

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Numa Skin di Shopee

Lilis Cucu Sumartini^{1*}, Sindi Arianti², Roso Putrantro Widiatmoko³, Agus Supriadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor

liliscucu80@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 2 Juni 2026

Page: 247-257

Article History:

Received: 13-04-2026

Accepted: 22-04-2026

Abstrak : Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin ketat, termasuk di kategori *skincare*. Numa Skin, merek lokal yang memasarkan produknya melalui Shopee sejak 2021, mengalami penjualan yang fluktuatif pada awal 2025. Kondisi ini diduga berkaitan dengan rendahnya *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk Numa Skin di Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli produk Numa Skin di Shopee, serta wawancara terhadap 20 responden acak untuk mengetahui spontanitas *brand awareness*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Data penjualan Januari–Februari 2025 yang stagnan kemudian naik pada Maret setelah upaya meningkatkan *awareness* mendukung temuan tersebut. Wawancara juga memperlihatkan bahwa tidak ada responden yang spontan menyebut Numa Skin, sedangkan merek lain lebih mudah diingat. Kesimpulannya, *brand awareness* masih belum optimal (terutama pada aspek *recall*) namun berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen di Shopee. Perusahaan disarankan memperkuat promosi digital, memaksimalkan ulasan dan konten di marketplace, serta bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci : Kesadaran Merek; Minat Beli; Numa Skin; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan membuka peluang besar bagi merek lokal untuk memperluas pemasaran. Marketplace seperti Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling diminati oleh konsumen, khususnya pada kategori produk kecantikan atau *skincare*. Persaingan dalam kategori ini semakin ketat karena banyaknya merek lokal dan internasional yang memasarkan

produknya melalui platform yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap brand mampu mengelola strategi pemasaran secara efektif, termasuk dalam membangun brand awareness.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, mencatat sekitar 133,1 juta kunjungan bulanan pada tahun 2025 menurut TMO Group. Angka ini menjadikan Shopee sebagai marketplace dengan trafik tertinggi di Indonesia. Dengan jangkauan yang luas, Shopee menjadi platform strategis bagi UMKM maupun merek lokal untuk membangun brand awareness sekaligus meningkatkan penjualan. Salah satu kategori yang banyak diminati di Shopee adalah produk kecantikan, khususnya skincare.

Numa Skin merupakan salah satu brand skincare lokal yang mulai memasarkan produknya melalui Shopee sejak tahun 2021. Meskipun memiliki target pasar yang cukup luas dan berada pada kategori produk yang sangat kompetitif, Numa Skin masih menghadapi beberapa tantangan terkait tingkat kesadaran merek di mata konsumen. Berdasarkan data penjualan awal tahun 2025, Numa Skin mengalami penjualan yang cenderung stagnan pada Januari dan Februari 2025, kemudian mengalami peningkatan pada Maret 2025 setelah dilakukan aktivitas promosi dan peningkatan konten di marketplace. Kondisi ini menunjukkan bahwa performa penjualan sangat berkaitan dengan tingkat brand awareness yang diterima oleh konsumen.

Penjualan produk Numa Skin di Shopee pada awal tahun 2025 mengalami penurunan yang cukup jelas. Pada bulan Januari penjualan hanya mencapai Rp98 juta, dan angka yang sama juga terjadi di bulan Februari. Walaupun sempat naik di bulan Maret menjadi Rp165 juta, jumlah tersebut masih belum bisa menandakan tren yang stabil. Permasalahan penurunan penjualan ini menjadi masalah utama yang menarik untuk diteliti. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi adalah tingkat brand awareness konsumen yang mungkin masih rendah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek mencerminkan posisi merek dalam benak konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran tersebut, semakin besar kemungkinan merek dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Keller, 2020). Brand awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat ditampilkan (*brand recognition*) maupun mengingatnya tanpa adanya paparan langsung (*brand recall*) (Neurons Inc., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2021), brand awareness berperan penting dalam menciptakan ekuitas merek, membangun kepercayaan, serta meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk dibandingkan pesaing. Kesadaran merek merupakan pintu masuk pertama konsumen dalam menjalin hubungan dengan merek, karena tanpa adanya kesadaran, suatu merek tidak akan masuk ke dalam daftar pertimbangan (*consideration set*).

Menurut Durianto et al. (2020) dan Keller (2020), brand awareness dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan rangsangan tertentu, misalnya logo, warna kemasan, atau nama

produk. Pada tahap ini konsumen belum tentu dapat menyebutkan merek secara spontan, tetapi mampu mengidentifikasinya ketika diperlihatkan.

2. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya bantuan rangsangan. Misalnya, ketika konsumen diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, mereka dapat menyebutkan salah satunya secara spontan.

3. *Top of Mind* (Puncak Pikiran Konsumen)

Top of mind merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berada pada posisi ini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena sudah menempati posisi utama dalam benak konsumen.

Minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal yang menunjukkan adanya ketertarikan dan dorongan dari konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ati & Fithariasari (2020) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons perilaku yang muncul akibat rangsangan dari suatu produk sehingga menimbulkan ketertarikan yang berpotensi mengarah pada keputusan pembelian di masa mendatang.

Proses terbentuknya minat beli umumnya dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan bahwa konsumen pada mulanya memberikan perhatian pada suatu produk (*attention*), kemudian muncul rasa ketertarikan (*interest*), dilanjutkan dengan keinginan untuk memiliki (*desire*), hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian (*action*). Dengan demikian, minat beli dapat dimaknai sebagai kecenderungan psikologis yang berkembang secara bertahap dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis yang berkembang mulai dari perhatian konsumen terhadap produk hingga munculnya keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian. Artinya, minat beli mencerminkan kesiapan mental maupun emosional konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk dari berbagai aspek seperti persepsi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh.

Meskipun penelitian mengenai brand awareness dan minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek besar atau platform secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji brand awareness pada merek skincare lokal di marketplace seperti Shopee, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada produk Numa Skin di Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh data kualitatif berupa wawancara terhadap 20 responden untuk memperkuat analisis terkait tingkat brand awareness secara spontan (*brand recall*).

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel Independen (X): Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kemampuan mengenali dan mengingat merek tersebut. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- Brand recognition
- Brand recall
- Top of Mind

2. Variabel Dependen (Y): Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Variabel ini diukur melalui indikator:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Numa Skin yang melakukan pembelian melalui platform Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena populasi tidak teridentifikasi secara pasti serta keterbatasan akses terhadap seluruh konsumen Numa Skin. Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Numa Skin minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
2. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 30 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk penelitian eksploratif dengan keterbatasan akses data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner (*Google Form*) yang disebarakan melalui *chat* pribadi dan fitur pesan pada marketplace.
2. Wawancara terhadap 20 responden untuk mengetahui tingkat kesadaran merek secara spontan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software statistik (SPSS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen.
3. Analisis Korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel.
4. Regresi Linier Sederhana untuk menguji pengaruh brand awareness terhadap minat beli.
5. Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang masih aktif dan dapat dihubungi oleh peneliti serta konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Numa Skin. Kuesioner ini berupa Google Form yang disebar melalui chat pribadi dan sebagian melalui fitur chat pada marketplace. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kuesioner Hasil Penelitian

Keterangan	Total
Kuesioner yang dihasilkan	30
Kuesioner tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat dianalisis	30

Uji Validitas

Berdasarkan perbandingan antara r hitung dengan r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel brand awareness (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Awareness* (X)

ITEM	Correlations		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
BA1	,747	0,361	Valid
BA2	,819	0,361	Valid
BA3	,773	0,361	Valid
BA4	,693	0,361	Valid
BA5	,918	0,361	Valid
BA6	,655	0,361	Valid
BA7	,868	0,361	Valid
BA8	,850	0,361	Valid
BA9	,774	0,361	Valid
BA10	,807	0,361	Valid
BA11	,811	0,361	Valid
BA12	,849	0,361	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations			
ITEM	r hitung	r tabel	Kesimpulan
MB1	,820	0,361	Valid
MB2	,685	0,361	Valid
MB3	,703	0,361	Valid
MB4	,839	0,361	Valid
MB5	,839	0,361	Valid
MB6	,895	0,361	Valid
MB7	,828	0,361	Valid
MB8	,910	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu aspek penting dalam pengujian instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama. Instrumen yang reliabel tidak hanya menghasilkan data yang stabil, tetapi juga menunjukkan adanya konsistensi internal antar butir pertanyaan yang membentuk variabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,955	12

Tabel 5. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	8

Uji Regresi dan Korelasi**Tabel 6.** Tabel Korelasi

Correlations			
		<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	1	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel brand awareness terhadap minat beli konsumen. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 yang termasuk dalam interval 0,81–1,00.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) semakin memperkuat bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 7. Tabel Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>Brand Awareness</i>	,584	,057	,890	10,324	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Tabel Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,785	2,26117

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X) mampu menjelaskan variasi dari variabel Minat Beli (Y) sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T hitung

Tabel 9. Uji T Hitung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 <i>Brand Awareness</i>	,584	,057	,890	10,324	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 10,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 30 - 1 - 1 = 28$) pada taraf signifikansi 0,05 adalah 2,048. Karena t hitung ($10,324 > t$ tabel ($2,048$)) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada konsumen Shopee.

Upaya Numa Skin

Dalam membangun *brand awareness* di *platform e-commerce* Shopee, Numa Skin telah melakukan berbagai upaya strategis, di antaranya:

1. Pemanfaatan Fitur Promosi Shopee

Menggunakan gratis ongkir, voucher diskon, dan flash sale untuk menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas produk.

2. Optimalisasi Konten Produk

Menyajikan foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif agar konsumen lebih mudah memahami manfaat produk.

3. Shopee Live Streaming

Melakukan sesi live untuk memberikan demo produk, membangun interaksi langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time.

4. Promosi Media Sosial

Memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun engagement, memberikan edukasi skincare, dan mengarahkan traffic ke toko Shopee.

5. Kolaborasi Influencer & Testimoni

Menggendeng beauty influencer serta menampilkan ulasan positif sebagai strategi membangun kepercayaan dan citra merek.

6. Peningkatan Layanan Purna Jual

Memberikan pelayanan cepat, responsif, dan menjaga ketepatan pengiriman untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

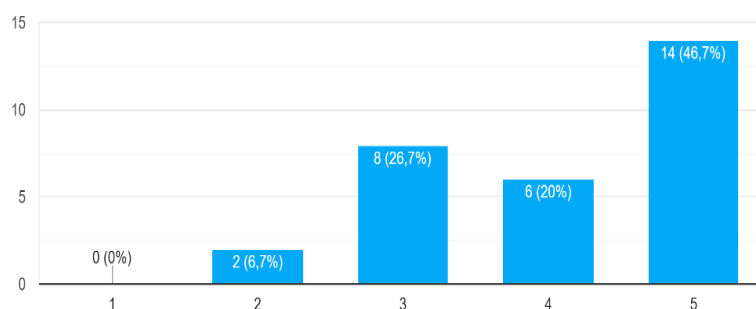
Strategi tersebut secara teoritis berkaitan dengan peningkatan *exposure* yang merupakan komponen utama dalam pembentukan *brand awareness* (Keller, 2021). Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan *exposure* merek yang secara tidak langsung memperkuat *brand awareness*, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Analisis Kurangnya Minat Beli Konsumen

Penurunan minat beli konsumen pada suatu produk umumnya tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal, seperti persaingan pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang dan merespons merek tersebut. Oleh karena itu, selain melakukan analisis statistik, penelitian ini juga menelaah kembali hasil kuesioner responden.

Saya dapat mengingat merek Numa Skin tanpa harus melihat produknya.

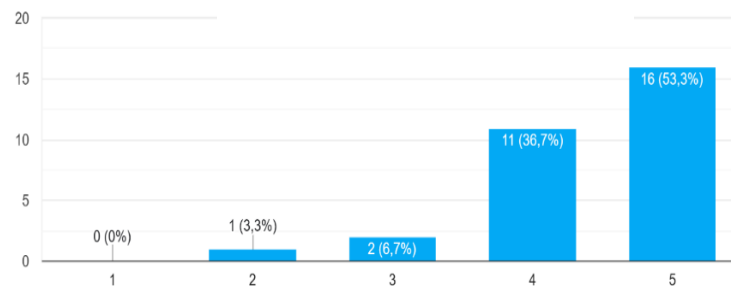
30 jawaban



Gambar 1. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Indikator *Brand Recall*

Dibanding merek skincare lokal lain, saya lebih memilih Numa Skin.

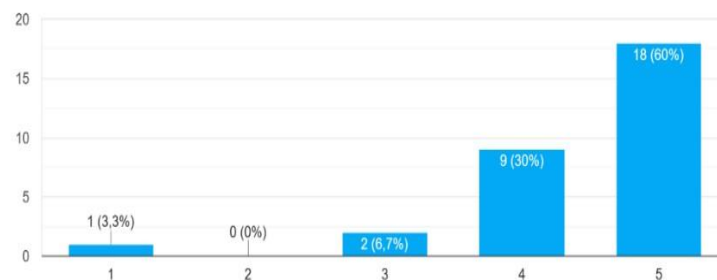
30 jawaban



Gambar 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Indikator Minat *Preferensial*

Saya bersedia merekomendasikan Numa Skin kepada teman atau keluarga.

30 jawaban



Gambar 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Indikator Minat *Referensial*

Pada indikator *brand recall*, terlihat bahwa masih ada responden yang kesulitan mengingat Numa Skin tanpa bantuan visual, karena sebagian responden masih menunjukkan keraguan dalam memberikan jawaban (sekitar seperempat responden). Hal ini menunjukkan bahwa Numa Skin belum sepenuhnya menjadi *top of mind* di benak konsumen ketika membicarakan *skincare* lokal. Selain itu, pada indikator *brand recognition*, sebagian besar responden mampu mengenali merek Numa Skin ketika diberikan stimulus visual, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek sudah cukup baik. Sementara itu, pada indikator minat beli, sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif, baik dalam hal minat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, maupun mencoba varian produk lainnya. Meskipun demikian, masih ada sebagian kecil responden yang menunjukkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* Numa Skin belum optimal, khususnya pada aspek *brand recall*, variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks marketplace, keberadaan merek dalam ingatan konsumen (*top of mind*) menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan exposure melalui berbagai strategi digital belum sepenuhnya mampu mendorong recall yang kuat, sehingga perusahaan perlu lebih menekankan strategi yang bersifat repetitif dan konsisten. Dengan demikian, tidak hanya tingkat pengenalan merek yang penting, tetapi juga kemampuan merek untuk diingat secara spontan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Numa Skin di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa tingkat brand recall terhadap Numa Skin masih rendah, sehingga memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa brand awareness belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam aspek pengingatan merek secara spontan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga peningkatan kesadaran merek menjadi strategi yang perlu dioptimalkan oleh perusahaan untuk mendorong minat beli secara lebih konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digital secara berkelanjutan guna meningkatkan posisi merek di benak konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka peneliti memberikan masukan berupa saran sebagai berikut:

1. Numa Skin perlu meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye digital yang konsisten, kerja sama dengan influencer, promosi di media sosial, serta optimalisasi konten dan ulasan di marketplace Shopee agar lebih mudah dikenal dan dipercaya konsumen.
2. Selain menjaga kualitas dan inovasi produk, perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap tingkat *brand awareness* dan minat beli, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menjaga pertumbuhan penjualan yang stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2020). Dimensions of brand awareness. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- [2] Akbar, M. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen di marketplace. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 55–65.
- [3] Bakti, H., Hairudin, H., & Alie, R. (2020). Minat beli konsumen pada produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 88–97.
- [4] Baya, I. J., Rahayu, V. P., Sutrisno, S., & Permatasari, I. (2024). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen studi pembelian produk Skintific. *Educational Studies: Conference Series*.
- [5] Ferdinand, A. (2002). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. BPFE.
- [6] Herdana, I. P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada produk kosmetik di Kota Bandung. *Ekuivalensi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–15.
- [7] Hutagalung, M., Yuliasuti, R., Hasirah, H., Hakim, I., & Irwin, A. (2025). Pengaruh digital advertising, brand awareness, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di marketplace. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.

- [9] Liu, X., Li, P., & Zhang, Y. (2023). Impact of brand awareness on online purchase intention: Evidence from e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–117.
- [10] Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand positioning terhadap minat beli Tehman (survei pada followers Instagram). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- [11] Mulyadi, A., Akbar, H. N., Putri, Y. A., Rizqi, V. D., Manullang, R. Y., & Supriyono. (2024). Analisis dampak digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- [12] Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplace Tokopedia. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [13] Randahl, D. (2024). Sample size considerations for small-scale quantitative studies. *Journal of Modern Research Methods*, 12(1), 15–25.
- [14] Sari, V. Y., et al. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Journal of Economic and Economic Education*, 5(2).
- [15] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [16] Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- [17] Syahriah Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- [18] Taolin, A. J., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk Eiger. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- [19] Triwibowo, A., & Achmad, N. (2024). Analisis pengaruh e-WOM dan brand awareness terhadap purchase intention milenial melalui brand image. *Center of Economic Students Journal*.