

**PENGARUH *TOP OF MIND*, *BRAND RECALL*, DAN
BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SAYURBOX BALI**

La Ode Marsudin^{1*}
Saortua Marbun¹

¹Universitas Triatma Mulya

*Corresponding author: ode.marsudin@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the impact of three variables - Top of Mind, Brand Recall, and Brand Recognition - on consumer purchasing decisions in Sayurbox Bali. Multiple linear regression analysis was conducted using a sample of 100 randomly collected data from Sayurbox Bali consumers. The findings revealed that Brand Recall exerted a significant influence on consumer purchasing decisions, with a t-value of 4.126 and a p-value of <0.001. Conversely, Top of Mind and Brand Recognition did not demonstrate a significant impact on consumer purchasing decisions, as evidenced by respective t-values of 1.966 and 1.233, and p-values of 0.052 and 0.221. Consequently, it can be inferred that Brand Recall emerges as the most crucial factor influencing consumer purchasing decisions in Sayurbox Bali. To enhance brand recall among consumers, the company is advised to intensify and sustain marketing promotions and campaigns. Additionally, improving product quality and services to uphold and enhance customer satisfaction is recommended. However, focusing excessively on the variables of Top of Mind and Brand Recognition is unnecessary, as they do not significantly influence consumer purchasing decisions.

Kata kunci: *Sayurbox Bali*, Keputusan Pembelian, *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*

PENDAHULUAN

Konsep merek telah hadir selama ribuan tahun dan terus mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan peradaban manusia. Dalam era modern, konsep merek meluas mencakup identitas perusahaan, citra merek, nilai merek, dan pengalaman konsumen. Bagi perusahaan, penting untuk membangun merek yang kuat dan

dikenali oleh konsumen dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), menjadi kunci untuk memperkenalkan merek kepada pasar yang lebih luas dan mendapatkan perhatian konsumen. Perusahaan baru dan yang sudah mapan perlu mempertahankan eksistensi merek mereka dan membangun strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan

kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang mencakup variabel puncak pikiran (*top of mind*), mengingat merek (*brand, recall*), dan mengenal merek (*brand recognition*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi kekuatan dan kelangsungan bisnis. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) guna membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan.

Sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dalam usaha ritel menarik perhatian besar. Perusahaan-perusahaan besar seperti Alfamart, Carrefour, Lotte Mart, dan Indomaret memiliki merek yang kuat, mempertahankan posisi di pasar, dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Namun, bagi perusahaan baru yang ingin bersaing di industri yang sama, tantangannya tidaklah mudah. Mereka harus beradaptasi dengan kondisi pasar saat ini dan menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan rintisan sangat disarankan untuk membedakan diri dari pesaing dengan cara membangun merek yang kuat dan menyediakan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan membangun merek yang efektif, perusahaan rintisan dapat menciptakan keberadaan yang kokoh, memperoleh loyalitas dan kepercayaan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Meskipun sebagian besar bisnis ritel FMCG masih bergantung pada penjualan melalui toko fisik, banyak perusahaan baru yang inovatif dalam industri ini telah mengadaptasi strategi bisnis mereka dengan melibatkan dunia digital untuk mencapai kesuksesan. Dalam industri ritel, perusahaan rintisan (*startup*) semakin banyak mengadopsi konsep *e-grocery*, yaitu belanja *online* untuk produk kebutuhan sehari-hari. Dengan *e-grocery*, pelanggan dapat memesan barang melalui *platform online* dan menerima pengiriman langsung ke rumah. Konsep ini memberikan berbagai keuntungan, seperti jangkauan konsumen yang lebih luas, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Banyak perusahaan rintisan menggunakan strategi *e-grocery* ini untuk bersaing dengan perusahaan ritel FMCG yang sudah mapan di pasar. *E-grocery* sendiri merupakan model bisnis yang menggabungkan teknologi informasi untuk memfasilitasi komunikasi antara pelanggan, produk, layanan, dan sistem pendistribusian melalui *platform online*. Perusahaan *startup e-grocery* menggunakan berbagai *platform*, seperti *website*, aplikasi, *e-commerce*, *WhatsApp*, dan media sosial, guna mempermudah konsumen dalam berbelanja. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan rintisan yang berhasil dengan tema *e-grocery*, mengandalkan teknologi digital sebagai kunci utama dalam operasional mereka.

Pertumbuhan ekosistem *startup* di Indonesia sejak tahun 2010 telah memberikan dampak besar terhadap industri digital dan *e-*

commerce. Investasi dari perusahaan modal ventura dan pendanaan awal telah memunculkan *startup* sukses seperti Tokopedia, Plasa.com, dan Gojek. Perilaku konsumen pun berubah, dengan banyaknya orang yang beralih ke belanja online karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh *startup*. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pembeli *online* di Indonesia, yang mencapai sekitar 30 juta pada tahun 2017. Dalam industri *e-grocery*, pasar diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat, terutama di Asia Tenggara dan Indonesia. Namun, persaingan di pasar perdagangan online semakin ketat, sehingga perusahaan rintisan harus siap menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat di masa depan.

Sayurbox adalah *startup* digital di Indonesia yang menyediakan bahan makanan segar melalui konsep *farm-to-table*. Melalui informasi resmi di halaman Facebook perusahaannya, layanan Sayurbox telah hadir di Bali sejak Juli 2020 dan memungkinkan pelanggan mendapatkan produk langsung dari petani, peternak, dan pengusaha lokal kecil. Konsep ini memberikan manfaat bagi pelanggan dan juga mendukung petani dan ekonomi lokal. Sayurbox menggunakan *platform* digital untuk memesan dan memilih produk, serta menyediakan layanan pengiriman gratis di wilayah tertentu di Bali. Mereka juga memberikan layanan purna jual yang baik dengan penggantian produk atau pengembalian uang jika pelanggan tidak puas. Meskipun masih perlu membangun *brand awareness*, Sayurbox memiliki potensi untuk sukses dalam industri *e-grocery* di

Indonesia dengan inovasi bisnis dan kemitraan yang kuat dengan petani lokal, memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam era *e-grocery* yang pesat, Sayurbox sukses dengan konsep *farm-to-table* dan pengiriman langsung dari petani lokal. Namun, dalam persaingan yang ketat, Sayurbox perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting yang perlu dipelajari adalah *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan *brand awareness*, namun belum ada penelitian khusus untuk Sayurbox di Bali khususnya mengenai variabel-variabel *brand awareness* seperti *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut dan membantu Sayurbox dalam strategi pemasaran dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi industri *e-grocery* dalam memahami perilaku konsumen. Melihat permasalahan yang disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah pengaruh *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Aaker (2010) menekankan pentingnya pemasaran sebagai usaha mengenali kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang memuaskan, dengan tetap memperhatikan keuntungan perusahaan. Kartajaya (2013) menekankan aspek sosial dan

manajerial dalam pemasaran, dengan penekanan pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Pemasaran menurut Kotler(2016) mencakup semua kegiatan terkait dengan menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan mengelola nilai bagi para pelanggan.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan upaya terorganisir untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Brand (Merek)

Secara singkat, *brand* menurut *American Management Association* adalah suatu identitas yang membedakan barang atau jasa dari penjual tertentu dengan barang atau jasa dari penjual lainnya, yang meliputi berbagai elemen seperti nama, istilah, desain, dan simbol. Definisi ini menekankan pentingnya *brand* dalam membedakan produk atau jasa dari pesaingnya dan membangun identitas yang konsisten dan dapat dikenali oleh konsumen.

Menurut Kottler (2008:358) *brand* merupakan "nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya" *brand* menjadi penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, *brand* juga dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang jika mampu

membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Wheler (2009) pemaknaan *brand* dapat berubah-ubah sesuai dengan konteks yang mewakilinya. Terkadang *brand* bisa diartikan sebagai kata benda, kadang juga dapat ditafsirkan sebagai kata kerja. Sebuah *brand* terkadang menjadi sama dengan nama sebuah perusahaannya, juga sebagai pengalaman perusahaan, serta harapan konsumen. Dengan demikian, keberadaan setiap *brand* adalah sangat unik dan memiliki perbedaan antara *brand* satu dengan *brand* satu yang lainnya. Menurut Wheler, desain identitas merek yang baik harus mencerminkan nilai dan pesan merek, serta harus dapat beradaptasi dengan berbagai konteks yang berbeda. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membangun dan memperkuat *brand* mereka (Wheler, 2009).

Secara keseluruhan, pendapat-pendapat di atas saling mendukung dan menekankan pentingnya merek dalam membedakan diri dari pesaing dan membangun citra positif di mata konsumen. Merek yang efektif harus memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen, serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan mereka. Hal ini akan menciptakan arti psikologis dan asosiasi yang kuat dengan merek tersebut.

Pengertian Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Keller (2019) ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam bentuk keunggulan kompetitif, margin keuntungan yang lebih tinggi,

dan pengaruh yang kuat di pasar. Keller (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan aset berharga bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat besar jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya dan upaya yang cukup untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek mereka, serta terus memantau dan mengevaluasi kinerja merek secara berkala untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar.

Ekuitas merek, seperti yang didefinisikan oleh Aaker (2014) adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan suatu barang atau layanan kepada bisnis atau kliennya.

Dalam kesimpulannya, teori-teori yang telah dibahas di atas menyimpulkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek sangat penting dalam membangun dan mempertahankan posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Ekuitas merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk keunggulan kompetitif, margin keuntungan yang lebih tinggi, dan pengaruh yang kuat di pasar.

Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek, menurut definisi Gustafson dan Chabot (2007) menyatakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek melalui isyarat seperti nama atau logo merek. Konsep ini dapat dianalisis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Macdonald & Sharp (2022) di sisi lain berpendapat bahwa kesadaran merek mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu, dan

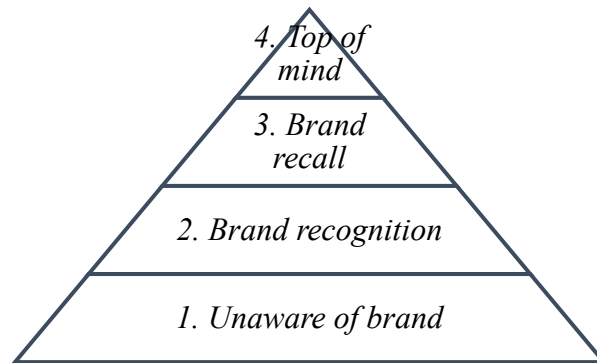
konsumen cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal, karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang baik.

Dengan demikian, kesimpulan dari kedua ahli tersebut adalah bahwa kesadaran merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen dan pertimbangan kualitas merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan kesadaran merek mereka guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra merek yang positif.

Teori Piramida *Brand Awareness*: *Unaware of the Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Piramida Brand Awareness adalah konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1996) yang terdiri dari empat tahap, yaitu *Unaware of the Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Tahap pertama adalah *Unaware of the Brand*, di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek. Tahap kedua adalah *Brand Recognition*, di mana konsumen dapat mengenali merek ketika dipicu dengan nama atau logo. Tahap ketiga adalah *Brand Recall*, di mana konsumen dapat mengingat kembali merek dari ingatan mereka. Tahap terakhir adalah *Top of Mind*, di mana merek menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Memahami piramida *brand awareness* membantu perusahaan merencanakan strategi *branding* yang tepat, seperti meningkatkan kesadaran merek pada setiap tahap dan membangun merek

sebagai pemimpin di kategori produk tersebut.



Gambar 1.
Piramida Brand Awareness

Sumber: Aaker (1996)

Keputusan Pembelian

Pine dan Gilmore (2011) berpendapat bahwa perusahaan harus memprioritaskan penyediaan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan jika mereka ingin tetap bersaing di pasar. Pernyataan Pine dan Gilmore (2011) tentang *Experience Economy* menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam dunia yang semakin komoditisasi, pengalaman yang disajikan oleh perusahaan menjadi kunci untuk membedakan bisnis satu dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis harus memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan sebagai produk yang mereka tawarkan. Dengan melakukannya, bisnis dapat membedakan diri mereka di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Pine & Gilmore, 2011).

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen memiliki signifikansi yang luar biasa.

Dalam edisi ke-15 buku "*Marketing Management*" yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, mereka menguraikan lima tahapan yang menjadi landasan bagi peneliti dan praktisi pemasaran dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, pada tahun 2021, Kotler dan Keller merumuskan ulang model proses pengambilan keputusan pembelian tersebut melalui karya terbaru mereka yang berjudul "*Marketing 5.0*".

Tahap pertama yang tetap konsisten adalah pengenalan masalah, di mana konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dari berbagai sumber, termasuk internet, media sosial, dan rekomendasi dari individu terdekat seperti teman atau keluarga. Tahap ketiga, yaitu evaluasi alternatif, tetap memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan kelebihan dan

kekurangan dari masing-masing pilihan produk atau layanan yang tersedia. Kemudian, pada tahap keempat, konsumen melakukan pembelian dan memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap terakhir

dari model yang diperbarui oleh Kotler dan Keller adalah evaluasi pasca-pembelian. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan terkait dengan pembelian tersebut.



Gambar 2.

Alur Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler Dan Armstrong

Sumber: Kotler dan Keller (2021)

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Indah Rahmawati (2020) menemukan bahwa variabel *brand recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Variabel top of mind* dan *brand recall* tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi secara keseluruhan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian kedua oleh Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing* dan *brand awareness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Fariska, M. H., & Widodo, T (2021) menemukan bahwa variabel *brand image*, *brand identity*, *brand*

integrity, dan *brand interaction* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian secara langsung.

Penelitian keempat oleh Wianti, W., Supeno, W., & Putri, I. K. (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

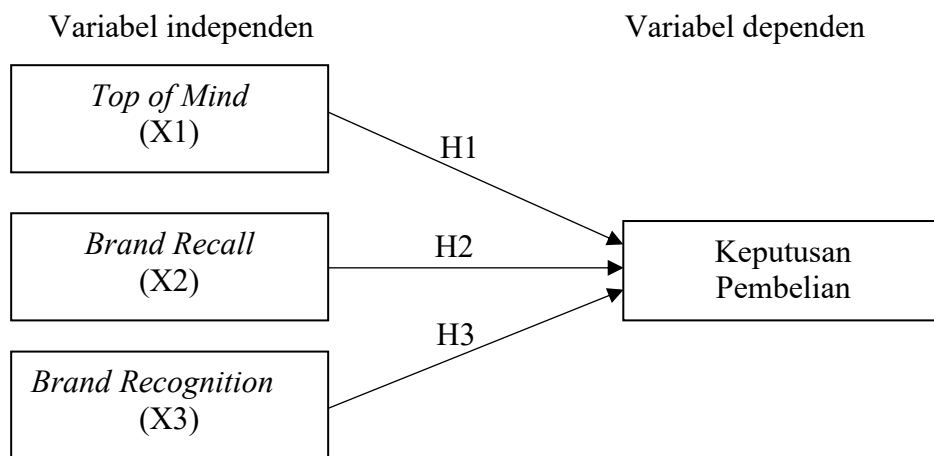
Penelitian kelima oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel yang spesifik dalam *brand awareness* yang diteliti dapat bervariasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup hubungan antara variabel tidak terikat yaitu *Top of Mind* (X1), *Brand Recall* (X2), dan *Brand Recognition* (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berikut gambran mengenai kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah hubungan variable independen *brand awareness* yang mencakup (*top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*) (X) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Dari kerangka konseptual yang digambarkan, maka dapat rumuskan dugaan sementara bahwa;

Hipotesis 1: Terdapat hubungan positif antara *Top of Mind* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *Top of Mind* konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian terkait merek tersebut.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan positif antara *Brand Recall* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ini berpendapat bahwa

semakin tinggi tingkat *Brand Recall* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut.

Hipotesis 3: Terdapat hubungan positif antara *Brand Recognition* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Recognition* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Dengan mengajukan hipotesis-hipotesis tersebut, peneliti

dapat melakukan pengujian empiris untuk melihat apakah hubungan-hubungan tersebut secara signifikan terbukti dalam konteks penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif dijadikan acuan dalam penelitian ini menggunakan. Berndt & Petzer (2011) menyatakan bahwa penelitian dengan desain kuantitatif menggunakan pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner terstruktur, karena dapat meningkatkan hasil yang akurat melalui analisis secara statistik.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada data-data kuantitatif yang didesain berupa kuesioner terstruktur yang akan disebarluaskan melalui penentuan populasi dan sampel untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian konsumen pada Sayurbox di Bali yang dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan teori piramida brand awareness, dimensi *variabel brand awareness* dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
3. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua calon pelanggan Sayurbox yang berdomisili di area operasional Sayurbox Bali. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka

penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria yang diinginkan dalam penentuan jumlah sampel yang diteliti. Sehingga penentuan sampel didapatkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Rumus ini mempertimbangkan faktor seperti harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, peluang benar 50%, peluang salah 50%, dan *margin error* 10%. Dalam perhitungan, hasilnya adalah 96,04, yang dibulatkan ke atas menjadi 100 orang responden. Dengan teknik *purposive sampling* dan ukuran sampel yang sudah ditentukan, diharapkan dapat mewakili populasi calon pelanggan Sayurbox Bali dengan karakteristik yang beragam.

Karakteristik Sampel

Sampel penelitian melibatkan responden dengan latar belakang yang beragam, termasuk jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan tempat tinggal. Dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan luas terhadap isu yang diteliti. Faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal menjadi aspek penting dalam sampel penelitian ini, memungkinkan penelitian untuk menggambarkan pandangan dan perilaku yang beragam sesuai dengan karakteristik masing-masing responden. Dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik ini, penelitian diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dan populasi yang dituju.

TEKNIK ANALISA DATA**Uji Validitas**

Instrumen yang reliabel belum tentu valid, sehingga reliabilitas instrumen merupakan syarat mutlak untuk pengujian validitas (Sugiyono, 2004). Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrumen atau item mengukur dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Jika item kuesioner tidak valid, maka hasilnya tidak dapat dipercaya karena tidak mengukur dengan tepat (Nurhidayati & Yuliantari, 2018). Untuk mendukung validitas instrumen, dapat digunakan beberapa bukti, seperti validitas konten, validitas konstruk, dan validitas kriteria (Yusup, 2018).

Validitas Konten: Melibatkan analisis logis terhadap unsur-unsur yang ada dalam alat ukur. Contoh komponen penilaian validitas konten termasuk definisi operasional variabel, representasi pertanyaan berdasarkan faktor-faktor yang akan diselidiki, jumlah pertanyaan, bentuk jawaban, skala instrumen, penilaian, petunjuk pengisian instrumen, waktu pemrosesan, populasi sampel, tata bahasa, dan tata letak penulisan (format tulisan).

Validitas konstruk adalah pengukuran sejauh mana alat ukur konsisten dengan definisi variabel yang jelas. Jika alat ukur didasarkan pada teori yang benar dan sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan, maka dianggap valid secara konstruk. Validitas kriteria, di sisi lain, melibatkan perbandingan instrumen yang dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap setara dalam mengukur hal yang sama. Ada dua jenis validitas kriteria: prediktif

(menguji instrumen dan kriteria pada periode yang berbeda) dan konkuren (menguji instrumen dan kriteria secara bersamaan). Korelasi antara hasil pengujian instrumen dan kriteria digunakan untuk menentukan validitas (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012).

Uji Reliabilitas

Dalam teknik belah ganjil genap yang digunakan oleh Abdullah (2015), skor butir dengan nomor ganjil dan genap dikumpulkan secara terpisah. Skor ganjil dijumlahkan menjadi total skor ganjil, sementara skor genap dijumlahkan menjadi total skor genap. Hal ini dilakukan untuk memisahkan skor-skor menjadi kelompok ganjil dan genap. Selanjutnya, korelasi antara skor ganjil dan skor genap digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Spearman Brown.

Kemudian Pramuaji & Loekmono (2018) menggunakan pendekatan split-half untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika korelasi antara skor ganjil dan skor genap mencapai 0,7, maka item-item dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan. Namun, jika korelasi kurang dari 0,7, maka item-item tersebut dianggap tidak dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menunjukkan distribusi normal dari sampel yang diambil dari populasi (Perdana, 2016). Purnomo (2016) menegaskan bahwa kenormalan data sangat penting

karena data dengan distribusi normal dapat mencerminkan populasi penelitian secara akurat. *Tes Kolmogorov-Smirnov* digunakan oleh peneliti untuk menentukan kenormalan. Jika data berdistribusi normal dan nilai kriteria Asymp.Sig lebih dari 0,05 maka hasilnya dianggap valid.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dalam model, sehingga menyebabkan masalah dalam menginterpretasi koefisien regresi dan membuat model menjadi tidak stabil.

Untuk menguji adanya masalah multikolinearitas, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan seperti uji korelasi, *variance inflation factor* (VIF), *condition index* (CI), dan uji *eigenvalue*. Namun, teknik yang paling umum digunakan adalah uji VIF karena lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Rumus VIF untuk suatu variabel independen ke-*i* adalah sebagai berikut:

$$VIF_i = 1 / (1 - R^2_i)$$

.....
..... (1)

di mana R^2_i adalah koefisien determinasi antara variabel independen ke-*i* dengan variabel independen lainnya.

Menurut Hair et al. (2017), nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang serius, sedangkan nilai VIF antara 5 dan 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang moderat.

Selain itu, menurut Gujarati (2004), nilai toleransi yang lebih kecil dari 0.1 juga menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang serius.

Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas adalah teknik statistik untuk mengevaluasi apakah varian yang terdapat pada kesalahan prediksi regresi sama di seluruh rentang nilai prediktor atau variabel independen. Untuk melakukan uji homoskedastisitas pada regresi linear berganda, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Breusch-Pagan atau uji *White*. Uji Breusch-Pagan dilakukan dengan menguji hipotesis nol bahwa variansi kesalahan regresi adalah konstan, sedangkan uji *White* dilakukan dengan menguji hipotesis nol bahwa kovariansi antara variabel independen dan kesalahan prediksi adalah nol.

Secara umum, jika nilai *p* (signifikansi) dari uji Breusch-Pagan atau uji *White* kurang dari α (tingkat signifikansi yang telah ditentukan), maka hipotesis nol (homoskedastisitas) ditolak, dan disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika nilai *p* lebih besar dari α , maka hipotesis nol tidak ditolak dan menyimpulkan bahwa model regresi homoskedastis.

Uji Autokorelasi

Dalam analisis regresi, uji autokorelasi pada residual model sangat penting untuk mengevaluasi asumsi ketiadaan autokorelasi residual. Salah satu uji yang dapat digunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan penjelasan Gujarati (2014), nilai Durbin-Watson yang berada di antara 1,5 dan 2,5 menunjukkan bahwa asumsi

ketiadaan autokorelasi residual telah terpenuhi. Namun, jika nilai Durbin-Watson berada di bawah 1,5, terdapat indikasi adanya autokorelasi positif pada residual, sementara nilai Durbin-Watson di atas 2,5 menunjukkan adanya indikasi autokorelasi negatif pada residual.

Namun, menurut Greene (2003), uji Durbin-Watson hanya dapat dilakukan pada model regresi linier sederhana atau model regresi linier berganda yang tidak mengandung variabel dependen lag. Jika model mengandung variabel dependen lag, Durbin-Watson tidak bisa digunakan. Selain itu, Hair *et al.* (2010) juga menyebutkan bahwa Durbin-Watson dapat digunakan dalam model regresi berganda, dan nilai Durbin-Watson yang berada di antara 1,5 dan 2,5 menunjukkan bahwa asumsi ketiadaan autokorelasi residual pada model regresi tersebut telah terpenuhi.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih

variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_p X_p + e \dots \dots \dots (2)$$

di mana:

- Y adalah variabel dependen (biasanya disebut sebagai variabel respon atau output)
- $X_1, X_2, \dots, X_p$ adalah variabel independen (biasanya disebut sebagai variabel prediktor atau input)
- α adalah konstanta atau intercept
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ adalah koefisien regresi yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- e diartikan sebagai kesalahan atau variabel tak teramati yang mempengaruhi nilai Y, tetapi tidak dijelaskan oleh variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Olah Data Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.830	2.020		4.372	<.001
	Top of Mind	1.284	.653	.282	1.966	.052
	Brand Recall	2.392	.580	.518	4.126	<.001

Brand Recognition	.634	.514	.142	1.233	.221
-------------------	------	------	------	-------	------

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Data diolah (2023)

Pengaruh *Top of Mind* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali?

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Top of Mind* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan memperlihatkan variabel *Top of Mind* memiliki koefisien beta sebesar 0.282. Koefisien *beta* ini menunjukkan besarnya pengaruh atau kontribusi variabel *Top of Mind* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai *t* hitung dari variabel *Top of Mind* adalah 1.966 dengan signifikansi sebesar 0.052. Dengan tingkat signifikansi 0.05, nilai *p-value* dari variabel *Top of Mind* sebesar 0.052, yang berarti nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi.

Pada hipotesis pertama, diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *Top of Mind* konsumen terhadap merek Sayurbox, semakin besar kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian terkait merek tersebut. Namun hasil analisis yang ditemukan bahwa nilai *p-value* untuk variabel *Top of Mind* adalah 0.052, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, tidak dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Top of Mind* dan Keputusan Pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Artinya bahwa meskipun *Top of Mind* berpengaruh positif, namun tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di Sayurbox Bali.

Pengaruh *Brand Recall* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali?

Dari hasil analisis regresi linier yang dilakukan, variabel *Brand Recall* memiliki koefisien beta yang cukup besar sebesar 0.518 dan nilai *t* hitung yang signifikan secara statistik dengan nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 (kurang dari 0.001). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Recall* sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada model regresi ini. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand recall* merek Sayurbox, semakin besar kemungkinan konsumen memilih membeli produk Sayurbox. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat *brand recall*-nya, misalnya dengan melakukan strategi branding yang tepat dan efektif. Hal ini dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut dan pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand Recall* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier memperlihatkan variabel *Brand Recall* memiliki koefisien beta yang cukup besar dan nilai *p-value* yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi,

menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara *Brand Recall* dan Keputusan Pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung hipotesis ini dan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Recall* Sayurbox, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap Sayurbox.

Pengaruh *Brand Recognition* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali?

Menurut hasil analisis regresi memperlihatkan nilai koefisien beta untuk variabel *Brand Recognition* adalah 0.142. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada skala *Brand Recognition* akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.142 satuan pada keputusan pembelian konsumen, ketika variabel-variabel lain dalam model konstan. Namun, nilai *t* hitung yang dihasilkan adalah 1.233 dan nilai *p-value* adalah 0.221. Karena *p-value* lebih besar dari 0.05 (*level of significance*), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Recognition* dan keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat hubungan positif antara *Brand Recognition* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y), ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Recognition* merek Sayurbox, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian. Namun, hasil analisis regresi memperlihatkan nilai *p-value* untuk variabel *Brand Recognition* adalah 0.221, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan

adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Recognition* dan Keputusan Pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Dalam penelitian ini, *Brand Recognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Meskipun tidak signifikan secara statistik dalam model regresi ini, Variabel *Top of Mind* memiliki potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Dalam penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji keterkaitan yang lebih kuat antara *Top of Mind* dan keputusan pembelian.
2. *Brand Recall* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Semakin tinggi tingkat recall merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan tingkat recall merek melalui strategi branding yang efektif.
3. Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Recognition* dan keputusan pembelian konsumen di Sayurbox Bali. Ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Recognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen setelah mempertimbangkan pengaruh variabel lain dalam model tersebut.

Saran:

1. Perusahaan Sayurbox dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kuat untuk meningkatkan tingkat *Top of Mind* konsumen, misalnya melalui kampanye iklan yang kreatif dan kegiatan promosi yang menarik perhatian.
2. Perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan tingkat *Brand Recall* melalui upaya branding yang efektif. Ini dapat dilakukan dengan menguatkan identitas merek, meningkatkan kesadaran merek melalui iklan, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen.
3. Meskipun *Brand Recognition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, perusahaan masih perlu mempertahankan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui aktivitas promosi dan peningkatan visibilitas merek di berbagai saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.

Abdullah, M. R.

(2015). Metode penelitian kuantitatif.

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.

Aziz, R. P. (2022). *Praktik Kultural Penggunaan Aplikasi Digital 'Sayurbox' dalam Konsumsi Sehari-hari* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1-14.

Branding Archives. (n.d.). American Marketing Association. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.ama.org/topics/branding/>

Chih-Pei, H. U., & Chang, Y. Y. (2017). John W. Creswell, research design: ualitative, uantitative, and mixed methods approaches. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(2), 205-207.

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *brand awareness* terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived uality dan *brand loyalty*. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.

Fariska, M. H., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Marketing 4.0 Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Dengan Customer Satisfaction Pada

- E-commerce Sayurbox. eProceedings of Management*, 8(6).
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. Routledge.
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18(3), 189-198.
- Gujarati, D. N. (2014). Basic econometrics. McGraw-Hill Education.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Gustafson, A., & Chabot, M. (2007). *An analysis of factors affecting brand awareness: A case study of a Swedish telecommunications firm*. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 38-55.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartiningtiya, A., & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand awareness, Brand Association Perceived quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 500-507.
- IGD: online grocery in Asia to grow 198% to US\$295bn by 2023. (2019, July 2). IGD: Online Grocery in Asia to Grow 198% to US\$295bn by 2023. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/igd-online-grocery-in-asia-to-grow-198-to-us295bn-by-2023/i/21941>
- Indonesia. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Manuscript.
- K. C. (2010, March 29). *Telkom Suntik Plasa.com 2 Juta Dollar AS*. KOMPAS.com. Retrieved November 10, 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2010/03/29/22214067/telkom-suntik-plasa-com-2-juta-dollar-as>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kosasi, S. (2015). *Pembuatan Sistem E-grocery Untuk Memperlancar Pendistribusian Produk*. *Prosiding SNATIF*, 199-206.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- L., & R. (2020, April 14). *Amanda Susanti Cole Senang Sayurbox Jadi Cara Lawan Virus COVID 19*. liputan6.com. Retrieved November 8, 2022, from <https://www.liputan6.com/news/read/4226941/amanda-susanti-cole-senang-sayurbox-jadi-cara-lawan-virus-covid-19>
- Macdonald, E.K., & Sharp, B. (2000). *Brand awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Menakar Masa Depan Startup “Online Grocery” di Indonesia | DailySocial.id. (n.d.). Menakar Masa Depan Startup “Online Grocery” Di Indonesia | DailySocial.id. Retrieved November 10, 2022, from <https://dailysocial.id/post/online-grocery-startup-indonesia>
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis*. John Wiley & Sons.
- Nielsen. (n.d.). Nielsen. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Perjalanan Startup Indonesia 10 Tahun Terakhir Beserta Daftar Perusahaannya. (n.d.). Perjalanan Startup Indonesia 10 Tahun Terakhir Beserta Daftar Perusahaannya. Retrieved November 8, 2022, from <https://www.ekrut.com/media/startup-indonesia>
- Permadi, G., & Heriyanto, M. (2016). *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Riau)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: uesionnaire Emphaty*. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 9(2), 74-78.

- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Purba, C. A., Sambhoro, F. R., Lestari, A. A., Sinaga, K. N., & Haryati, N. Agribusiness *E-commerce* to Business Sustainability in Digitalization Era. In *THE 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRICULTURE AND FOOD SUSTAINABILITY (The 1st ICAFOSY)* (p. 34).
- Putra, P. A. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Membangun *Brand awareness* Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Putri, R. B., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Faktor Pemasaran *Online* Melalui Aplikasi Sayurbox Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 29(2), 130-143.
- RAHMAWATI, I., Widad, A., & Rosa, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Shopee (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang*) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik Pengambilan Sampel. In *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme* (pp. 1-7).
- Tari, M., Abbas, T., Abrar, M., & Ibal, A. (2017). EWOM and *brand awareness* impact on consumer purchase intention: mediating role of *brand image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tokopedia Dapatkan Investasi Baru dari East Ventures. (2010, March 25). Tokopedia Blog. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-investasi-baru-tokopedia-dari-east-ventures>
- Vallen, P. U., & Antonio, F. (2022). Antecedents of E-Loyalty and its Impact to *Online Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 183–195. <https://doi.org/10.56750/jmb.v9i1.77>
- Wheeler, A. (2009). Designing *Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Wianti, W., Supeno, W., & Putri, I. K. (2019). Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280-307.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of *brand image*: A conceptual review from the perspective of *brand communication*. *European Journal of*

- Business and Managemrnt,
5(31), 55-65.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1).