



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7122-7129

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Peningkatan Purchase Intention Produk Tumbler Rosca di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung

Putri Khumaira Apriliani, Mochammad Mukti Ali

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

putrihumaira270404@student.inaba.ac.id, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Industri manufaktur berkelanjutan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan yang didorong oleh meningkatnya adopsi produk botol minum ramah lingkungan di kalangan konsumen muda. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi menuju praktik yang lebih sustainable dan peduli lingkungan, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas produk terhadap purchase intention tumbler pada konsumen Generasi Z di kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden dari kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, social media marketing dan persepsi kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,9%, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi purchase intention konsumen secara komprehensif. Pengujian parsial mengungkapkan bahwa social media marketing merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi purchase intention, diikuti oleh persepsi kualitas produk yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa aktivitas social media marketing memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk purchase intention konsumen Generasi Z. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi social media marketing yang terintegrasi dan konsisten, serta pemeliharaan standar persepsi kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan mendorong purchase intention.

Kata kunci: Generasi Z, Persepsi Kualitas Produk, Purchase Intention, Social Media Marketing.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan jejaring sosial digital telah mentransformasi pola komunikasi masyarakat kontemporer secara fundamental. Dalam era keterhubungan global saat ini, platform media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana rekreasi, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen strategis untuk memperluas penetrasi pasar, membangun kesetiaan pelanggan, serta membentuk perilaku konsumsi. Data dari We Are Social (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia telah menyentuh angka 167 juta orang, yang merepresentasikan 60,4% dari keseluruhan penduduk nasional. Sementara itu, riset Data APJII (2024) mencatat bahwa penetrasi internet nasional mencapai 79,5% dari jumlah penduduk, dengan kelompok demografi Generasi Z—individu kelahiran 1997 hingga 2012—menunjukkan tingkat keterlibatan dan antusiasme tertinggi terhadap platform media sosial.

Generasi Z memiliki karakteristik unik sebagai konsumen; mereka tidak hanya mengevaluasi fungsi produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, nilai sosial, dan reputasi merek. Temuan dari laporan Deloitte (2024) menunjukkan bahwa 68% Gen Z lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan komunikasi digital yang autentik. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan, preferensi, dan kecenderungan pembelian generasi ini.

Salah satu merek lokal yang relevan dengan fenomena ini adalah Rosca, brand gaya hidup ramah lingkungan yang berfokus pada tumbler stainless steel food grade dan BPA-free. Akun Instagram @roscaindonesia memiliki sekitar 25.000 pengikut dengan engagement rate 5%, yang tergolong tinggi untuk brand lokal. Meskipun demikian, tingginya aktivitas interaksi digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Perilaku cart abandonment menunjukkan bahwa meski konsumen berminat pada produk, pembelian sering tidak terealisasi, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention, gejala yang mungkin terjadi pada konsumen produk Rosca.

Data e-commerce tahun 2024 menunjukkan bahwa produk tumbler Rosca memperoleh rating tinggi (rata-rata 4,8/5) dengan ulasan positif terkait desain dan durabilitas. Namun demikian, masih diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana social media marketing dan persepsi kualitas produk benar-benar memengaruhi purchase intention Generasi Z terhadap produk Rosca. Berdasarkan hal tersebut, studi ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap purchase intention konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

1.2 Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing (SMM)

J. Sudrajat and D. A. A. Mubarak (2025), pemasaran media sosial adalah pendekatan digital yang mendorong orang untuk berinteraksi, mempromosikan, dan berbagi informasi tentang produk atau merek di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang lebih luas antara perusahaan dan masyarakat dibandingkan dengan media konvensional.

A. P. Alfianti and E. Karamang (2025), SMM tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu:

- [1]. Entertainment – sejauh mana konten bersifat menarik dan menghibur.
- [2]. Interaction – kemampuan membangun komunikasi dua arah antara merek dan pengguna.
- [3]. Trendiness – tingkat keterbaruan konten mengikuti tren yang relevan di media sosial.
- [4]. Customization – kesesuaian konten dengan preferensi audiens.
- [5]. Word of Mouth – tingkat kesediaan pengguna untuk membagikan atau merekomendasikan konten.

Persepsi Kualitas Produk (Perceived Product Quality)

A. N. Fadilah and R. C. Jaya (2024), persepsi kualitas produk adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terkait nilai, keunggulan, dan efektivitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi ini terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, ekspektasi, dan informasi yang diperoleh, sehingga persepsi positif dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian.

C. Laraswati and H. Harti (2022), persepsi kualitas produk diukur melalui lima dimensi:

- [1]. Performance – kemampuan produk menjalankan fungsi utama.
- [2]. Features – fitur tambahan yang memberikan nilai lebih.
- [3]. Reliability – konsistensi dan daya tahan produk dalam penggunaan jangka panjang.
- [4]. Aesthetic – daya tarik desain, tampilan, dan gaya.
- [5]. Perceived Value – keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayar.

Purchase Intention (Niat untuk Membeli)

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi manfaat dan nilai yang dirasakan M. A. Ardiyansyah, A. H. S. Saputro, dan R. R. Akbar (2023). P. Kotler, and K. L. Keller (2022) menambahkan bahwa niat beli terbentuk ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Model AIDA menjelaskan empat dimensi utama pembentukan niat beli, yaitu:

- [1]. Attention – perhatian awal terhadap produk.
- [2]. Interest – ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut.

- [3]. Desire – keinginan untuk memiliki.
- [4]. Action – kesiapan melakukan pembelian.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif yang menggunakan sifat deskriptif-verifikatif. Teknik sampling yang digunakan merupakan purposive sampling dengan kriteria partisipan:

- [1]. anggota Generasi Z kelahiran 1997-2012 yang berdomisili di Bandung;
- [2]. pengguna media sosial aktif minimal 2 jam per hari;
- [3]. pernah melihat konten promosi Rosca di Instagram/TikTok; dan
- [4]. mengenal produk Rosca di platform e-commerce.

Total sampel ditetapkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui survei Google Form menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik regresi linear berganda diaplikasikan untuk mengukur dampak variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara individual maupun bersamaan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel (5%)	Keterangan
X1_1	.776**	0.197	Valid
X1_2	.684**	0.197	Valid
X1_3	.601**	0.197	Valid
X1_4	.709**	0.197	Valid
X1_5	.717**	0.197	Valid
X1_6	.602**	0.197	Valid
X1_7	.614**	0.197	Valid
X1_8	.644**	0.197	Valid
X1_9	.641**	0.197	Valid
X1_10	.778**	0.197	Valid
Variabel	r Hitung	r tabel (5%)	Keterangan
X2_1	.618**	0.197	Valid
X2_2	.584**	0.197	Valid
X2_3	.686**	0.197	Valid
X2_4	.617**	0.197	Valid
X2_5	.800**	0.197	Valid
X2_6	.611**	0.197	Valid
X2_7	.762**	0.197	Valid
X2_8	.770**	0.197	Valid
X2_9	.813**	0.197	Valid
Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Y1	.677**	0.197	Valid
Y2	.519**	0.197	Valid
Y3	.771**	0.197	Valid
Y4	.653**	0.197	Valid
Y5	.807**	0.197	Valid
Y6	.787**	0.197	Valid
Y7	.731**	0.197	Valid
Y8	.815**	0.197	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 1, nilai r dikalkulasi menggunakan formula $df = N - 2$. Dengan $N = 100$ responden, diperoleh $df = 98$. Nilai r tabel pada derajat kebebasan ini adalah 0,197. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa semua indikator dalam variabel Social Media Marketing, Persepsi Kualitas Produk, dan Purchase Intention valid karena menghasilkan nilai r hitung $> 0,197$ (r tabel).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.868	0.70	Realiable
<i>Persepsi Produk</i> (X2)	0.868	0.70	Realiable
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.867	0.70	Realiable

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memperoleh koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,70, mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pengukuran bersifat reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65209827
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.057
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.193 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.183
		.203

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan output pada Tabel 3 menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymptotic Significance sebesar 0,007 yang secara statistik menunjukkan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Namun, karena uji K-S sangat sensitif terhadap sampel besar, analisis dilengkapi dengan metode Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi 0.193, berada di atas 0.05. Hasil ini, yang didukung oleh interval kepercayaan 99%, menunjukkan bahwa residual pada model regresi sebenarnya berada dalam kondisi yang mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada penelitian ini dapat dianggap terpenuhi.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

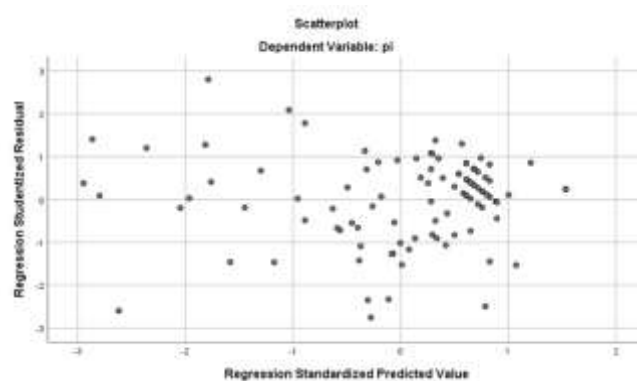
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.061	1.975		-1.550	.124		
	social media marketing	.542	.081	.599	6.660	.000	.282	3.552
	persepsi kualitas produk	.340	.097	.316	3.520	.001	.282	3.552

Dependent a. Variable: purchase intention
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF social media marketing = 3,552 dan persepsi kualitas produk = 3,552. Karena Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, model regresi terbukti bebas dari multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 1, persebaran titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik berada di atas maupun di bawah garis nol dengan distribusi yang merata, tanpa menunjukkan bentuk mengerucut atau melebar yang biasanya menandakan terjadinya heteroskedastisitas. Residual juga berada dalam kisaran sekitar -3 hingga +3 sehingga tidak tampak adanya outlier yang ekstrem. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual cenderung stabil pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinilai layak dan hasil pengujiannya dapat dipercaya.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-3.061	1.975	
	social media marketing	.542	.081	.599
	persepsi kualitas produk	.340	.097	.316

Dependent a. Variable: purchase intention
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

$$Y = -3.061 + 0.542X_1 + 0.340X_2 + e.$$

Koefisien regresi Social Media Marketing (X_1) = 0,542 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit variabel ini meningkatkan Purchase Intention sebesar 54,2%. Ini mengonfirmasi pengaruh kuat strategi pemasaran digital terhadap minat beli Generasi Z. Koefisien Persepsi Kualitas Produk (X_2) = 0,340 mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit persepsi kualitas meningkatkan Purchase Intention sebesar 34% (variabel lain konstan). Hasil ini membuktikan bahwa evaluasi positif konsumen terhadap aspek kualitas—performa, reliabilitas, fitur, dan estetika—meningkatkan probabilitas pembelian. Kedua variabel berkontribusi positif terhadap Purchase Intention, dengan Social Media Marketing sebagai faktor dominan.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2459.831	2	1229.916	171.330	.000 ^b
	Residual	696.329	97	7.179		
	Total	3156.160	99			

a. Dependent Variable: purchase intention (y)

b. Predictors: (Constant), persepsi kualitas produk (x2), social media marketing (x1)

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Data Tabel 6 menunjukkan F hitung = 171,330 dan sig. = 0,000. Dengan signifikansi < 0,05, terbukti bahwa Social Media Marketing (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan pada Purchase Intention. Hasil ini membuktikan kelayakan model regresi berganda, di mana kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variasi Purchase Intention. Model ini valid sebagai basis pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

3.4.2 Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.061	1.975		.124
	Social media marketing	.542	.081	.599	.000
	Persepsi kualitas produk	.340	.097	.316	.001

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Social Media Marketing* memiliki t hitung 6.660 dengan signifikansi 0.000, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Persepsi Kualitas Produk* juga menunjukkan efek signifikan dengan t hitung 3.520 dan sig. 0.001. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.775	2.67930

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas produk, social media marketing

b. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4678>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 8 menunjukkan nilai $R = 0,883$, mengindikasikan korelasi kuat antara social media marketing dan persepsi kualitas produk dengan purchase intention. Nilai $R^2 = 0,779$ menunjukkan kedua variabel menjelaskan 77,9% varian purchase intention, sedangkan 22,1% dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini membuktikan bahwa social media marketing dan persepsi kualitas produk memiliki kekuatan prediktif yang signifikan terhadap purchase intention.

3.6 Diskusi

Hasil analisis memperlihatkan bahwa strategi Social Media Marketing (SMM) memiliki dampak signifikan dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z terhadap tumbler Rosca. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital, yang menjelaskan bahwa materi yang menarik, relevan, dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Generasi Z sebagai pengguna aktif platform media sosial, paparan terhadap konten visual, tren online, dan dialog dua arah melalui media sosial terbukti efektif dalam menghasilkan minat dan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, kesuksesan strategi SMM Rosca secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat pembelian, sejalan dengan Model AIDA, yang menyoroti peran stimulus visual dan emosional dalam proses akuisisi produk.

Studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Kualitas yang dievaluasi melalui performa, fitur, reliabilitas, estetika, dan perceived value merupakan elemen kunci dalam membangun consumer trust. Generasi Z sangat menghargai fungsionalitas, keamanan bahan, ketahanan, dan desain ramah lingkungan, sehingga ketika Rosca memenuhi ekspektasi ini, keyakinan positif terbentuk yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penentu utama perilaku pembelian, terutama untuk produk berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa SMM memiliki dampak yang lebih dominan daripada persepsi kualitas produk, menyarankan bahwa Purchase Intention di kalangan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh paparan digital dan interaksi media sosial. Namun, persepsi kualitas tetap memainkan peran penting dalam memastikan bahwa minat ini berkembang menjadi komitmen untuk membeli. Oleh karena itu, mengintegrasikan pendekatan komunikasi digital yang efisien dan menjaga kualitas produk merupakan kunci untuk meningkatkan kecenderungan pembelian untuk tumbler Rosca.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai dampak persepsi kualitas produk dan social media marketing pada purchase intention, dapat dikatakan bahwa kedua faktor secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan koefisien regresi positif dan nilai signifikansi yang memenuhi persyaratan, pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki dampak paling signifikan. Oleh karena itu, strategi konten yang menarik, interaktif, relevan dengan tren, dan mudah dibagikan dapat meningkatkan perhatian dan motivasi pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Penilaian positif pelanggan terhadap kinerja, fitur, keandalan, daya tarik, dan nilai produk semakin memperkuat kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi terhadap kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Secara bersamaan, kedua variabel ini menjelaskan 78,1% pengaruh terhadap purchase intention, sementara faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini menjelaskan 21,9% sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli tumbler Rosca dapat sangat ditingkatkan dengan menggabungkan teknik pemasaran digital yang efektif dengan persepsi positif terhadap kualitas produk.

Referensi

- [1]. A. N. Fadilah and R. C. Jaya, "Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok)," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 2, pp. 1240–1250, Dec. 2024, doi: 10.32877/eb.v7i2.1820.
- [2]. A. P. Alfiyanti and E. Karamang, "Influence Product Quality, Prices and Social Media Marketing On Purchasing Decisions Product Gurita Bouquet (Flower Bouquet)," *IJMHR*, vol. 6, no. 1, pp. 235–249, Jan. 2025, doi: 10.47747/ijmhrr.v6i1.2629.
- [3]. C. Laraswati and H. Harti, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc," *Ekobis*, vol. 12, no. 2, pp. 185–196, Sept. 2022, doi: 10.37932/j.e.v12i2.564.
- [4]. Deloitte, "Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey 2024," United Kingdom, London., 2024. [Online]. Available: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey.html>
- [5]. Digital 2024: 5 billion social media users," We Are Social. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

- [6]. E. Fernandez, M. M. Ali, and N. A. Sofiati, "Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Purchase Intention di Agoda Melalui Brand Awareness," JMPIS, vol. 6, no. 2, pp. 930–937, Feb. 2025, doi: 10.38035/jmpis.v6i2.4161.
- [7]. J. Sudrajat and D. A. A. Mubarak, "How Social Media Marketing And Brand Awareness Affect Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Cahaya Megah T-Shirt," vol. 9, no. 3, 2025.
- [8]. L. Li, W. C. Choo, Y. C. Leong, K. A. Law, and M. S. Hossain, "Predicting purchase intentions in online food delivery using deep learning and AIDA model: Insights from sentiment analysis of user reviews," International Journal of Engineering Business Management, vol. 17, p. 18479790251375827, Aug. 2025, doi: 10.1177/18479790251375827.
- [9]. M. A. A. Muhamad Azriel Ardiansyah, A. H. S. Arie Hendra Saputro, and R. R. A. Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia," jemsi, vol. 9, no. 4, pp. 1477–1488, Aug. 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- [10]. M. Ramdan, A. Hendra Saputro, and E. Herlinawati, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung: Bahasa Indonesia," jemsi, vol. 9, no. 6, pp. 2713–2722, Dec. 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1715.
- [11]. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 16th ed. UK: Harlow: Pearson Education, 2022.
- [12]. R. Puspitasari, "APJII: Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," Cloud computing. [Online]. Available: <https://www.cloudcomputing.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet>
- [13]. Red Stag Fulfillment, "What percentage of online shoppers abandon their cart? Cart abandonment statistics," Red Stag Fulfillment. [Online]. Available: <https://redstagfulfillment.com/percentage-of-online-shoppers-abandon-their-cart/>
- [14]. Shopee Indonesia, "Ulasan dan penilaian konsumen produk tumbler Rosca," Website, 2024. [Online]. Available: <https://shopee.co.id>
- [15]. W. Amalia, "Siapa Generasi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia?," goodstats. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/siapa-generasi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-di-indonesia-GYJY0>