

---

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA**

**Hardita Ariyani<sup>\*1</sup>, Andi Widiawati<sup>2</sup>, Nurkhalik Wahdaniel Asbara<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

Email: [\\*1harditaaariyani30@gmail.com](mailto:*1harditaaariyani30@gmail.com) , [\\*2widiawati1972@gmail.com](mailto:*2widiawati1972@gmail.com) ,  
[\\*3nurkhalikwahdaniel@gmail.com](mailto:*3nurkhalikwahdaniel@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia (2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia (3) Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.

Sampel penelitian ini sebanyak 67 responden, yaitu mahasiswa ITB Nobel Indonesia angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) Secara simultan *brand awareness* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel.

**Kata kunci :** *Brand Awareness, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen.*

**Abstract**

*This study aims to determine (1) The Influence of Brand Awareness on consumer buying interest in ITB Nobel Indonesia students (2) The Influence of Online Customer Reviews on consumer buying interest in ITB Nobel Indonesia students (3) The Influence of Brand Awareness and Online Customer Review simultaneously on consumer interest consumer buying at ITB Nobel Indonesia Students.*

*The sample for this research was 67 respondents, namely ITB Nobel Indonesia students Class of 2021. This Study used a multipl linear regression analysis method by collecting data using a questionnaire.*

*The results show that (1) Partially brand awareness has a positive and significant effect on consumer purchase intention, while online customer reviews have no positive and significant effect on consumer purchase intention. (2) Simultaneously brand awareness and online customer review has a positive and significant effect on consumer buying interest and the indicators in this study are valid and reliable.*

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi dan teknologi informasi pada saat ini serta terjadinya *pandemic covid-19*, telah membawa banyak perubahan pada perusahaan di Indonesia

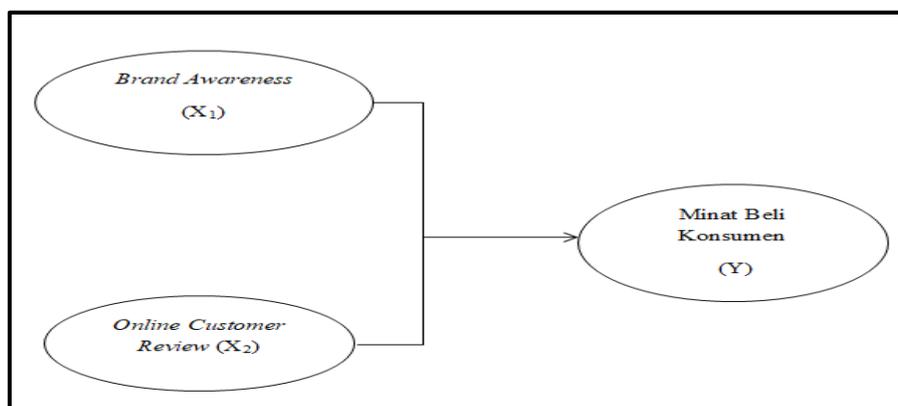
untuk lebih maksimal, baik dari segi fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda dengan system penjualan dan pengiriman produk yang memudahkan produk untuk sampai ditangan konsumen dengan lebih cepat, aman, dan biaya terjangkau. Banyaknya perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan sosial media marketing dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara langsung atau *offlune* ke cara berbelanja secara *online* menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai transaksi. Mudahnya berbelanja *online* adalah alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi, keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* yang banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor. Apabila calon konsumen merasa perlu untuk membeli, maka mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut dari berbagai sumber salah satunya melalui *online customer review* yang diberikam kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada penjual yang sama dimana calon konsumen ingin membeli produk.

Peningkatan perilaku konsumen yang berbelanja secara *online* juga seringkali mengalami beberapa permasalahan. Ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam transaksi *online* menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting melakukan pembelian, beberapa kekhawatiran konsumen seperti kebocoran informasi pribadi, penipuan uang, kualitas produk tidak sesuai dan pengiriman yang gagal, sedangkan menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS), dari sekitar 15 ribu unit usaha *e-commerce* yang disurvei, kendala yang paling banyak dihadapi adalah rendahnya permintaan serta pelaku *e-commerce* yang merasa usahanya terhambat karena kekurangan sumber daya manusia (SDM) atau tenaga terampil, keterbatasan jasa pengiriman, kecurangan dalam proses jual beli, serta kendala lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Pikir**



## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
2. Diduga bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
3. Diduga bahwa *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertempat di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan melakukan pengumpulan data yang menggunakan instrument analisis data bersifat statistic. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam penyebaran dan pengumpulan data dari 67 responden dan melakukan analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang menyebabkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu uji regresi linear berganda, uji analisis statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid..

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0.639	0,244	Valid
	X1.2	0,660	0,244	Valid

(X1)	X1.3	0,619	0,244	Valid
	X1.4	0,710	0,244	Valid
	X1.5	0,669	0,244	Valid
	X1.6	0,534	0,244	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,596	0,244	Valid
	X2.2	0,680	0,244	Valid
	X2.3	0,679	0,244	Valid
	X2.4	0,695	0,244	Valid
	X2.5	0,684	0,244	Valid
	X2.6	0,746	0,244	Valid
	X2.7	0,662	0,244	Valid
	X2.8	0,638	0,244	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,587	0,244	Valid
	Y.2	0,517	0,244	Valid
	Y.3	0,744	0,244	Valid
	Y.4	0,825	0,244	Valid
	Y.5	0,749	0,244	Valid
	Y.6	0,747	0,244	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,244 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel *Brand Awareness (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, Minat Beli Konsumen (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.60 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,707	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,820	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,781	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena  $\alpha > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness (X1)* memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,707 > 0,60$ , variabel *online customer review*

(X2) memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,820 > 0,60$ , dan variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,781 > 0,60$ . Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

### Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah terdapat *brand awareness* (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (X3)

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11.319	2.909		
Brand Awareness	.647	.109	.681	5.914	.000
Online Customer Review	-.102	.089	-.132	-1.144	.257

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,319 + 0.647 X1 - 102 X2 + 2.909$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. **a** = menunjukkan angka 11,319 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu X1 dan X2 konstan angka variabel terikat sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan minat beli.
2. **0,647 X1** = nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X1) adalah 0,647, berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. **-102 X2** = nilai koefisien regresi pada variabel *online customer review* (X2) adalah -102, berarti bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,647 sehingga dapat dikatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

### Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*brand awareness* dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika  $\alpha > 0.05$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika  $\alpha < 0.05$  maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**Tabel 4. Output uji parsial (uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.319	2.909		3.891	.000
Brand Awareness	.647	.109	.681	5.914	.000
Online Customer Review	-.102	.089	-.132	-1.144	.257

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penejelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain :

a. *Brand Awareness*

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *brand awareness* 5,914 dan nilai t-tabel sebesar 1,99714. Berdasarkan hasil tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel,  $5,914 > 1,99714$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Maka dapat disimpulkan  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima. Hal ini diartikan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. *Online Customer Review*

hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *online customer review* -1,144 dan nilai t-tabel sebesar 1,99714. Berdasarkan hasil tersebut, nilai t-tabel lebih besar dari t-hitung,  $-1,144 < 1,99714$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,257 > 0,05$  yang berarti bahwa *online customer review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.

**Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand awareness* dan *online customer review*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika F-hitung  $>$  F-tabel maka hipotesis diterima, dan jika F-hitung  $<$  F-tabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189.693	1	189.693	38.838	.000 <sup>b</sup>
Residual	317.471	65	4.884		
Total	507.164	66			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness

□

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,838 dan nilai F-tabel sebesar 3,98856. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel,  $38,838 > 3,98856$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Brand Awareness* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan (Y) Minat Beli Konsumen , sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.367	2.20478

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Awareness

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,22$  yang berarti bahwa *brand awareness* (X1), dan *online customer review* (X2), memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti electronic word of mouth(E-WOM), brand image, dan lain sebagainya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel *brand awareness* diatas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi berganda, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,914 > 1,99714$ , nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* yang intensitasnya tinggi terbukti dapat meningkatkan minat beli. *Brand awareness* akan menjadi preferensi yang kuat bagi konsumen sehingga mereka cenderung meningkat *brand* yang dikenalnya ketika memutuskan pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Dengan mengingat dan mengenal suatu produk yang menjadi pilihan utamanya dalam membeli, maka intensitas pembelian terhadap merek atau produk tersebut akan semakin besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani (2020), dengan judul penelitian “Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesa)” yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel *online customer review*, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi berganda, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu  $-1,114 < 1,99714$ , nilai signifikansi sebesar  $0,257 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *online customer review* tidak menentukan seorang individu ataupun konsumen terhadap minat beli produk di *e-commerce* Shopee. Artinya, *online customer review* pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia tidak mempengaruhi minat beli. Hal tersebut terjadi, karena konsumen membeli produk tidak sekedar memperhatikan *online customer review*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee” yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. .

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai f hitung sebesar 38,838 dengan nilai f tabel 3,98856 sehingga nilai f hitung  $>$  f tabel atau  $38,838 > 3,98856$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *brand awareness* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Maulidia Rahma (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow” yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *Online customer review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak konsumen khususnya di kalangan mahasiswa harus memahami dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* karena hal ini akan menjadi preferensi yang kuat sehingga cenderung mengingat *brand* yang dikenalnya ketika menentukan pembelian terhadap barang dan jasa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak konsumen khususnya di kalangan mahasiswa dapat memahami dan memperhatikan fitur *online customer review* karena merupakan sumber informasi produk yang diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*.

## KESIMPULAN

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

2. *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
3. *Brand Awareness* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101. [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2\\_Abdallah\\_10090312206\\_skr\\_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah: Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hafiar, H., Lukman, S., Ardiyanto, A., Basu, S., Irawan, Mussardo, G., Penelitian, A. K., & Mussardo, G. (2018). 濟無No Title No Title. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>

- 
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mardiani, E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online. *Esa Unggul*, 4(November), 1–11.
- Mohammad Abdul Ghoni , Euis Soliha (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Novianti Arintyas (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pada Mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar*. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/428>
- Pradana, T. A. F., & Yuliana, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www . Goindonesia . Com the Influence of Brand Awareness on Customer Purchasing Intention of Online Hotel Reservation At. *E-Proceeding of Management :*, 2(3), 2611–2619.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230.