

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia

Muhammad Firli Musaffa^{1*}, Budi Prasetyo²

^{1,2} Universitas Telkom, Indonesia

firlimusaffa@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id²

Alamat: Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu -Bojongsoang, Sukapura,
Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Korespondensi penulis: firlimusaffa@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract: *This research investigates the impact of brand awareness and online customer reviews on purchase intention regarding Adidas products on the Shopee platform in Indonesia. The research background is founded on the growth of e-commerce and the intense competition present in Indonesia's fashion industry. A quantitative method employing a survey approach was utilized, engaging 150 Shopee users who are familiar with Adidas products. Data analysis encompassed descriptive tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination, all performed using SPSS version 27. The results demonstrate that brand awareness and online customer reviews have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both individually and collectively. These findings imply that greater brand awareness and the quality of reviews are associated with an increase in purchase intention for Adidas products on Shopee. This research offers insights for Adidas Indonesia regarding the significance of enhancing brand awareness and fostering authentic reviews through exclusive promotions, review incentives, and the use of the "Verified Purchase" feature. Future research should be encouraged to integrate additional variables such as price and product quality for a more comprehensive analysis.*

Keywords: *Adidas, Brand Awareness, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli produk Adidas di platform Shopee Indonesia. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan e-commerce dan ketatnya persaingan industri fashion di Indonesia. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan dengan melibatkan 150 responden pengguna Shopee yang familiar dengan produk Adidas. Analisis data meliputi uji deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand awareness* dan *online customer review* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan kualitas ulasan, semakin besar minat pembelian produk Adidas di Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman bagi Adidas Indonesia tentang pentingnya memperkuat kesadaran merek dan mendorong ulasan autentik melalui promosi eksklusif, pemberian insentif ulasan, dan pemanfaatan fitur "Verified Purchase". Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga dan kualitas produk untuk analisis yang lebih komprehensif.

Kata kunci: Adidas, Kesadaran Merek, Ulasan Pelanggan Online, Niat Membeli, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Mulai zaman modern ini, pertumbuhan bidang keahlian serta teknologi apalagi pada segi informasi serta teknologi seperti internet, terus berkembang secara global dengan sangat cepat. Merujuk pada hasil temuan survei yang dilaksanakn oleh (APJII, 2024) pengguna internet di Indonesia dalam tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa hal ini naik sekitar 1,4% dibandingkan pada periode sebelumnya yang mencapai angka 215,63 juta jiwa. Internet bukan hanya digunakan untuk media berkomunikasi, namun masyarakat kini menganggap internet terutama pada sektor *e-commerce* merupakan bagian penting dari

gaya hidup. Menurut (Sugiharto, 2022) Electronic commerce atau *e-commerce* mengacu pada semua aktivitas berniaga maupun perdagangan dimana dilaksanakan melalui platform elektronik, seperti internet. *E-commerce* sudah banyak memberikan dampak yang lain pada perilaku masyarakat yang sebelumnya biasa berbelanja langsung di pasar maupun mall, kini dapat berbelanja secara virtual dalam genggam tangan serta memudahkan sebagian masyarakat yang tidak sempat berbelanja di lokasi (Amar Zuhdi, 2023).

Menurut data yang dikutip dari (Goodstats.id, 2023) *e-commerce* dengan jumlah tertinggi yang di akses oleh penduduk Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah Shopee pada kuartal pertama tahun 2023 sejumlah 158 juta orang dan pada kuartal kedua sebanyak 167 juta orang. Shopee menyediakan beragam barang, mulai dari fashion sampai barang keperluan harian. Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang dapat dipercaya, berbagai fitur istimewa, serta metode pembayaran yang terjamin aman. (Roisah & Dianita, 2023). Dengan beragam cara pembayaran yang disediakan di aplikasi Shopee, mulai dari *Shopee Pay*, *cash on delivery*, transfer bank, dan *e-wallet* semua pembeli sangat semakin terdorong dalam membeli online pada aplikasi Shopee (Hermansyah & Qolbi, 2023). Keberadaan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang dominan menjadikannya salah satu media utama bagi berbagai merek, termasuk Adidas, untuk memasarkan produk mereka.

Adidas merupakan sebuah perusahaan asal Jerman yang dibentuk oleh Adolf Adi Dassler pada tahun 1949. Brand Adidas sudah dikenal seluruh dunia dalam industri fashion yang memproduksi pakaian olahraga, sepatu olahraga, dan aksesoris olahraga. Meskipun merek Adidas menempati urutan pertama dalam kategori brand olahraga dengan nilai Top Brand Index sebesar 32,5% (Top Brand Award, 2024) akan tetapi tren penurunannya dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik merek di Pasar Indonesia. Selain itu, pendapatan Adidas secara global menurun pada tahun 2023 yaitu 21,427 juta euro menurun daripada periode sebelumnya tahun 2022 yakni sebesar 22,511 juta euro (Adidas Group, 2023).

Seiring dengan meningkatnya persaingan industri fashion di *e-commerce*, faktor dimana mempengaruhi minat beli konsumen menjadi semakin kompleks. *Brand awareness* serta *online customer review* menjadi dua aspek krusial dimana mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Kotler et al., 2021) konsep brand awareness menyanggung pada ketrampilan daya ingat pelanggan untuk mengetahui dan mengenal merek. Sementara itu *online customer review* menurut (Kamisa et al., 2022) isi yang diunggah para pemakai maupun konsumen yang telah bertransaksi pada penjualan online. Keberadaan Adidas pada

platform marketplace Shopee dapat mengoptimalkan kesempatan untuk membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta pada saat yang sama, menyatukan *online customer review* sebagai tanggapan yang berharga dari para pembeli. Oleh karena itu, penting bagi Adidas untuk memahami sejauh mana brand awareness serta *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen agar bisa mempersiapkan strategi pemasaran dimana semakin berdaya guna.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *brand awareness* serta *online customer review* terhadap minat beli. Studi yang dilakukan oleh (Mayasari & Swarnawati, 2024) dengan hasil brand awareness memberikan pengaruh baik yang signifikan bagi minat pembelian produk merek Tehman. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Tasya Putri Nuria et al., 2023) analisis itu menggambarkan jika *online customer review* mempunyai dampak positif maupun signifikan terkait minat beli merek HMNS. Namun, pada penelitian dimana dilaksanakan (Ariyani et al., 2023) menjabarkan jika *brand awareness* mempunyai pengaruh baik serta signifikan kepada minat beli, namun dalam variabel *online customer review* musthil terdapat pengaruh baik serta signifikan kepada minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang, fenomena serta inkonsisten hasil dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengungkapkan pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli merek adidas para pengguna Shopee di Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Brand awareness mencakup kemampuan daya ingat pelanggan untuk mengenali dan mengetahui merek tertentu dalam situasi tertentu, yang membantu mereka memahami merek tersebut (Kotler et al., 2022). (Ali & Cuandra, 2023) juga menjelaskan bahwa brand Awareness adalah wujud dari perilaku konsumen yang menyadari manfaat dari produk atau layanan suatu perusahaan dan merek tertentu.

Online Customer Review

(Herman et al., 2023) mendefinisikan jika *online customer review* merupakan saran atau kritikan yang disampaikan oleh pembeli berkenaan dengan informasi mengenai produk dimana dipengaruhi oleh berbagai faktor dan jenis yang berbeda. (Almayani & Gracia, 2023) berpendapat bahwa online customer review mencakup evaluasi dimana dibagikan para pembeli mengenai umpan balik maupun analisis satu barang berasal pada bermacam perspektif. Data yang terdapat dalam ulasan ini memungkinkan pembeli untuk

menilai mutu barang berdasarkan pengalaman dan opini pengguna yang sebelumnya sudah membayar barang pada pedagang secara daring.

Minat Beli

Berdasarkan (Andriyanti & Farida, 2022) Minat beli keinginan yang muncul dalam diri individu, mencerminkan adanya dorongan untuk memperoleh barang terkait suatu brand. Minat beli ialah cerminan terkait pandangan terkait produk atau layanan yang akan terus tersimpan diingatan konsumen serta juga dapat berfungsi sebagai faktor yang penting guna memenuhi kebutuhannya menurut (Pebriani & Busyra, 2023) dalam penelitiannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

H₁: *Brand awareness* memberikan dampak pengaruh yang positif serta juga signifikan terhadap minat beli merek Adidas

H₂: *Online customer review* memberikan dampak pengaruh yang positif serta juga signifikan terhadap minat beli merek Adidas

H₃: *Brand awareness* dan *online customer review* secara bersamaan memberikan dampak pengaruh yang positif serta juga signifikan terhadap minat beli merek Adidas

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam analisis ini, penulis menerapkan jenis analisis kuantitatif, berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivism serta bertujuan untuk mengevaluasi data dari populasi atau kelompok sampel tertentu. Pendekatan ini diterapkan untuk menguji keabsahan hipotesis penelitian serta menilai

apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Analisis peneliti memakai teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis serta menggunakan metode survei pada jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang merupakan pengguna shopee dan konsumen Adidas yang ada di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9306 + 0,315X_1 + 0,407X_2$$

Berdasarkan hasil pada pengolahan regresi linier berganda tersebut, bisa dirumuskan model regresi linier berganda sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta sebanyak 9306 dimana berarti apabila dari variabel brand awareness serta online customer review bernilai 0, maka minat beli Adidas para pengguna Shopee di Indonesia sebanyak 9306.
- Variabel *Brand Awareness* (X1) mendapatkan nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,315. Penjelasan tersebut berarti jika terdapat pengaruh positif terkait minat beli yang mengisyaratkan jika meningkatnya *brand awareness* dari merek Adidas dapat menentukan minat beli Adidas pada pengguna Shopee di Indonesia.
- Variabel *Online Customer Review* (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi positif sejumlah 0,407. Penjelasan tersebut berarti jika terdapat pengaruh positif terkait minat beli yang mengisyaratkan jika meningkatnya online customer review dari merek Adidas dapat menentukan minat beli Adidas pada pengguna Shopee di Indonesia.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06811562
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.045
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.280
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Diketahui bahwa nilai signifikansi dari sampel yang sejumlah 150 berdistribusi normal. Penjelasan tersebut disebabkan nilai signifikansi menunjukkan melebihi daripada (α) ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, ditarik garis jika data dari seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

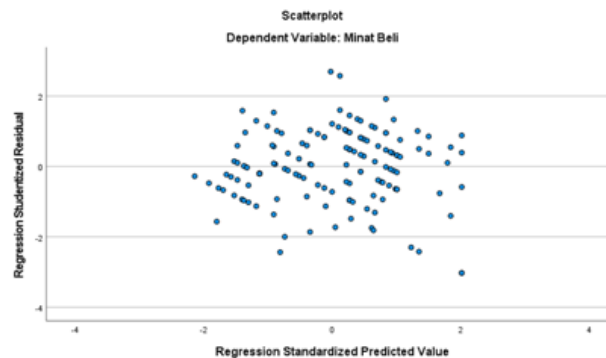
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.386	2.354		3.953	<.001	
	Brand Awareness	.315	.063	.358	5.006	<.001	.744 1.344
	Online Customer Review	.487	.072	.407	5.666	<.001	.744 1.344

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Didapatkan hasil dari uji multikolinearitas apabila variabel *brand awareness* serta *online customer review* keduanya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dari nilai toleransi kedua variabel itu melebihi pada 0,10 yaitu sama- sama memperoleh nilai 0,744. Kemudian, nilai VIF nya mengecil pada 10 sehingga diperoleh sebanyak 1,344. Maka dari itu, kedua variabel independent tersebut disimpulkan bahwa tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterodkedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterodkedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut, bias digambarkan jika titik-titik tersebut mustahil terbentuk pola dimana jelas serta tertata, lalu memencar secara acak diatas serta dibawah angka 0 dari sumbu Y. Sehingga, bias ditarik garis jika model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Hasil Uji

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.185	2	251.093	57.918	<.001 ^b
	Residual	637.288	147	4.335		
	Total	1139.473	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Awareness

Berdasarkan tabel 3 tersebut, diperoleh hasil dari f hitung sebesar 57.918 dengan tingkat signifikansinya sebesar $<0,001$. Artinya, $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yaitu sejumlah (57.918 $>$ 3.06) pada tingkat signifikansi ($<0,001 < 0,05$). Sehingga, bias ditarik garis jika H_0 serta H_3 diterima. yang artinya, variabel *brand awareness* (X1) serta *online customer review* (X2) selaku bersamaan (simultan) memiliki pengaruh signifikan terkait variabel minat beli (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.306	2.354		3.953	<.001
	Brand Awareness (X1)	.315	.063	.358	5.006	<.001
	Online Customer Review (X2)	.407	.072	.407	5.686	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, uji hipotesis parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai dari variabel *brand awareness* (X1) $t \text{ hitung} >$ tabel yaitu sebesar 5.006 $>$ 1.65536 pada tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$, maka dari hasil itu H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka disimpulkan jika variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terkait variabel minat beli (Y).
- 2) Nilai dari variabel *online customer review* (X2) $t \text{ hitung} >$ tabel yaitu sebanyak 5.686 $>$ 1.65536 pada tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$, sehingga dari hasil tersebut H_0 ditolak serta H_2 diterima. Sehingga ditarik garis jika variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terkait variabel minat beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.433	2.082

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Awareness
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan pengaruh *brand awareness* serta *online customer review* terkait minat diperoleh hasil dari uji determinasi yaitu nilai korelasi (r) sejumlah 0,664 dan R Square sejumlah 0,441. Kemudian, hasil dari R square dihitung dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$K D = 0,441 \times 100\%$$

$$K D = 44,1\%$$

Dari hasil tersebut diperoleh hasil dari koefisien determinasi sebesar 44,1 %. Maka, variabel *brand awareness* serta *online customer review* memiliki pengaruh terkait variabel minat beli dengan persentase sejumlah 44,1%, kemudian sisanya sebanyak 55,9% dipengaruhi pada variabel lain dimana tidak dikaji pada analisis kali ini.

Pembahasan

a. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil uji F menggambarkan jika variabel *brand awareness* serta *online customer review* terhadap minat beli memiliki nilai f hitung sebanyak 57.918 yang melebihi pada f tabel sebanyak 3.06, pada tingkat signifikansi <0.001 dimana berada di bawah 0.05. Sehingga, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (H3) diterima.

b. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil uji t menggambarkan jika variabel *brand awareness* terkait minat beli memiliki nilai t hitung sebanyak 5.006 dimana melebihi pada t tabel sebanyak 1.65536, pada tingkat signifikansi <0.001 dimana berposisi di bawah 0.05. Sehingga, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis alternatif (H1) diterima. Kemudian, Hasil uji t menunjukkan jika variabel *online customer review* terkait minat beli mempunyai nilai t hitung sebanyak 5.686 dimana melebihi pada t tabel sebanyak 1.65536, pada tingkat

signifikansi <0.001 dimana berposisi di bawah 0.05. Sehingga dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dimana sudah peneliti laksanakan dimana berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Merek Adidas (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Indonesia)”. Maka didapatkan beberapa kesimpulan. Dalam analisis deskriptif, *brand awareness*, *online customer review*, serta minat beli berposisi dari klasifikasi (sangat baik). Hal ini menunjukkan *brand awareness* yang ditawarkan oleh brand Adidas diterima sangat baik, kemudian para konsumen memiliki persepsi “sangat baik” terhadap *online customer review* yang telah diberikan sebelumnya oleh pelanggan brand Adidas Indonesia pada aplikasi Shopee, serta menunjukkan minat beli yang tinggi dari responden terhadap Adidas pada aplikasi Shopee. Berdasarkan uji hipotesis parsial, didapatkan hasil jika selaku parsial *brand awareness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terkait minat beli. Dengan itu, meningkatnya *brand awareness* dari brand Adidas, sehingga membesar pula minat beli pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis parsial, diketahui hasil *online customer review* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terkait minat beli. Maka, bertambah baik *online customer review* yang tersedia, sehingga bertambah besar pula minat beli pelanggan dari Adidas. Dalam hasil uji hipotesis simultan, diperoleh hasil variabel *brand awareness* serta *online customer review* selaku simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terkait minat beli. Dengan itu berarti, bertambah tinggi *brand awareness* serta bertambah baik *online customer review* berpengaruh terkait meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Adidas.

REFERENSI

- Adidas Group. (2023, March 13). Pendapatan Adidas pada level tahun sebelumnya pada tahun 2023. *Adidas*. <https://report.adidas-group.com/2023/en/group-management-report-financial-review/business-performance/income-statement.html>
- Almayani, N., & Gracia, F. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (studi pada generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo).

- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *APJII*.
- Goodstats.id. (2023, October 16). E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023. *Goodstats*. <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Haqiqi, L. S. W., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap purchase intention brand fashion Erigo Apparel dimediasi brand image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, online customer review, dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). Pengaruh pembayaran COD (Cash on Delivery) terhadap minat beli pada e-commerce Shopee (Vol. 2, Issue 1).
- Kamisa, N., Devita, P. A., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB: Journal of Economic and Business Research*, 2(1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand positioning terhadap minat beli Tehman (Survei pada followers Instagram @Tehman.Tea).
- Nuria, T. P., Fithri, E. J., & Oktarida, A. (2023). Perancangan sistem informasi akuntansi atas penjualan tunai pada CV. 99 Jaya. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 231–243. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di era new normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Prasetyo, B. (2021). Kepuasan konsumen di industri souvenir dalam perspektif e-commerce dan kualitas layanan. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.467>
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan shopping enjoyment terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>

- Sugiharto. (2022, December 30). Memanfaatkan e-commerce dengan benar. *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara*.
<https://www.djkn.kemkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (4th ed., Vol. 1). Alfabeta Bandung.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Wardhana, A., Pradana, M., & Shafira, D. (2023). The influence of product quality and brand image on purchase interest of bottled drink. *Chemical Bulletin*, 2023(S3), 58–64.
<https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.008>
- Zuhdi, A., et al. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>