



Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan *E-Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X

Nanik Widyaningsih*, Brahma Wahyu Kurniawan, Kukuh Harianto

Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri, Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec.

Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia 64128

*Penulis Korespondensi: nanikwidyaning@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Product Quality, and E-Word of Mouth on consumer purchase intention at Pusat Oleh-Oleh X. The selection of Pusat Oleh-Oleh X was based on considerations related to the characteristics and relevance of the souvenir center. This is a quantitative study with a population that is not definitively known in terms of the number of visitors to Pusat Oleh-Oleh X, located on Jl. Pamenang, Desa Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri. The sample consists of 96 respondents, calculated using the Lemeshow formula. The analysis methods used in this study include descriptive statistics, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis, with data processed using SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution). This analysis aimed to test the effect of each independent variable on consumer purchase intention. The results of the study indicate that, partially, both Brand Awareness and E-Word of Mouth significantly influence consumer purchase intention at Pusat Oleh-Oleh X. This suggests that higher brand awareness and positive information spread through E-Word of Mouth increase consumer purchase intention. On the other hand, product quality does not have a significant effect on purchase intention at Pusat Oleh-Oleh X, although product quality remains a relevant factor in consumer purchasing decisions. Simultaneously, Brand Awareness, Product Quality, and E-Word of Mouth significantly affect consumer purchase intention at Pusat Oleh-Oleh X. These findings suggest that these factors interact with each other in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, it is important for the management of Pusat Oleh-Oleh X to focus on increasing brand awareness and leveraging E-Word of Mouth to attract more consumers.*

Keywords: *Brand Awareness; Product Quality; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Purchase Intention; Consumer Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. Pemilihan Pusat Oleh-Oleh X dilakukan berdasarkan pertimbangan terkait dengan karakteristik dan relevansi pusat oleh-oleh tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlah pengunjung Pusat Oleh-Oleh X yang terletak di Jl. Pamenang, Desa Toyoresmi, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus Lemeshow. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Awareness dan E-Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan semakin banyak informasi positif yang disebarkan melalui E-Word of Mouth, maka minat beli konsumen untuk membeli produk semakin besar. Di sisi lain, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Brand Awareness, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Pusat Oleh-Oleh X untuk fokus meningkatkan kesadaran merek dan memanfaatkan E-Word of Mouth untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness; Kualitas Produk; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Minat Beli; Perilaku Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi menuntut pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian lebih pada strategi pemasaran, terutama dalam membangun brand awareness, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Nurita Maha et al. (2024) "Kesadaran merek merupakan kecakapan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang menjadi bagian kategori suatu produk." Brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang kuat cenderung lebih dipercaya konsumen (Huang & Sarigöllü, 2019). Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen (Khan et al., 2020).

Di sisi lain, e-WOM telah menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam era digital. Penelitian Abubakar et al. (2017) menegaskan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Demikian pula, studi Zhang et al. (2020) menemukan bahwa e-WOM yang positif berkontribusi pada peningkatan minat beli. Selanjutnya, penelitian Jalilvand dan Samiei (2017) menekankan bahwa perusahaan perlu mengelola interaksi digital dengan konsumen karena dapat meningkatkan citra merek. Selain itu, brand awareness juga berperan sebagai mediasi dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen (Purnamasari et al., 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada kesadaran merek, kualitas produk, dan pengelolaan e-WOM sangat relevan dalam memenangkan persaingan pasar saat ini.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Menurut Kotler & Keller (dalam Mentang et al., 2021), kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk yang terjaga tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra dan Yulianti (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian Chen et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, kualitas produk yang baik juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Arslan & Zaman, 2019). Studi oleh Fernandes dan Solimun (2021) menegaskan bahwa kualitas produk menjadi variabel dominan yang memengaruhi kepuasan

pelanggan di sektor ritel. Dalam era digital, penelitian Lim et al. (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, bahkan di tengah maraknya e-commerce. Sementara itu, penelitian Nugroho dan Arifin (2022) menambahkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada produk dengan kualitas yang sesuai harapan. Dengan demikian, kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. *Electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipercaya konsumen dalam mengambil keputusan. Mengutip dalam Kurniawan & Saputra (2022:1968), *e-WOM* adalah bentuk komunikasi informal melalui media internet yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Minat beli konsumen sendiri merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi. Waleng *et al.* (2024:697) mengungkapkan bahwa ‘minat beli konsumen merupakan cerminan hasrat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk’. Faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas produk, dan *e-WOM* terbukti memengaruhi minat beli dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Dalam konteks lokal, Pusat Oleh-Oleh X Kediri menjadi salah satu destinasi belanja oleh-oleh khas daerah yang menghadapi tantangan persaingan dengan pusat oleh-oleh lain di sekitarnya. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti bagaimana *brand awareness*, kualitas produk, dan *e-WOM* memengaruhi minat beli konsumen pada pusat oleh-oleh tersebut.

2. KAJIAN TEORI

A. Brand Awareness

Menurut Nurita Maha *et al.* (2024:187) ‘Kesadaran merek merupakan kecakapan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang menjadi bagian kategori suatu produk’.

B. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) ‘kualitas produk adalah salah satu sarana utama dalam strategi positioning pemasar’.

Produk merupakan elemen yang paling mendasar dalam bauran pemasaran, sehingga menjadi salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang erat antara kualitas dengan kepuasan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008:272).

C. E-Word of Mouth

Mengutip dalam Kurniawan & Saputra (2022:1968) *E-Word of Mouth* adalah metode pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan melalui media cetak ataupun elektronik yang sesuai dengan pengalaman positif dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan.

D. Minat Beli

Waleng *et al.* (2024:697) mengungkapkan bahwa ‘minat beli konsumen merupakan cerminan hasrat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk’.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh X. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dianggap sesuai sebagai responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen perusahaan. Variabel bebas meliputi Brand Awareness (recall, recognition, purchase, consumption), Kualitas Produk (fitur, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan), serta Electronic Word of Mouth (intensitas, valence of opinion, konten). Variabel terikat adalah Minat Beli yang diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	UJI VALIDITAS			UJI RELIABILITAS		
		Item	(Pearson Corelation)	Sign. (2- tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,712	0,000	Valid	0,756 > 0.60	Reliabel
		X1.2	0,552	0,000	Valid		
		X1.3	0,700	0,000	Valid		
		X1.4	0,369	0,000	Valid		
		X1.5	0,754	0,000	Valid		
		X1.6	0,687	0,000	Valid		
		X1.7	0,622	0,000	Valid		
		X1.8	0,634	0,000	Valid		
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,530	0,000	Valid	0,733 > 0.60	Reliabel
		X2.2	0,661	0,000	Valid		
		X2.3	0,630	0,000	Valid		
		X2.4	0,634	0,000	Valid		
		X2.5	0,568	0,000	Valid		
		X2.6	0,741	0,000	Valid		
		X2.7	0,335	0,001	Valid		
		X2.8	0,430	0,000	Valid		
3.	<i>E-Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,770	0,000	Valid	0,810 > 0.60	Reliabel
		X3.2	0,860	0,000	Valid		
		X3.3	0,852	0,000	Valid		
		X3.4	0,821	0,000	Valid		
		X3.5	0,789	0,000	Valid		
4	Minat Beli (Y)	Y.1	0,746	0,000	Valid	0,758 > 0.60	Reliabel
		Y.2	0,430	0,000	Valid		
		Y.3	0,711	0,000	Valid		
		Y.4	0,620	0,000	Valid		
		Y.5	0,709	0,000	Valid		
		Y.6	0,480	0,000	Valid		
		Y.7	0,807	0,000	Valid		
		Y.8	0,616	0,000	Valid		

Sumber: SPSS 25, 2025

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.86477712
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.081
	Negative		-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.051 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,051 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

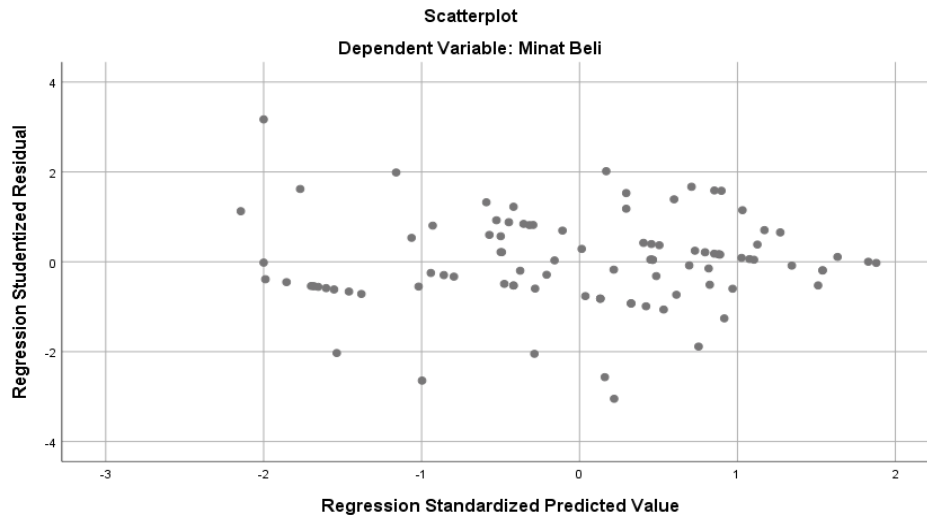
Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	19.104	3.165		6.037	.000	
	Brand Awareness	.303	.107	.316	2.836	.006	.679 1.474
	Kualitas Produk	-.225	.134	-.183	-1.680	.096	.706 1.417
	E-Word of Mouth	.359	.100	.347	3.609	.000	.909 1.100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Kualitas Produk* (X2), *E-Word of Mouth* (X3), dan *Minat Beli* (Y) dinyatakan bahwa masing-masing nilai *tolerance* maupun VIF tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan pengujian pada gambar 1 diperoleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah fungsi yang diterapkan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Brand Awareness, Kualitas Produk, dan E-Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,227	0,05	Sig > alpha	Linier
Kualitas Produk	0,778	0,05	Sig > alpha	Linier
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,052	0,05	Sig > alpha	Linier

Sumber: SPSS 25, 2025

- a. Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (Y):

Nilai dari Sig. $0,227 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Awareness* mempunyai hubungan terhadap Minat Beli.

- b. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y):

Nilai dari sig. $0,778 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

- c. Variabel *E-Word Of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y):

Nilai dari Sig. $0,052 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.104	3.165		6.037	.000		
Brand Awareness	.303	.107	.316	2.836	.006	.679	1.474
Kualitas Produk	-.225	.134	-.183	-1.680	.096	.706	1.417
E-Word of Mouth	.359	.100	.347	3.609	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19.104 + 0,303X_1 - 0,225X_2 + 0,359X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 19,104, berarti jika tidak ada hubungan dari variabel *Brand Awareness* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), *E-Word Of Mouth* (X_3), maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 19,104.
- Koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,303, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Brand Awareness* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi *Kualitas Produk* (X_2) sebesar -0,225, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *Kualitas Produk* akan menurunkan Minat Beli sebesar -0,225, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi *E-Word Of Mouth* (X_3) sebesar 0,359, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam *E-Word Of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,359, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

- a. Nilai sig *Brand Awareness* (X1) sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 H_a diterima H_0 ditolak.
- b. Nilai sig Kualitas Produk (X2) sebesar $0,096 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 H_0 diterima H_a ditolak.
- c. Nilai sig variabel *E-Word Of Mouth* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 H_a diterima H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.996	3	76.332	9.007	.000 ^b
	Residual	779.660	92	8.475		
	Total	1008.656	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-Word of Mouth, Kualitas Produk, Brand Awareness

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 4 H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.202	2.911

a. Predictors: (Constant), E-Word of Mouth, Kualitas Produk, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,227 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) diperoleh adalah 22,7% terhadap variable (Y), 77,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable bebas (X).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,303 serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.
- b. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. dimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,225, dan tingkat signifikansi $0,096 > 0,05$.
- c. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,359, t_{hitung} 17,897, dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.
- d. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pusat Oleh-Oleh X. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji tabel ANOVA, dilihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand ambassador dan E-Word Of Mouth pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash in Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680-690. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.7099>
- Nurita Maha, Nurbaiti, & Muhammad Ikhsan. (2024). Pengaruh harga, brand awareness, dan kualitas produk terhadap minat beli teh gambir (Studi Kasus Kabupaten Pakpak Bharat). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 183-199. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i2.689>
- Waleng, M. C. S. L., Kurniawati, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 5(3), 695-703. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13610>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2017). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0080>

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2019). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0168-8>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2017). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Khan, M. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2020). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 13(4), 593-610. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.134039>
- Purnamasari, D., Setyawan, A., & Prasetyo, A. (2022). The role of brand awareness in mediating digital marketing and purchasing decisions. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 53-62. <https://doi.org/10.5555/ijsms.2022.v3i1.005>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2020). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67(2), 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113234>
- Arslan, M., & Zaman, R. (2019). Impact of product quality and service quality on customer satisfaction: A study of retail stores in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(3), 45-50.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. (2020). The influence of product quality, service quality, and brand image on customer loyalty: Evidence from Taiwan's IT industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(13-14), 1571-1585. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1486522>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2021). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, product quality, and customer loyalty. *Management Science Letters*, 11(1), 29-38. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.033>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2020). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Nugroho, W., & Arifin, Z. (2022). The effect of product quality and price perception on repurchase intention: Evidence from Indonesian retail consumers. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 134-146. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2021-0022>
- Putra, I. M. A., & Yulianti, N. M. D. (2019). The role of product quality in influencing purchase decisions of fashion products in Bali. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(3), 120-126. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n3.642>