

“PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR”: APAKAH
JINGLE LAZADA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT KOTA BANDUNG MELALUI *BRAND*
AWARENESS?

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

Fasya Agisni Maudina

1900915

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

“PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR”: APAKAH JINGLE LAZADA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA BANDUNG MELALUI BRAND AWARENESS?

Oleh

Fasya Agisni Maudina

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni

© **Fasya Agisni Maudina** 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“PENGIRIMAN CEPAT DAN GRATIS ONGKIR” : APAKAH *JINGLE*
LAZADA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
MELALUI *BRAND AWARENESS*?**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)

**Fasya Agisni Maudina
1900915**

Disetujui dan disahkan oleh:


Dosen Pembimbing I

 15/08/23

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak., MBA

NIP.19740307 200212 2 005

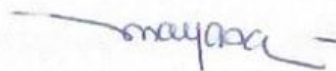
Dosen Pembimbing II

 15/08/23

Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT

NIP. 19810310 200912 1 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S. E., MM

NIP. 19710705 200212 2 007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengiriman Cepat Dan Gratis Ongkir: Apakah *Jingle* Lazada Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Bandung Melalui *Brand Awareness*?” beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Fasya Agisni Maudina

NIM: 1900915

ABSTRAK

Fasya Agisni Maudina (1900915) “Pengiriman Cepat Dan Gratis Ongkir: Apakah *Jingle* Lazada Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui *Brand Awareness*? (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *jingle* terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Tingkat minat berbelanja online melambung tinggi, karena pengguna internet ikut meningkat. Hal ini yang membuat sektor *marketplace* terus berlomba – lomba agar menjadi nomor satu yang ada di benak konsumen. Untuk mendatangkan daya tarik konsumen salah satunya beriklan dengan *jingle*. Lazada sendiri telah menggunakan *jingle* dalam iklannya. Penelitian ini dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan kriteria responden berpengalaman berbelanja online yang berdomisili Kota Bandung dan mengetahui *jingle* Lazada sebanyak 384 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuisioner dilakukan dengan menyebarkan google form melalui media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa ditemukan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *jingle* terhadap minat beli, pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *jingle* terhadap *brand awareness*, dan pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli. Serta ditemukan juga pengaruh tidak langsung antara *jingle* terhadap minat beli melalui *brand awareness* yaitu berpengaruh signifikan. Maka *jingle* Lazada memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli masyarakat. Sebaiknya untuk selalu menggunakan *jingle* dalam iklan agar lebih menarik perhatian masyarakat.

Kata Kunci : *Jingle*, *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT

Fasya Agisni Maudina (1900915) “Fast and Free Shipping: Does the Lazada Jingle Affect Consumer Purchase Intent through Brand Awareness? (A Case Study on the People of Bandung City)” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

This research aims to determine the influence of jingles on purchasing interest through brand awareness. The level of interest in online shopping has surged as internet users have increased. This is what drives the marketplace sector to compete to be the number one choice in consumers' minds. One way to attract consumers is through advertising with jingles. Lazada itself has used jingles in its advertisements. The method employed in this research is quantitative with a descriptive and verificative approach, targeting experienced online shoppers residing in Bandung who are familiar with Lazada's jingle, totaling 384 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The questionnaire was distributed through a Google Form via social media. The results indicate a direct, positive, and significant influence of jingles on purchasing interest, a direct, positive, and significant influence of jingles on brand awareness, and a direct, positive, and significant influence of brand awareness on purchasing interest. Additionally, an indirect significant influence is found, indicating that jingles have a significant impact on purchasing interest through brand awareness. Thus, Lazada's jingle plays a crucial role in building brand awareness and enhancing consumer purchasing interest. It is advisable to consistently use jingles in advertisements to capture the public's attention.

Keywords: Jingle, Brand Awareness, Purchase Intent

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengiriman Cepat Dan Gratis Ongkir: Apakah *Jingle* Lazada Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui *Brand Awareness*? (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat kelulusan studi S1 pada Program Studi Manajemen.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan dan kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari pembaca kami harapkan guna perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia periode 2019 – 2023;

6. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK., MBA. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, mendukung, membantu, hingga meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST. MT selaku pembimbing II penulis yang senantiasa membimbing, mendukung, serta meluangkan waktu hingga pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, MS. selaku pembimbing akademik penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
9. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M selaku Ketua TPPS yang telah mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang yang berjalan lancar;
10. Seluruh dosen dan staf dari Program Studi Manajemen serta dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis mulai dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
11. Ibu Muminah Rosita selaku ibunda penulis, Bapak Dasim selaku ayah, Fidri Indarti Giovani selaku kakak, Agus Tarlan selaku kakak ipar dan Farlan Aditya Yolanda selaku kakak yang memiliki peran sangat penting dalam kehidupan penulis, terima kasih atas kasih sayang serta motivasi dan doa yang tiada henti sehingga penulis mampu bertahan hingga tahap ini;
12. Dandy Dwi Andana selaku teman dekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta bantuan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis;
13. Winda, Sailan, Zahra, dan Raysa selaku kawan dekat penulis sejak awal perkuliahan yang suportif serta banyak memori baik bersama;
14. Elang, Sisil, Iqbal, dan Ani terima kasih telah menjadi kawan terbaik penulis yang selalu membantu serta memberi motivasi kepada penulis;
15. Teman – teman konsentrasi Pemasaran, khususnya Isna, Rainny, Furi, Wahyu, Demonda, Nazhafah, Elang, Sisil dan Rian yang selalu membantu dan menjadi tempat diskusi penulis;

16. Keluarga besar Infynite Manajemen UPI angkatan 2019 yang telah memberikan memori yang indah dan telah menjadi tempat berjuang bersama di masa perkuliahan ini;
17. Pihak – pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terima kasih atas dukungan, bimbingan, motivasi, saran, kritik, dan doanya yang membangun penulis.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

Fasya Agisni Maudina

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | iii |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. 11 | |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 11 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 11 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 <i>Brand</i> | 14 |
| 2.1.4. <i>Jingle</i> | 15 |
| 2.1.5 Perilaku Konsumen..... | 16 |
| 2.1.6 Proses Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.1.7 Konsep Minat Beli | 20 |
| 2.1.8 Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 24 |
| 2.3 Paradigma Penelitian | 25 |
| 2.4 Hipotesis..... | 25 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 26 |
| 3.1 Objek Dan Subjek Penelitian | 26 |
| 3.1.1 Objek Penelitian..... | 26 |
| 3.1.2 Subjek Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1 Metode Penelitian | 26 |
| 3.2.2 Desain Penelitian | 27 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel | 27 |
| 3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data | 30 |
| 3.4.1 Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 33 |
| 3.5.1 Populasi dan Sampel..... | 33 |
| 3.5.2 Teknik Sampel | 34 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 35 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 36 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 38 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 40 |
| 3.7.1 Analisis Data Deskriptif..... | 40 |
| 3.7.2 Analisis Data Verifikatif | 40 |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik..... | 40 |
| 3.7.4 Analisis Korelasi..... | 41 |
| 3.7.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 41 |
| 3.8 Uji Hipotesis..... | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 48 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 48 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden..... | 49 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Jingle</i> (X1)..... | 54 |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) | 59 |
| 4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)..... | 64 |
| 4.1.6 Analisis Data..... | 69 |
| 4.2 Pembahasan | 78 |
| 4.2.1 Pembahasan Variabel <i>Jingle</i> | 78 |
| 4.2.2 Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i> | 80 |
| 4.2.3 Pembahasan Variabel Minat Beli | 81 |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Jingle</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y) | 82 |

| | |
|--|----|
| 4.2.5 Pengaruh Jingle (X1) Terhadap Brand Awareness (X2) | 83 |
| 4.2.6 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)..... | 84 |
| 4.2.7 Pengaruh <i>Jingle</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> (X2)..... | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 86 |
| 5.2 Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 90 |
| LAMPIRAN | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data | 30 |
| Tabel 3.3 Standar Interval Kepercayaan | 33 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Jingle</i> | 36 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli..... | 37 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas..... | 39 |
| Tabel 3.8 Analisis Korelasi | 41 |
| Tabel 4.1 Gambaran Dimensi <i>Attention</i> | 54 |
| Tabel 4.2 Gambaran Dimensi <i>Distinctive</i> | 54 |
| Tabel 4.3 Gambaran Dimensi <i>Customer Perception</i> | 55 |
| Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Jingle</i> (X1)..... | 56 |
| Tabel 4.5 Gambaran Dimensi <i>Top Of Mind</i> | 58 |
| Tabel 4.6 Gambaran Dimensi <i>Brand Recall</i> | 59 |
| Tabel 4.7 Gambaran Dimensi <i>Brand Recognition</i> | 60 |
| Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)..... | 61 |
| Tabel 4.9 Gambaran Dimensi Keinginan Untuk Membeli | 63 |
| Tabel 4.10 Gambaran Dimensi Rencana Untuk Membeli | 64 |
| Tabel 4.11 Gambaran Dimensi Mencari Informasi Sebelum Membeli | 64 |
| Tabel 4.12 Gambaran Dimensi Mengajak Orang Lain Untuk Membeli..... | 65 |
| Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y)..... | 66 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi | 70 |
| Tabel 4.15 Analisis Jalur Model I..... | 71 |
| Tabel 4.16 Analisis Jalur Model II..... | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Presentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi Di Dunia | 3 |
| Gambar 1.3 Data Posisi <i>TOP Brand Marketplace</i> | 5 |
| Gambar 1.4 Data Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Di Indonesia..... | 5 |
| Gambar 1.5 Data Tingkat Keseringan Berbelanja Online | 6 |
| Gambar 1.6 Data Tingkat Kesadaran Merek <i>Marketplace</i> Lazada..... | 7 |
| Gambar 1.7 Data Tingkat Minat Beli <i>Marketplace</i> | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Jingle Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness | 24 |
| Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Jingle Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness | 25 |
| Gambar 3.1 Skala Semantik Diferensial | 34 |
| Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 42 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 49 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan..... | 51 |
| Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Dalam Berbelanja <i>Online</i> 1 Bulan | 52 |
| Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Aplikasi Lazada..... | 53 |
| Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Jingle</i> | 57 |
| Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Awareness</i> | 62 |
| Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel Minat Beli | 67 |
| Gambar 4.10 Uji Normalitas Histogram | 68 |
| Gambar 4.11 Uji Normalitas P-Plot..... | 69 |
| Gambar 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 69 |
| Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 70 |
| Gambar 4.14 Diagram Jalur Model I | 72 |
| Gambar 4.15 Diagram Jalur Model II..... | 73 |
| Gambar 4.16 Diagram Jalur | 74 |
| Gambar 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I..... | 74 |
| Gambar 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II..... | 75 |
| Gambar 4.19 Hasil Uji T Model I..... | 75 |
| Gambar 4.20 Hasil Uji T Model II..... | 76 |
| Gambar 4.21 Hasil Uji Sobel | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Alfani, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Jingle Iklan Terhadap Minat Beli Produk Mie Sukses Di Kalangan Generasi Milenial Dengan Pengungkapan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada generasi milenial di Kota Pontianak)*.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/48794>
- Anang, F. (2018). *Pengantar Manajemen* (Edisi 1). Deepublish.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase

intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Bakti, Umar. Hairudin. Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Ekonomi*. file:///C:/Users/Admins/Downloads/admin,+a-8-Jurnal-Umar.pdf

Bayu, D. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Data.Indonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. Sage Publications.

Darwin, Muhammad. Reynalda, M. (2021). *Fraenkel dan Wallen dalam buku Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Diandra, D., & Syahputra, E. (2021). Covid-19 dan Strategi Bertahan Bisnis di Era Inovasi Digital: Dalam Perspektif Kapabilitas Digital Keunggulan Sumber Daya. *Prosiding Industrial Research ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2887/2238>

Dkk, N. T. N. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Iklan Jingle Iklan Gulaku terhadap Brand

- Awareness Audience Ibu-ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11510.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I., & Gaffar, V. (2021). Does Religiosity Affect the Intention To Purchase Halal Fast Food From Non-Muslim Countries of Origin? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i1.24614>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gunawan+\(2022\)+keputusan+pembelian&ots=SAAnXqH6kva&sig=TzjnjFZAap6_hUGttKTsB_McOFI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gunawan+(2022)+keputusan+pembelian&ots=SAAnXqH6kva&sig=TzjnjFZAap6_hUGttKTsB_McOFI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Jain, P., & Jain, U. (2019). Study of the Effectiveness of Advertising Jingles. *Advances in Economics and Business Management*, 3(5), 496–502. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30548.24965>
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Luh Komang Candra Dewi, I Ketut Mustika, Ni Luh Sili Antari, & Putu Edi Ariawan. (2022). Jingle Dan Tagline Iklan Televisi Terhadap Purchase Intention Generasi Millennial Kota Denpasar Melalui Brand Awareness Produk the Pucuk. *Journal of Applied Management Studies*, 4(1), 15–23.
<https://doi.org/10.51713/jamms.v4i1.57>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Maulidi, R. A., Ai, D., & Yuliati, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Misbahudin, I. H. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.

- Of, R., Jingle, B., Shopee, A., Pasti, S., Awareness, B., Adzelia, I. R., Rinawati, R., & Selanjutnya, S. (n.d.). *Hubungan Jingle Iklan “Shopee Slank Pasti Ada” di TV dengan Brand Awareness Shopee aspek vital yaitu jingle. Jingle antara Jingle Iklan “Shopee Slank Pasti Ada” di TV dengan Brand Awareness Universitas Islam Bandung. awareness Shopee dikalangan maha. 661–666.*
- Primadhyta, S. (2021). *Nielsen: Transaksi Belanja Harbolnas Naik 56 Persen, Tembus Rp18,1 T.* Cnnindonesia.Com.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229132330-92-740037/nielsen-transaksi-belanja-harbolnas-naik-56-persen-tembus-rp181-t>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora, 10*(1).
- Putri, R. A. C., & Putra, D. K. S. (2021). Pengaruh Jingle Iklan “Semua Pasti Untung” Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Merek Pada E-commerce Bukalapak. *EProceedings of Management, 8*(3), 1–15.
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa’atul Barkah, C. (2021). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Baby Shark” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE /, 10*(2), 75–85.
- Rambat Lupiyoadi, R. B. I. (2015). *Praktikum metode riset bisnis.* Salemba Empat.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023.* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- S, A. A. (2022). *Empat Marketplace Paling Banyak di Kunjungi Tahun 2022, e-Commerce Favoritmu Nomor Berapa ?* Purwokerto.Suara.Com.
<https://purwokerto.suara.com/read/2022/12/25/224915/empat-marketplace-paling-banyak-di-kunjungi-tahun-2022-e-commerce-favoritmu-nomor-berapa>

- Sani, A. & V. M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. UIN MALIKI Press.
- Stanton, W. J. M. J. E. and B. J. W. (2013). *Fundamentals of Marketing* (Tenth Edit). Mc Graw-Hill International.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.
- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). the Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision At Mie Gacoan. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 147–156.
<https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Top Brand Index*. (2023). Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>