

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merchandise Album K- Pop Di Kota Bandung

(Studi Kasus *Platform E-Commerce* Shopee)

Thalia Sabina Trinadisha¹, Maya Arianti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, thaliasabinatrinadisha@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kehadiran *e-commerce* sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, dengan semakin banyak orang beralih ke platform *online* untuk berbelanja. Shopee, sebagai salah satu pemimpin *e-commerce* di Asia Tenggara, menawarkan berbagai produk inovatif, termasuk *merchandise* K-Pop. Fenomena *Korean Wave*, yang meliputi K-Drama dan K-Pop, telah menjadi sangat populer di Indonesia. Dalam penelitian ini, *brand image* dan *brand awareness* berperan krusial dalam mempengaruhi minat beli *merchandise* K-Pop. Penelitian ini bermaksud guna mengkaji *brand image* dan *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli konsumen shopee di kota Bandung. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal digunakan, dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diserahkan ke 100 responden yang pernah membeli *merchandise* K-Pop Shopee di Bandung. Teknik sampling yang dipergunakan, yaitu *nonprobability* dan *purposive sampling*. Analisis data terlaksana mempergunakan teknik verifikatif. Temuan penelitian memperjelas bila *brand image* dan *brand awareness* secara positif memengaruhi minat beli konsumen, baik secara parsial ataupun simultan. Artinya, kian baik *brand image* dan *brand awareness*, kian tinggi minat beli konsumen. Guna meningkatkan efektivitas pemasaran, Shopee disarankan untuk terus berinvestasi dalam kampanye yang memperkuat *brand image* dan *awareness* di kalangan penggemar K-Pop, serta memanfaatkan tren K-Pop untuk promosi yang lebih menarik. Selain itu, strategi pemasaran digital sebaiknya melibatkan *influencer* dan komunitas penggemar K-Pop, serta menggunakan data analitik untuk menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan area geografis yang lebih luas, lebih banyak responden, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan pengalaman pengguna.

Kata Kunci-*brand image*, *brand awareness*, minat beli, *merchandise*, *e-commerce*, Shopee

Abstract

The advent of *e-commerce* as a result of technological development and digital transformation has changed consumer behavior, with more and more people turning to online platforms for shopping. Shopee, as one of the *e-commerce* leaders in Southeast Asia, offers a variety of innovative products, including K-Pop merchandise. The Korean Wave phenomenon, which includes K-Drama and K-Pop, has become very popular in Indonesia. In this study, *brand image* and *brand awareness* play an important role in influencing purchase intention of K-Pop merchandise. This study aims to analyze the effect of *brand image* and *brand awareness* on shopee consumers' purchase intention in Bandung. Quantitative research methods with a causal descriptive approach were used, with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Shopee K-Pop merchandise in Bandung. The sampling technique used was *non-probability* and *purposive sampling*. Data analysis was carried out using verification techniques, and the results showed that *brand image* and *brand awareness* have a positive influence on consumer buying interest, both partially and simultaneously. This means that the better the *brand image* and *brand awareness*, the higher the consumer buying interest. To increase marketing effectiveness, Shopee is advised to continue investing in campaigns that strengthen *brand image* and *awareness* among K-Pop fans, as well as utilizing K-Pop trends for more attractive promotions. In addition, digital marketing strategies should involve *influencers* and K-Pop fan communities, and use data analytics to tailor strategies to consumer behavior. Future research is recommended to involve a wider geographic area, more respondents, and consider additional variables such as price, promotion, and user experience.

Keyword-*brand image*, *brand awareness*, purchase intention, *merchandise*, *e-commerce*, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Fenomena budaya K-pop atau Korean Pop telah menciptakan "Korean Wave" atau Hallyu, yang merambah ke berbagai bidang seperti musik, film, drama, dan variety show, serta menciptakan dampak global. Popularitas K-pop sering kali didorong oleh "fandom," kelompok penggemar setia yang mendukung idolanya melalui pembelian *merchandise*, seperti yang dilakukan oleh penggemar grup K-pop seperti BTS, BLACKPINK, dan EXO. Platform *e-commerce* seperti Shopee memfasilitasi layanan Jastip (Jasa Titip) untuk penggemar internasional, meskipun ada masalah seperti penipuan dan barang yang tidak sesuai. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee untuk

merchandise K-pop perlu ditingkatkan.

Brand *awareness* berperan sebagai variabel terpenting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terkhusus dalam penjualan *merchandise* album K-Pop di *e-commerce* seperti Shopee. Kesadaran merek (brand awareness) dapat membangun keterikatan emosional dan persepsi positif di benak konsumen, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih besar di pasar yang padat. Penelitian memperlihatkan bila brand awareness secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Di Bandung, brand awareness Shopee masih menghadapi tantangan karena masalah penipuan dan produk yang tidak sesuai. Meskipun Shopee sering menjadi pilihan utama, banyak konsumen merasa kurang puas dan aman dalam berbelanja merchandise K-Pop di platform ini.

Minat beli merchandise album K-pop di platform *e-commerce* Shopee di Bandung masih tergolong kurang baik. Konsumen tidak tertarik melakukan pembelian dan tidak merekomendasikan Shopee untuk membeli merchandise K-pop. Perihal ini diakibatkan citra merek dan kesadaran merek Shopee yang dianggap buruk karena kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai. Sesuai prasarvei, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Hertinsyana (2024), menyampaikan bila kesadaran merek dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Novalisa & Jumhur (2023) memperlihatkan *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi *brand image* dan *impulse buying*. Namun, Hayati (2022) menyatakan brand awareness tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian lain menunjukkan digital marketing mempengaruhi minat beli album K-pop sebesar 23,4%. Terdapat gap riset antara brand image, brand awareness, dan minat beli konsumen, sehingga harus melakukan penelitian lanjutan terkait topik ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan upaya menyusun komunikasi secara terintegrasi sehingga dapat menyediakan informasi terkait barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler et al., 2022). Pemasaran juga penting untuk keberlangsungan bisnis karena terkait langsung dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Ariyanto et al. (2023), pemasaran menyertakan penciptaan, penawaran, dan tukar menukar produk bernilai bagi pihak lain. Edi Murdiyanto et al. (2022) menyatakan bahwa pemasaran penting untuk kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Secara keseluruhan, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pembeli dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

B. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi dalam Basuni et al. (2023), perilaku konsumen mencakup tindakan langsung untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang/jasa, begitu pun dengan keputusan awal dan disusul oleh tindakan ini. Kotler & Armstrong (2018) menyampaikan bila perilaku konsumen sebagai "buying behavior of final consumers," yang menunjukkan perilaku pembelian pada diri pembeli dimaksudkan untuk dikonsumsi pribadi. Sebagaimana penjelasan Kotler et al. (2022), perilaku konsumen terpengaruh oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) maupun rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya), yang memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, serta keputusan pembelian yang bersinggungan dengan identifikasi masalah, mencari informasi, dan menilai alternatif.

C. Brand Image

Sesuai penjelasan Gunawan & Kunto (2022), *brand image* atau citra merek ialah pemahaman dan asumsi konsumen perihal merek tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan krusial untuk memaksimalkan minat pembelian pada diri konsumen (Usman & Aryani, 2019). Priantana & Istiyanto (2019) menyampaikan bila citra merek menjadi daya tarik dan pembeda produk di pasar, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Firmansyah (2019) menambahkan, *brand image* berfungsi sebagai gerbang utama bagi pasar, sumber nilai tambah, penyimpan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam penyaluran produk. *Brand image* mencakup identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, serta manfaat dan kompetensi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

D. Brand Awareness

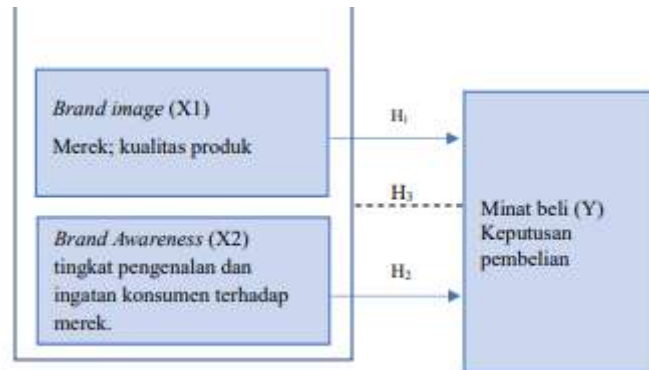
Menurut Aaker (2018), kesadaran merek ialah kapasitas konsumen dalam mengingat merek tertentu terkait produk yang terlibat. Kotler & Armstrong dalam Rachmawati & Andjarwati (2020) mengungkapkan lima kategori dasar ekuitas merek: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Kesadaran merek secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020; Dinata & Nurtjahjani, 2018). Aaker (2018) mengklasifikasikan kesadaran merek terbagi atas empat tingkat: tidak sadar merek, pengenalan merek, pengingatan merek, dan "top of mind," yaitu ketika konsumen pertama kali mengingat merek sebagai pilihan utama.

E. Minat Beli

Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli muncul sesudah konsumen mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli ialah pernyataan mental konsumen

yang merepresentasikan rencana melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Ferdinand dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2016), faktor yang memengaruhi minat beli meliputi sikap orang lain dan situasi tak terduga yang bisa mengubah niat konsumen. Ferdinand (2020) menguraikan minat beli melalui empat indikator: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat beli dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan, dan pertimbangan konsumen terhadap produk atau jasa yang menarik perhatian mereka.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan causal explanatory. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui data dan analisis statistik. Metode ini mengumpulkan data dari sampel dengan teknik survey dan kuesioner yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini juga melibatkan uji validitas maupun reliabilitas, dengan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi data. Teknik analisis meliputi regresi linear berganda, uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan pengaruh variabel terhadap minat beli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas memperjelas bila seluruh item pertanyaan valid sebab nilai R hitung untuk masing-masing item melebihi 0.195. Item dengan R hitung tertinggi adalah Y1 (0.891), dan yang terendah adalah P1.8 (0.280), namun masih di atas nilai R tabel. Atas dasar itulah, seluruh item dalam instrumen penelitian bisa berguna untuk analisis tanpa perlu dihilangkan.

B. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Brand Image memiliki nilai 0.768, Brand Awareness 0.602 (masih reliabel di ambang batas minimum), dan Minat Beli 0.802 (sangat reliabel). Dengan demikian, semua instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan.

C. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Brand Image dengan Minat Beli

Tabel 1. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Brand Image dengan Minat Beli

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tersaji hasil secara individual antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen dengan rumus nilai korelasi $2 \times 100\%$ yaitu:

$$\text{Brand Image (X1)} = (0.654) \times 2 \times 100\% = 0.4277 \times 100\% = 42.77\%$$

Sesuai temuan tersebut, memperlihatkan bila variabel *brand image* memengaruhi minat beli konsumen sebesar

42.77%

D. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Brand Awareness dengan Minat Beli

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Brand Awareness dengan Minat Beli

Correlations			
		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.397**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tersaji temuan secara individual variabel independen yang memengaruhi variabel dependen dengan rumus *nilai korelasi* $2 \times 100\%$ yaitu:

$$\text{Brand Awareness (X2)} = (0.397) \times 2 \times 100\% = 0.1576 \times 100\% = 15.76\%$$

Sesuai temuan tersebut, memperlihatkan bila variabel *brand image* memengaruhi minat beli konsumen sejumlah 15.76%.

E. Hasil Penelitian Brand Image dan Brand Awareness secara Simultan Memengaruhi Minat Beli

Tabel 3. Hasil Penelitian Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness secara Simultan terhadap Minat Beli

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.440	2.21955

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Tabel tersebut memperlihatkan bila *brand image* dan *brand awareness* memengaruhi minat beli konsumen sejumlah 45.1%. Tersisa 54.9% yang terpengaruh oleh faktor di luar penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T) Antara Brand Image dengan Minat Beli

Tabel 4. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji T) Antara Brand Image dengan Minat Beli

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.989	3.876		.609
	X1	.325	.045	.589	.000
	X2	.479	.233	.167	.043

a. Dependent Variable: Y

Mengadu oada kriteria uji hipotesis: menolak H0 dan menerima H1, maka secara individual *brand image* secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen atau pengguna Shopee di kota Bandung.

G. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Antara Brand Awareness dengan Minat Beli

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Antara Brand Awareness dengan Minat Beli

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.989	3.876		.609
	X1	.325	.045	.589	.000
	X2	.479	.233	.167	.043

a. Dependent Variable: Y

Mengadu pada prosedur uji hipotesis: menolak H_0 dan menerima H_1 , maka secara individual brand awareness secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen atau pengguna Shopee di kota Bandung.

H. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) antara Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Tabel 6. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) antara Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.129	2	196.565	39.900	.000 ^b
	Residual	477.861	97	4.926		
	Total	870.990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai f-hitung sejumlah 38,939, mempergunakan tingkat signifikansinya sejumlah 5%, berarti tabel distribusi f diperoleh nilai f-tabel untuk $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan untuk $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, maka 74 diperoleh f-tabel (2 ; 97) sejumlah 3.09 sebab f-hitungnya di atas f-tabel ($39,900 > 3.09$) dan signifikansi (0.000).

I. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Penelitian Brand Image secara Parsial Memengaruhi Minat Beli

Penelitian menunjukkan korelasi positif kuat sebesar 0,654 antara brand image dan minat beli konsumen di Shopee, Bandung. Korelasi ini memperlihatkan bila kian baiknya citra merek, kian tinggi minat beli konsumen, dengan pengaruh sebesar 42,77%. Hasil ini sama seperti penelitian terdahulu, memperlihatkan bila *brand image* secara positif signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi & Ekawati (2020) pun mendukung hasil ini, menegaskan bahwa brand image berperan krusial dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Disarankan agar Shopee terus menjaga dan mengoptimalkan citra merek untuk mengoptimalkan penjualan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian Brand Awareness secara Parsial Memengaruhi Minat Beli

Penelitian memperlihatkan korelasi positif rendah sebesar 0,397 antara brand awareness dan minat beli konsumen di Shopee. Korelasi ini menunjukkan hubungan searah namun lemah, dengan pengaruh sebesar 15,76% terhadap minat beli. Temuan ini sama seperti penelitian Ariani & Wenda Prinoya (2021), brand awareness secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar Shopee meningkatkan investasi dalam kampanye pemasaran untuk memperbaiki brand awareness, mengingat perihal ini bisa meningkatkan minat beli dan penjualan.

3. Pembahasan Hasil Penelitian Brand Image dan Brand Awareness secara Simultan Memengaruhi Minat Beli

Penelitian ini menemukan korelasi kuat sebesar 0,686 antara citra merek dan kesadaran merek dengan minat beli konsumen di Shopee, Bandung. Korelasi positif ini memperlihatkan bila dua variabel itu berhubungan kuat dan searah dengan minat beli. Pengaruh simultan citra merek dan kesadaran terhadap minat beli adalah 45,1%, sementara 54,9% terpengaruh faktor lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian Arianty & Andira (2021), menemukan pengaruh signifikan dan simultan dari kedua faktor terhadap minat beli. Disarankan agar Shopee memanfaatkan tren K-Pop dalam kampanye pemasaran guna memaksimalkan citra merek, kesadaran merek, dan minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada penelitian yang sudah terlaksana, memberi simpulan bila brand image secara positif memengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. Artinya, makin baik brand image Shopee, makin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang diberikan di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mendapati bila brand awareness secara positif dan parsial memengaruhi minat beli konsumen di Shopee.

Makin tinggi *brand awareness* Shopee, makin besar minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Selanjutnya, analisis simultan memperjelas bila citra merek dan kesadaran merek secara serentak memengaruhi minat beli konsumen atau pengguna Shopee. Perihal ini memperlihatkan perbaikan dalam citra merek dan peningkatan kesadaran merek akan berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang tersedia di platform tersebut.

REFERENSI

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- 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. *MANUVER: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Shahrial Putra, D., Mulia Utama, A., Syahputra, & Bascin Budiman, J. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe (Vol. 16, Issue 2). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis> page 1
- Edi Murdiyanto, I Putu Sugih, Sanita Dhakirah, Brahma Wahyu Kurniawan, Rahmat Hidayat, Zaenul Muttaqien, Edy Suranta Karina Sembiring, Nuril Aulia Munawaroh, Acai Sudirman, Nadiah Abidin, Aprilia Dian Evasari, & Maya Ariyanti. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. www.penerbitwidina.com
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan MErek (Planning & Strategy) Cetakan Pertama*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Nutrutrion Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1).
- Hayati, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. In S ova Kopi..SOSEK (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Hertinsyana, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Awareness dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Wilayah Jabodetabek (Vol. 3, Issue 1).
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education. Novalisa,
- A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whtelab Melalui Ecommerce Shopee (Vol. 10, Issue 5).
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan ECommerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Priantana, A. P., & Istiyanto, S. B. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta ISKI*, 2(02), 133–139. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.38>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).
- Sugiyono. (2022). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua)*.
- Usman O, & Aryani Y. (2019). *The Effect of Brand Ambassador Brand Image Product Quality and Price on Purchase Intention*.