

Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Make Over*

Mutiara^{1)*}, Sabda Imani Rubiarko, S.E., M.T., M.M.²⁾

¹⁾Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

²⁾Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: mutiara.2020@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

10 Februari 2025

Artikel direvisi:

24 Februari 2025

Artikel diterbitkan:

26 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini didasarkan oleh pada tingginya penggunaan produk kecantikan lokal oleh kalangan wanita. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Make Over* bagi minat yang besar terhadap produk kecantikan lokal di wilayah Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menerapkan teknik *random sampling* menggunakan penyebaran survei kuesioner secara langsung melalui *google form* kepada sampel sebanyak 110 responden dengan populasi wanita pekerja di Kabupaten Tangerang. Pengolahan data analisis ini dilakukan dengan Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Promotion*, dan *Product Quality* yang berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is based on the high use of local beauty products by women. This study wants to determine the effect of brand awareness, promotion and product quality on purchasing decisions for Make Over beauty products for the great interest in local beauty products in the Tangerang Regency area. This research uses quantitative methods that apply random sampling techniques using the distribution of questionnaire surveys directly through google form to a sample of 110 respondents with a population of working women in Tangerang Regency. The data processing of this analysis was carried out by Multiple Linear Regression which was processed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) tool. The results of this study are Brand Awareness, Promotion, and Product Quality which have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness; Promotion; Product Quality; Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Bersumber analitis (Badan Pusat Statistik, 2024) (BPS) mengenai proyek pembangunan Kabupaten/Kota Provinsi Banten 2020 - 2035, sentimen ekonomi tahun 2020. Populasi Perempuan di

Kabupaten Tangerang pada tahun 2023 sebanyak 1.645,84 jiwa, sedangkan Populasi Perempuan di Kabupaten Tangerang pada tahun 2024 bertambah sebanyak 19,92 jiwa dalam satu tahun, jika di jumlahkan sebanyak 1.665,76 jiwa. Dengan meningkatnya kesadaran akan

perawatan diri memengaruhi gaya hidup masyarakat serta penggunaan produk perawatan kulit dan kecantikan, di mana riasan wajah menjadi aspek penting bagi perempuan, dengan membeli makeup setiap bulan, menandakan semakin banyak perempuan merawat diri dengan kosmetik (Marici, fimela.com, 2023).

Menurut hasil jajak pendapat Populix (Populix, 2022) terhadap 500 perempuan berusia 18-55 tahun, mayoritas 73% menghabiskan hingga Rp 250.000 per bulan untuk produk kecantikan, sementara 23% lainnya dapat menghabiskan hingga Rp 750.000 per bulan. Sehingga, mayoritas wanita Indonesia 90% memilih menggunakan merek makeup lokal setiap hari karena harganya lebih terjangkau, kualitasnya terjamin, bersertifikat halal dan BPOM, sehingga meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung industri dalam negeri (Databoks, 2022).

Dalam data (Databoks, 2022) melalui survei Populix 2022 menunjukkan 54% konsumen kosmetik memilih merek lokal, sedangkan 11% memilih merek internasional. Namun, di antara tiga brand kosmetik Paragon, mereka menempati di urutan teratas yakni Wardah 48%, Emina 40% dan Make Over 22% yang menjadi pilihan yang paling diminati oleh konsumen. Meskipun Make Over berada di bawah Wardah dan Emina dalam popularitas, Make Over memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar kosmetik Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 BRAND AWARENESS

Brand awareness merupakan keterampilan pelanggan mengidentifikasi dengan memikirkan sebuah label berlandaskan tingkat produksi tetap. Hal ini menunjukkan sebanyak apa merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen (Aaker, 2020).

Brand awareness diungkapkan sebagai keterampilan untuk mengidentifikasi

sebuah label dari berbagai konteks, yang memainkan pengaruh penting dalam keputusan pembelian (Puspasari, 2023).

Tujuan utama dari *brand awareness* adalah untuk menjamin bahwa konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini sangat penting agar merek tersebut menjadi pilihan pertama ketika pelanggan melakukan pembelian (Aaker, 2020).

Berikut adalah beberapa indikator *Brand Awareness* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Wilujeng & Edwar, 2014) apapun bisa mengaplikasikan guna menaksir tingkat *brand awareness* berserta label diantaranya: *brand recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

2.2 PROMOTION

Menurut Tjiptono (2020), *promotion* atau promosi adalah strategi komunikasi komersial yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi target pasar agar menyambut, menerima serta selalu mengabdikan kepada komoditas korporasi.

Dengan mempromosikan atau mempengaruhi pembeli, tindakan ini bertujuan untuk membujuk calon pembeli untuk mengenali dan membeli barang yang dipresentasikan (Indriyo, 2021).

Salah satu metode bagi bisnis untuk secara aktif membujuk konsumen tentang nilai ekstra atau insentif dari suatu produk, dengan tujuan untuk menarik perhatian agar dapat meningkatkan penjualan (Natalia & Mulyana, 2023).

Berikut adalah beberapa indikator *Promotion* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Assauri, 2010) yang dapat dikenakan guna menguji efektivitas promosi dibawah ini: memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan keinginan, dan periklanan merupakan alat komunikasi.

2.3 PRODUCT QUALITY

Menurut (Astuti & Matondang, 2020) *product quality* atau kualitas produk mencakup semua hal yang dapat diberikan oleh produsen yang dihargai oleh konsumen, seperti daya tahan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang diinginkan.

Product quality adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Atribut intrinsik yang mengidentifikasi tingkat keunggulan produk (Moko et al., 2021).

Kesadaran akan kombinasi daya tahan, presisi, ketergantungan, kemudahan perawatan, dan sifat-sifat lainnya dari suatu produk merupakan salah satu karakteristik pembeda dari barang dan jasa yang dapat kepuasan kebutuhan (Yunita & Elihami, 2021).

Berikut adalah beberapa indikator *product quality* menurut studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Gultom, 2017) untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas produk sebagai berikut: *performance* (kinerja), *feature* (keistimewaan produk), *reability* (eliabilitas/keterandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

2.4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

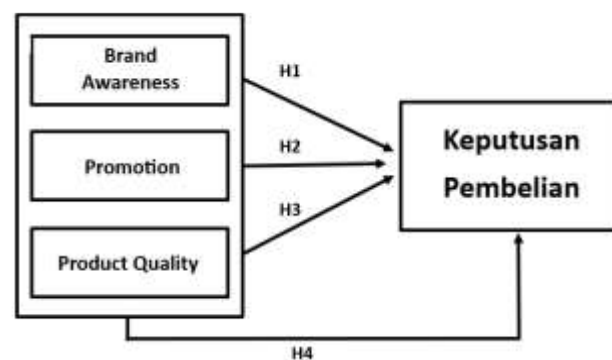
Purchase Decision atau Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh pembeli untuk mengidentifikasikan sebuah kesulitan atau kebutuhan, kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak (Gunawan, 2022).

Perbuatan mengambil akhir pembeli diwakili oleh keputusan pembelian, secara individu maupun keluarga, yang melakukan pembelian produk sampai ke layanan bagi penggunaan khusus (Andrian, 2022; Kotler & Armstrong, 2021).

Berikut ini adalah sebagian indikator keputusan pembelian mengikuti studi yang dilakukan oleh (Kamil, 2023; Kotler & Keller, 2021) yang dapat digunakan untuk keputusan pembelian yang sering diidentifikasi dalam teori konsumen dibawah ini: kemantapan pada sebuah produk. Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.5 MODEL PENELITIAN

Berikut adalah kerangka kosenptual yang diterapkan dalam penelitian ini:



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

H₁: Ditemukan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Ditemukan pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Ditemukan pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Ditemukan pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion*, *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Analisis mengaplikasikan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dengan teknik *random sampling* digunakan untuk menganalisis sampel dari 110 responden wanita pekerja di Kabupaten Tangerang. Penyebaran data dilakukan melalui survei kuesioner menggunakan Google Form dengan Teknik Regresi Linear Berganda diolah menggunakan perangkat SPSS Version 26.

3.1 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Analisis memakai metode pengambilan sampel *random sampling* yaitu metode dan prosedur pemilihan kasus secara acak dari anggota populasi, dengan mengabaikan strata demografis (Sugiyono, 2021).

3.2 TEKNIK ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda dengan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26 digunakan untuk pemrosesan data, perkiraan, dan penemuan data statistik (Sujarweni, 2022). SPSS berguna dalam menangani data kuesioner untuk melakukan penemuan regresi linear berganda, uji validitas uji reliabilitas, dan analisis statistik deskriptif.

TABEL 1. BOBOT NILAI SKALA LIKERT

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Skala Likert menggunakan pengukuran angket (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur pandangan tunggal serta komunitas mengenai fenomena dengan mengubah variabel menjadi indikator yang menghasilkan skor absolut serta destruktif.

1. Uji Validitas (R Tabel) & Reliabilitas

Uji Validitas Data merujuk sejauh mana instrument melakukan fungsinya. perangkat menunjukkan pengukuran. Misalnya, menentukan apakah angket riset itu efektif atau tidak efektif, maka dianggap sah. Validitas adalah tingkat kesesuaian ditengah berkas dikumpulkan serta topik berkas yang dapat diberikan ke periset (Hardani et al., 2020).

2. Uji Normalitas

Menurut (Ajija, 2021), untuk menggunakan uji normalitas harus memiliki jumlah observasi < 30 . Uji ini menentukan apakah error term dalam pola regresi berdekatan

penyaluran teratur. Jika jumlah observasi > 30 , maka tidak melakukan uji normalitas karena penyaluran dari error term sampling sudah menghampiri teratur.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah prosedur yang memerlukan pemahaman tentang pola regresi apakah terjadi perbedaan antara varians residual (Hardani et al., 2020). Apabila tingkat substansial dari uji ini melebihi 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tingkat substansial $< 0,05$, maka timbul heteroskedastisitas (Hardani et al., 2020).

4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Hardani et al., 2020) Uji Multikolinieritas dimanfaatkan guna memastikan aspek independen saling cocok. Metode untuk menentukan tersedia ataupun tidak multikolinieritas atas memandang peringkat tolerance dan nilai (VIF). Jika tidak ada kesulitan, peringkat tolerance $\leq 0,10$ dan peringkat VIF ≥ 10 .

5. Uji Signifikan F (ANOVA)

Uji F dimanfaatkan guna mengetahui peluang faktor-faktor independent berpengaruh secara simultan kepada aspek dependen (Hardani et al., 2020). Uji F menunjukkan aspek independen mempunyai dampak substansial kepada aspek dependen apabila F hitung $>$ dari F tabel dan tingkat substansial $< 0,05$.

6. Uji Signifikan T (Parsial)

Uji T bertujuan memahami dampak tiap-tiap aspek independen kepada aspek dependen (Hardani et al., 2020). Peringkat probabilitas $< 0,05$ H0 tidak efektif dan Ha efektif maka substansial, jika peringkat probabilitas $> 0,05$ H0 efektif maka koefisien tidak substansial (Hamid, 2019).

7. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan metode membuktikan jaringan linier sebagai perantara atau tambahan aspek independen dan satu aspek dependen (Purnomo, 2016).

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur dampak aspek X terhadap aspek Y, dengan nilai antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$, berarti variable independent tidak substansial kepada variable dependen. Jika R^2 berdekatan angka 1, jadi hasil menunjukkan adanya pengaruh sempurna antara variable independen dan dependen (Sujarweni, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL UJI RELIABILITAS

Berlandaskan tabel di bawah menjabarkan jika peringkat *cronbach's Alpha* > dibanding peringkat batas yaitu 0,60 tandanya aspek *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), *product quality* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel.

TABEL 2. HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keputusan
Brand Awareness	0.747	4	Reliabel
Promotion	0.761	4	Reliabel
Product Quality	0.907	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	4	Reliabel

Sumber: SPSS Version 26 (2024)

4.2 HASIL UJI NORMALITAS

Berlandaskan tabel di bawah dikenali sebagai peringkat substansialnya adalah 0,000 < 0,05 sehingga dampak uji *kolmogorov-smirnov* tidak penyaluran secara teratur.

TABEL 3. HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV

Uji Kolmogorov-Smirnov	
Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi
0.000	0.05

Sumber: SPSS Version 26 (2024)

4.3 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Berlandaskan tabel di bawah dapat dikenali sebagai peringkat *VIF* aspek *brand awareness* (X_1) adalah $1,967 < 10$ dan peringkat *tolerance* $0,508 > 0,1$. Nilai *VIF* aspek *promotion* (X_2) adalah $2,530 < 10$ dan peringkat *tolerance* $0,395 > 0,1$. Nilai *VIF* aspek *product quality* (X_3) adalah $2,958 < 10$ Penyelesaiannya dikatakan sumber tabel diatas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

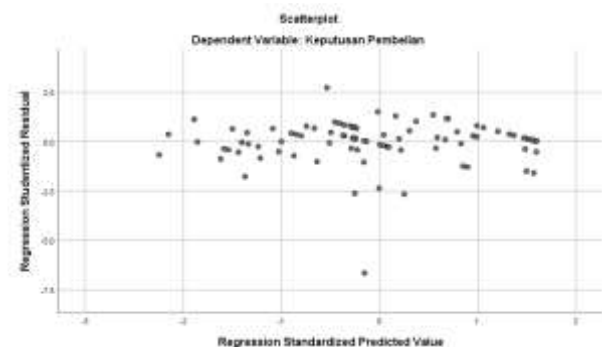
TABEL 4. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Awareness (X_1)	0.508	1.967
Promotion (X_2)	0.395	2.530
Product Quality (X_3)	0.338	2.958

Sumber: SPSS Version 26 (2024)

4.4 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Berlandaskan gambar grafik *scatterplot* di bawah menjelaskan tidak memiliki pola tertentu pada penyebaran bintiknya, sementara itu tidak memiliki pola yang terbentuk nyata dan penyebaran bintiknya berdomisili di atas dan di bawah angkat 0 pada sumbu Y yang menyatakan tidak ada heteroskedastisitas.



GAMBAR 2. GRAFIK SCATTERPLOT

4.5 HASIL UJI F (ANOVA)

Berlandaskan tabel di bawah dikenali sebagai peringkat substansial guna pengaruh *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2) dan *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan *f* hitung $55,641 > f$ tabel 2,69. Berkas ini membuktikan jika H_0 4 tidak efektif dan H_a 4 efektif, tandanya secara substansial mendapatkan pengaruh *brand*

awareness (X_1), *promotion* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 5. HASIL UJI F

Koefisien		
Model	f	Signifikansi
<i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Promotion</i> (X_2), dan <i>Product Quality</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	55.641	0.000

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

4.6 HASIL UJI T (PARSIAL)

Berdasarkan tabel hasil uji t di bawah, diketahui bahwa pengaruh *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), dan *product quality* (X_3) dinyatakan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 6. HASIL UJI T

Koefisien			
Model	t tabel	t hitung	Signifikansi
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	1,983	6.864	0.000
<i>Promotion</i> (X_2)	1,983	11.599	0.000
<i>Product Quality</i> (X_3)	1,983	10.913	0.000

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

4.7 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Berlandaskan uji regresi menunjukkan model $Y = -1,333 + 0,031 + 0,571 + 0,231$. *Brand Awareness* (X_1) $B=0,031$, *Promotion* (X_2) $B=0,571$, dan *Product Quality* (X_3) $B=0,231$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TABEL 7. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients	
Model	Unstandardized B
(Constant)	-1.333
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0.031
<i>Promotion</i> (X_2)	0.571
<i>Product Quality</i> (X_3)	0.231

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

4.8 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Berlandaskan tabel di bawah dikenali sebagai nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi sebanyak 0,612 yang berarti

dampak aspek independen (X) terhadap aspek (Y) sebesar 61,2%.

TABEL 8. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
<i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Promotion</i> (X_2), dan <i>Product Quality</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.612

Sumber: SPSS. Version 26 (2024)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Respons aspek *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Respons aspek *promotion* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Respons aspek *product quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Respons aspek *brand awareness* (X_1), *promotion* (X_2), *product quality* (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Peneliti menyarankan untuk melakukan metode transformasi data menggunakan SPSS, apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tidak substansial.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan survei lapangan langsung agar dapat menyebarkan kuesioner secara luas, untuk mendapatkan informasi yang akurat di kalangan wanita produktif agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Make Over di Kabupaten Tangerang.
3. Peneliti menyarankan untuk melakukan strategi pemasaran produk kecantikan Make Over sebagai fokus pada target wanita pekerja di wilayah Tangerang, dengan bekerjasama dengan Make Up Artist (MUA) yang dapat memberikan

edukasi dan demonstrasi penggunaan produk secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ajija, S. R. , et al. (2021). *Memahami Uji Normalitas dalam Model Regresi*.
- Andrian. (2022). *Keputusan Pembelian*.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Kualitas Produk*. Jurnal Ilman.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Banten (Ribu Jiwa), 2023-2024*. <https://tangerangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjUyIzI%253D/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-banten.html>
- Databoks. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>
- Gultom, D. K. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(1), 111-123.
- Gunawan. (2022). *Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Areai.
- Hamid, S. , & L. D. (2019). *Statistik Deskriptif: Tendensi Sentral dan Ukuran Dispersi*. Jurnal Statistika. .
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN Kualitatif & Kuantitatif*.
- Indriyo, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kamil, I. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Promotion, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi pada Masyarakat Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1924/2/JURNAL-Insanul%20Kamil-195503699-Skripsi-2023.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marici, A. (2023, October 11). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal?page=4>
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja*.
- Natalia, & Mulyana. (2023). *The Effect of Sales Promotion, Personal Selling and Customer Satisfaction on Purchase Decision*. Journal of Marketing.
- Populix. (2022, August). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*.

<https://info.populix.co/articles/report/beauty-dietary-trends/>

Purnomo, A. R. (2016). "Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS.

Puspasari, R. (2023). Brand Awareness dalam Konteks E-Commerce. Jurnal Maneksi. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/148/121/123>.

Sugiyono. (2021). Penggunaan Random Sampling dalam Penelitian Sosial. Jurnal Pendidikan.

Sugiyono, P. D. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D.

Sujarweni, W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif).

Sujarweni, W. (2022). Statistik untuk Penelitian.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa. Andi.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 2(2), 1-15.

Yunita, Y., & Elihami, E. (2021). Pembelajaran Jarak Jauh Dengan Media E-Learning: Diskursus Melalui Problem Solving Di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Edukasi Nonformal.