



## Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop

Fitri Nur Illah<sup>1</sup>, Isniyunisafna Diah Delima<sup>2</sup>, Rini Hardiyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada TikTok Shop". Tujuan penelitian ini Untuk menguji apakah ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TikTok Shop. Pada penelitian ini menggunakan Teori AIDA. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Dan Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan followers akun TikTok The Originote. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan Slovin sehingga diperoleh sampel 100 responden. Rata-rata responden penelitian yaitu mayoritas Perempuan. Pengambilan sampling ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**Keywords:** Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, TikTok, AIDA

(\*) Corresponding Author: [Fitrinurillah14@gmail.com](mailto:Fitrinurillah14@gmail.com)

**How to Cite:** Illah, F. N., Delima, I. D., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktok Shop. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107494>.

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan manusia pun ikut berkembang. Bukan hanya kebutuhan akan pakaian, makanan, tempat perlindungan, kesejahteraan dan pengajaran. Menurut Sinaga, et al., 2022 Kebutuhan masyarakat terhadap perawatan kulit juga semakin meningkat. Kulit wajah yang cantik dan kencang merupakan faktor penting dalam menunjang penampilan. dengan hadirnya prinsip-prinsip standar kecantikan di publik membuat semua wanita berupaya ingin memiliki kulit wajah yang sehat, sempurna dan indah (Dalam Apriliani & Hayuningtias, 2023). Berdasarkan informasi yang dikutip dari data.Indonesia.id, hampir sebagian besar masyarakat memilih untuk membeli produk perawatan kesehatan kulit (*Skincare*) karena masyarakat mulai memahami pentingnya merawat kulit wajah, menimbulkan perluasan persaingan perusahaan di bidang produk *skincare*. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah memahami kebutuhan pelanggan dan pembeli, karena dengan ini perusahaan dapat menentukan metodologi periklanan yang tepat untuk melakukan inovasi guna memperkenalkan merek kepada pembeli. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, menerangkan

bahwa konten komersial yang sering dikunjungi pengguna internet yaitu pada situs *onlineshop* dengan *presentase* sebesar 62% kemudian diikuti dengan situs bisnis personal sebesar 34,2% dan lainnya sebesar 3,8%. (Wajdi et al., 2020) Hal ini menunjukkan bahwa peluang berjualan di *E-commerce* semakin besar. Berkembangnya *E-Commerce* dan meningkatnya jumlah pembelian secara *online* di Indonesia.

Salah satu produk *skincare* yang sudah memanfaatkan sosial media dan *E-commerce* adalah produk The Originote. The Originote, brand *skincare* yang viral di TikTok dengan sambutan positif dari para pembelinya setelah menggunakan produknya. Namun The Originote masih kurang akan kepopularitasan mereknya, karena produk tersebut sangat baru. Dikutip dari *Compas.co.id*, bahwa tidak adanya merek The Originote dalam informasi produk perawatan wajah dibisnis online pada April-Juni 2022, Pertama yang terlaris pada *e-commerce* yaitu *brand* Somethinc, *brand* somethinc sendiri merupakan salah satu *brand* yang bisa dibilang sangat baru karena *brand* tersebut muncul dan berdiri pada tahun 2019, walaupun *brand* ini tergolong baru namun *brand* Somethinc mampu menjadi *top rating item* dalam bisnis berbasis web dengan penawaran mencapai Rp. 53,2 miliar pada kuartal kedua tahun 2022, lalu dilanjutkan dengan produk Skintific dengan penjualan Rp. 44,4 miliar, Scarlett mencapai Rp. 40,9 miliar, lalu Garnier mendapatkan sejumlah Rp. 35,7 miliar, terakhir Ms. Glow dengan transaksi 29,4 miliar. Menariknya, meskipun The Originote merupakan produk baru namun produk tersebut mampu menjual produk sampai habis. transaksi penjualan mencatatkan presentasi yang sangat positif melalui sosial media dan *E-commerce* di Indonesia. Berkat rekor luar biasa ini, produk *Moisturizer* ini memenangkan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai perusahaan eksplorasi. (Pratama, 2023) Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah tepat. Agar produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh The Originote adalah dengan membangun merek agar terus diingat oleh masyarakat. Hal ini membuat konsumen sadar akan merek tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran merek juga mampu mempengaruhi dari tingkat penjualan produk tersebut, Semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) kesadaran merek adalah kapasitas untuk membedakan (melihat atau mengingat kembali) merek dalam suatu kelas dengan detail yang memadai untuk melakukan pembelian. Originote merupakan salah satu item *skincare* yang ada di Indonesia Saat ini *Brand* The Originote sudah memiliki berbagai macam produk *skincare* yaitu *Acne Spot Cream, Cera Biome Clay Mask, Peeling Solution, Ceratides Serum, Astachiol Serum, Bright B3 Serum, Acne B5 Serum, Eye Serum, 2 in 1 Lash & Brow Serum, Hyalu-C Serum, Micellar Foam Cleancer, Ceratinol Moisturizer, Cera B3 Serum, 2 in 1 Lip Treatment, Lip Treatment Balm, Lip Treatment Scrub, Barrier Oil Serum* dan *Ceramella Sunscreen*. Semua produk The Originote telah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga sudah aman untuk di pakai. Selain banyak varian, The Originote juga memiliki harga yang sangat terjangkau. Karena target *customer* The Originote adalah pria dan wanita dengan usia mulai dari 15-20 Tahunan.

The Originote memasarkan produknya melalui TikTok. Saat ini jumlah *followers* mencapai 1,4M pengguna pada tanggal 23 Juni 2023. The Originote memasarkan produknya melalui TikTok karena media sosial dapat melakukan penyebaran informasi yang lebih luas. TikTok tidak hanya untuk hiburan saja melainkan sebagai media promosi. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi TikTok dengan tujuan agar masyarakat bisa dengan mudah mengenali dan sadar akan merek tersebut dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. (Yanti et al., 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227), siklus keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, survei pilihan yang dapat mengatasi masalah, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. (Lestari, 2016)

Setiap perusahaan pasti selalu berupaya untuk menjadi yang terbaik dari pesaingnya dimata konsumen. Akan tetapi, persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi yang dilakukannya guna mencapai tujuan. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab dari rumusan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui Apakah variabel (X) Kesadaran Merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel (Y) Pilihan Pembelian Barang The Originote di *TikTok Shop*.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menggunakan teori AIDA, yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis, pada tahun 1898. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan harus mampu membangkitkan minat, mempertahankannya, membangkitkan keinginan atau didorong oleh keinginan untuk melihat hasil. (Septia, 2020) Dalam hal ini AIDA ini dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses suatu iklan online yang berhasil menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *SEM (Structural Equation Modeling)* adalah sebuah teknik alternatif untuk menganalisis (SEM) yang dimana data digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Originote pada *Tiktok Shop*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. menurut Creswell (2014) definisi kuantitatif adalah penelitian hubungan antar variabel yang hasilnya untuk menguji sebuah teori.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Dimana teknik kuesioner ini menurut Sugiono (2012) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert (1-5). Menurut Sugiyono (2012, hlm 93) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

**Tabel 1 Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran (2011)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Indira & Kuswaty (2017:12), *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *Purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Untuk menentukan sample pada penelitian ini digunakan rumus Slovin, dimana dalam menentukan sample tersebut harus ditunjukkan kepada responden yang mewakili populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 Convergent Validity

Output Outer Loading			
Variabel	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Keterangan
X.2	0,807		Valid
X.3	0,712		Valid
X.4	0,771		Valid
X.5	0,751		Valid
X.6	0,867		Valid
Y.2		0,829	Valid
Y.3		0,811	Valid
Y.4		0,868	Valid
Y.5		0,870	Valid
Y.6		0,819	Valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Dapat dilihat pada Gambar 1, bahwa hasil dari *Outer Loading* menunjukkan masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

Gambar 2 AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kesadaran Merek (X)	0,614	valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,705	valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian convergent validity melalui nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Nilai dari AVE yang disarankan yaitu >0,50 dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat memenuhi *convergent validity*. Dapat di simpulkan dari data diatas Kesadaran Merek memiliki nilai AVE sebesar 0,614 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,705. Maka hasil tersebut dapat dikatakan valid.

**Gambar 3 Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
Kesadaran Merek	0,783	
Keputusan Pembelian	0,810	0,840

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

hasil dari perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* yang dimana nilai korelasi antar variabel memiliki korelasi yang besar terhadap variabel lainnya. Pada indikator keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,840 lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

**Gambar 4 Composite Reability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,841	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,895	0,896	Reliabel

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Gambar 4, menunjukkan hasil dari *composite reability* dan *Cronbach's Alpha* dengan mendapatkan nilai yang sangat tinggi. Kesadaran Merek mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 dan *Composite Reliability* mendapatkan sebesar 0,849. Lalu Keputusan Pembelian mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 dan *composite reliability* mendapatkan sebesar 0,896. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua kostruk melebihi dari nilai >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reabilitas yang baik

**Gambar 5 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
keputusan pembelian	0,657	0,653

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Nilai R-Square pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,657. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh sedang terhadap Kesadaran Merek sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh Variabel diluar yang diteliti.

**Gambar 6 F-Square**

	f-square
kesadaran merek -> keputusan pembelian	1,913

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Nilai *f-square* pada Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,913. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kesadaran Merek memberikan efek yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Gambar 7 Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	0,810	0,815	0,034	23,999	0,000

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2023

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pada variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dengan nilai 0,810 dan signifikan pada taraf 81,0%. Hal ini dibuktikan pada pengujian pada H1 dalam Kesadaran Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini, akan membahas mengenai dari hipotesis dan juga menerangkan rumusan masalah, yaitu: Apakah variabel (X) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian Produk The Originote pada *TikTok Shop*. Dari analisis pengujian yang telah dilakukan diatas, hasil dari *convergent validity* yang menunjukkan semua indikator variabel penelitian mendapatkan nilai  $>0,70$  dinyatakan valid. Lalu pada hasil *discriminant validity* mendapatkan nilai sebesar 0,810. *p-value* menunjukkan nilai 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Hasil dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk The Originote pada *TikTok Shop*. Semakin baik konsumen mengingat suatu merek maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AIDA, yang merupakan tahapan dalam proses penjualan produk, dimana konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk hingga membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan kepada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020. Nilai thitung kesadaran merek (X1) adalah sebesar 6,300 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain Dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## KESIMPULAN

Dalam analisis data dari hasil pemeriksaan dan rumusan masalah yang terjadi dapat ditarik suatu tujuan, yaitu bahwa variabel X atau Kesadaran Merek dapat memberikan pengaruh yang sangat besar, solid dan kritis terhadap faktor Y atau Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan menguji spekulasi akibat dampak keseluruhan, tepatnya hasil dari *convergent validity* yang menunjukkan semua indikator variabel penelitian mendapatkan nilai  $>0,70$  mendapatkan *p-value* 0,000 atau  $<0,05$  dan itu berarti spekulasi dalam ulasan ini dapat dianggap diakui Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan diatas, dinyatakan valid. Lalu pada hasil *discriminant validity* mendapatkan nilai sebesar 0,810. *p-values* menunjukkan nilai 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti hipotesis pada penelitian ini dapat

dikatakan diterima. Hasil dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk The Originote pada *TikTok Shop*. Semakin baik konsumen mengingat suatu merek maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Aprianti, W., Tjiptodjojo, K. I., Manajemen, S., Bisnis, F., & Maranatha, U. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. 6, 1275–1282.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Aryani, L. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli Di Shopee. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 01(01), 1–47.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Fauziah. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan GoPay melalui Kepercayaan (Survei pada Mall Kota Kasablanka)*. 32. <http://repository.fe.unj.ac.id/8906/>
- gading dyan panjalu. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth..., Sutikno, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2020*. 2012, 9–25.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kesuma, A., Wahjudi, S., & Agustin, D. A. C. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Aplikasi TIKET.COM. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 7(2), 285–320. <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i2.5499>
- Koentjoroningrat. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas Di Surabaya. *Jakarta: Rineka Cipta, Pengantar Ilmu Antropologi*, 12.
- Lestari, F. D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cudbury. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media

- Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Priyambodo, A. (n.d.). *Bab Iii*. [https://eprints.umm.ac.id/43038/4/BAB III.pdf](https://eprints.umm.ac.id/43038/4/BAB%20III.pdf)
- Sapitri, N. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2, 32–41.
- Scharfstein, M., & Gaurf. (2013). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Qweena Skincare. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Septia, L. N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Oppo Smartphone Area Wonogiri Dalam Mendorong Keputusan Pembeli*. 24.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). *Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP*. 5(2019), 106–118.
- Wajdi, F. I., Martha, L. P., & Kusumaningtias, I. T. (2020). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE TRAVELOKA (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106–113. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2513>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zahra, Z. (n.d.). *PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK EMINA*.