coffee.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Penelitian dengan pembahasan variabel utama ekuitas merek (*brand equity*) sudah banyak dilakukan namun masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai sub variabel lainnya dari ekuitas merek (*brand equity*). Untuk itu peneliti menyarankan bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya lebih memperdalam pembahasan penelitian mengenai sub variabel ekuitas merek (*brand equity*) seperti pembahasan yang lebih fokus terhadap kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsi (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya menggunakan 3 variabel seperti hubungan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y. Contohnya seperti, hubungan ekuitas merek (*brand equity*) dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli atau hubungan kualitas produk dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat beli konsumen.

##### B. Saran Praktis

1. Hasil terendah pertama terdapat pada sub variabel Kualitas Persepsi (Perceived Quality) peneliti menyarankan kepada J.Co Donuts & Coffee untuk bisa meningkatkan inovasi serta variasi menu agar lebih cocok dijadikan sebagai makanan penutup.
2. Dari hasil data yang telah diteliti peneliti menemukan hasil terendah pada aspek Asosiasi Merek (Brand Associations) peneliti menyarankan kepada J.Co Donuts & Coffee sebagai produsen untuk meningkatkan kembali aspek serta informasi yang disampaikan kepada konsumen agar tujuan yang disampaikan dapat diterima jelas oleh konsumen.
3. Saran ketiga terdapat pada pertanyaan sub variabel Loyalitas Konsumen (Brand Loyalty) peneliti menyarankan agar J.Co Donuts & Coffee lebih memperhatikan kualitas pelayanan, misalnya dengan meningkatkan koneksi internet agar konsumen semakin nyaman saat berada di gerai J.Co Donuts & Coffee sehingga minat beli makin

meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David. Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] "Data Pengguna Akun Instagram di Indonesia". <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>). Tanggal akses 14 Mei 2020, pk. 12.50 WIB
- [3] Effendy, Onong. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [4] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [6] Hariani. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG
- [7] "J.Co Donuts & Coffee" [https://id.wikipedia.org/wiki/J.CO\\_Donut](https://id.wikipedia.org/wiki/J.CO_Donut). Tanggal akses 11 April, pk. 09.00 WIB.
- [8] Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- [9] "Top Brand Award Toko Donut 2019" <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/toko-donat-fase-2-2019/>. Tanggal akses 5 April 2020, pk. 01.24 WIB.
- [10] Wibisono, Nuran. 2016. "Jejak J.Co Menginvasi Indonesia" <https://tirto.id/jejak-jco-menginvasi-indonesia-86W>). Tanggal akses 5 April, pk. 01.30 WIB