

**THE IMPACT OF THE "SHOPEE COD" ADVERTISEMENT JINGLE ON
SHOPEE INDONESIA'S BRAND AWARENESS**

**PENGARUH JINGLE IKLAN VERSI "SHOPEE COD" TERHADAP BRAND
AWARENESS SHOPEE INDONESIA**

Fathur Rahmat Nabawi¹, Dr. Nandang M.AP.², Ismail Yusuf ST. MBA³
Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}
fathur.rahmat.frn77@upi.edu¹, nandang@upi.edu², ismail_yusuf@upi.edu³

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia is driven by Shopee as the market leader, leveraging advertisement jingles to enhance brand awareness. This study aims to analyze the impact of Shopee's "Shopee COD" advertisement jingle on Shopee Indonesia's brand awareness. The research employs a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 95 respondents aged 17-34 who have heard the "Shopee COD" jingle. The study results indicate a strong and positive impact of the "Shopee COD" jingle on increasing brand awareness. Simple linear regression analysis shows that the jingle can influence approximately 62.9% of Shopee's brand awareness, highlighting the significant role jingles play in building Shopee Indonesia's brand awareness. The memorability indicator, which has the highest value, indicates that a memorable and recognizable jingle is effective in shaping recall and capturing consumer attention towards the brand. Furthermore, these findings underscore the importance of five indicators (memorability, meaningfulness, likeability, adaptability, and protectability) in creating an effective jingle for brand recognition marketing strategies.

Keywords: advertisement jingle, brand awareness, Shopee COD, marketing strategy

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia di dorong oleh Shopee sebagai pemimpin pasar, yang memanfaatkan *jingle* iklan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *jingle* iklan Shopee versi "Shopee COD" terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif & verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 95 responden berusia 17-34 tahun yang telah mendengar *jingle* "Shopee COD". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat antara penggunaan *jingle* iklan Shopee versi "Shopee COD" dengan peningkatan *brand awareness*. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *jingle* mampu mempengaruhi sekitar 62,9% *brand awareness* Shopee, hal ini menegaskan seberapa besar pengaruh *jingle* dalam membangun *brand awareness* Shopee Indonesia. Indikator *memorability* yang memiliki *value* tertinggi mengartikan bahwa *jingle* yang mudah diingat dan dikenal terbukti efektif dalam membentuk ingatan dan menarik perhatian konsumen terhadap merek. Selain itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya kelima indikator (*memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability*, dan *protectability*) dalam pembuatan *jingle* yang baik untuk strategi pemasaran pengenalan sebuah merek.

Kata Kunci: *jingle* iklan, *brand awareness*, Shopee COD, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik kini menjadi salah satu metode bisnis yang memanfaatkan teknologi internet secara signifikan. Berdasarkan laporan dari Annur (2023),

diperkirakan nilai transaksi bruto (GMV) ekonomi digital di sektor *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US\$360 miliar pada tahun 2030. Hal ini mencerminkan semakin beragamnya perilaku masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan transaksi *online*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, didorong oleh globalisasi yang memperluas permintaan pasar di bidang ini. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang dinamis.

Dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih merek. Perusahaan berupaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen melalui berbagai strategi, salah satunya adalah melalui iklan. Iklan berfungsi untuk memperkenalkan barang atau merek kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi dan menarik perhatian calon konsumen. Banyak iklan yang menarik dan inovatif yang memanfaatkan tren terbaru sebagai konten pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat menunjukkan pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia. Perusahaan menggunakan berbagai media untuk menyebarkan iklan agar khalayak luas dapat dengan cepat menjangkaunya dan meningkatkan *brand awareness*. *Jingle* dalam iklan adalah salah satu metode yang efektif (Aaker, 2009).

Iklan *Jingle* menggunakan musik untuk menyebarkan nama merek. *Jingle* berperan sebagai salah satu metode *branding* dengan memanfaatkan stimulus audio untuk meningkatkan daya tarik iklan. *Jingle* yang efektif adalah yang mudah diingat oleh pendengar, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut secara tidak langsung. Shopee adalah contoh perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan *jingle* dalam kampanye pemasarannya.

Sebagai anak perusahaan Sea Group yang berpusat di Singapura, Shopee telah memperluas operasinya ke berbagai negara di ASEAN, termasuk

Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, Shopee menjadi merek *marketplace* terkemuka di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 45.80% (Top Brand Award, 2024). Sebagai pemimpin pasar di Indonesia, Shopee berhasil mengomunikasikan merek dan keunggulannya melalui iklan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Jingle iklan Shopee hadir dalam berbagai versi, seperti 'Shopee Slank Pasti Ada,' 'Shopee Double 3.3,' 'Shopee Double 7.7,' 'Goyang Shopee,' 'Shopee Liga Satu,' hingga 'Shopee COD' (Rahmah dkk., 2021). *Jingle* 'Shopee COD' memiliki berbagai variasi lirik yang beragam, namun semuanya menggunakan melodi yang sama dengan ritme yang mengembirakan. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2021, *jingle* ini menampilkan lirik yang berulang-ulang dan diperankan oleh Tukul Arwana, menonjolkan kemudahan transaksi di Shopee dengan metode pembayaran COD (Shopee Indonesia, 2023).

Iklan *jingle* yang mudah diingat dan penyampaian yang efektif membuat Shopee dikenal luas oleh masyarakat. Shopee terus berinovasi untuk membuat konten viral yang relevan dengan kebutuhan dan mudah diterima oleh penonton. Shopee ingin menjadi merek yang pertama kali teringat oleh konsumen saat mereka membutuhkan suatu produk. Lirik *jingle* Shopee bertujuan menginformasikan kepada penonton bahwa semua kebutuhan dapat ditemukan di Shopee, dengan tambahan promo gratis ongkos kirim.

Tinjauan Pustaka

Lee & Johnson (2005) menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi komersial yang tidak bersifat pribadi mengenai organisasi

serta produknya, yang disampaikan kepada publik melalui berbagai media seperti radio, televisi koran, majalah, surat tertulis, papan reklame, atau transportasi publik. Sementara itu, Kotler dkk. (2012) mendeskripsikan iklan sebagai semua bentuk presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan secara tidak pribadi, pembiayaan oleh sponsor, dan disebarakan melalui berbagai saluran media.

Morrison (2015) mengungkapkan bahwa daya tarik iklan adalah elemen yang mampu mempengaruhi orang, menghubungkan dengan keinginan atau kebutuhan mereka, serta menimbulkan minat. Secara umum, terdapat dua jenis daya tarik iklan yaitu *emotional appeals* dan *rational appeals* (Pelsmacker dkk., 2021).

Musik dalam iklan memiliki peran penting dalam menanamkan pesan ke dalam memori jangka panjang penonton (Vazsonyi, 2012). Binet dkk. (2015) menyebutkan bahwa musik dapat meningkatkan perhatian penonton, menumbuhkan keinginan terhadap produk yang diiklankan, mengubah ritme narasi iklan, membantu mengingat kembali merek dan pesan yang disampaikan, memperbaiki persepsi terhadap merek, serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Jingle adalah lagu yang dirancang untuk menarik perhatian yang umumnya menyampaikan pesan iklan sederhana terkait produk atau layanan tertentu. Keller & Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *jingle* adalah pesan musik yang ditulis mengenai sebuah merek, biasanya memiliki *hook* yang menarik dan mudah diingat oleh pendengar. Jain & Jain (2016) menambahkan bahwa *jingle* adalah pesan dengan tema yang dikemas melalui musik, umumnya menarik

perhatian, khas, dan cenderung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek.

Soehadi (2005) dan Keller & Swaminathan (2019) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengevaluasi *jingle*:

1. **Memorability:** Kemudahan *jingle* untuk diingat. Terbagi atas:
 - Mudah Diingat (*Easily Recalled*): *Jingle* dirancang agar dapat dengan mudah diingat oleh audiens.
 - Mudah Dikenali (*Easily Recognized*): *Jingle* dibuat agar mudah dikenali oleh pendengar pada berbagai kesempatan.
2. **Meaningfulness:** *Jingle* memiliki arti yang dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi tentang produk. Terbagi atas:
 - Deskriptif (*Descriptive*): *Jingle* memberikan informasi yang menjelaskan karakteristik dasar dari produk tersebut.
 - Persuasif (*Persuasive*): *Jingle* berisi pesan-pesan khusus yang menyoroti manfaat dan keunggulan produk secara *persuasive*.
3. **Likeability:** *Jingle* harus diminati dan disukai. Terbagi atas:
 - Menyenangkan dan Menarik (*Fun and Interesting*): *Jingle* sebaiknya memiliki unsur yang menyenangkan dan menarik sehingga *audiens* tertarik untuk mendengarkannya.

- Kaya Akan Imajinasi Visual dan Verbal (*Rich in Visual and Verbal Imagery*): *Jingle* seharusnya dilengkapi dengan imajinasi visual dan verbal yang kuat, sehingga mampu menarik perhatian *audiens*.
4. **Adaptability**: Kemampuan *jingle* untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Terbagi atas:
- Fleksibel (*Flexible*): *Jingle* harus bisa diadaptasi dengan mudah untuk tetap relevan seiring berjalannya waktu.
 - Dapat Diperbarui (*Updatable*): *Jingle* harus bisa diperbarui agar tetap sesuai dengan perubahan nilai dan opini konsumen dari waktu ke waktu.
5. **Protectability**: *Jingle* dapat dilindungi. Terbagi atas:
- Legalitas (*Legality*): *Jingle* harus bisa dilindungi secara hukum untuk memastikan hak cipta terlindungi.
 - Kompetitif (*Competitive*): *Jingle* harus dirancang sedemikian rupa sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing..

Menurut Kertamukti (2019), *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk menemukan atau membedakan bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Keller & Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen bisa mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Aaker (2009) juga

mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi, mengetahui bahkan sadar jika sebuah merek termasuk dalam kelompok produk tertentu.

Untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen sadar terhadap merek, Keller & Swaminathan (2019) mengidentifikasi beberapa indikator:

1. Mengingat (*Recall*): Sejauh mana konsumen dapat menyebutkan nama merek ketika diminta.
2. Mengenali (*Recognition*): Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek dalam konteks kelompok produk tertentu.
3. Pembelian (*Purchase*): Besarnya pengaruh merek tersebut dalam pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian.
4. Citra (*Image*): Tingkat efektivitas pesan atau citra merek yang tersampaikan kepada konsumen setelah penggunaan produk atau layanan tersebut.
5. Penggunaan (*Consumption*): Kekuatan konsumen dalam mengingat merek saat mereka memakai produk atau layanan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *jingle* iklan terhadap *brand awareness* (*brand awareness*), dengan *jingle* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Penelitian berfokus mengkaji *audiens jingle* iklan Shopee Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif melibatkan analisis terhadap populasi atau sampel tertentu, pemanfaatan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, serta analisis statistik

untuk menginterpretasikan data dan menguji hipotesis.

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode verifikatif, bertujuan menggambarkan secara rinci fakta dan karakteristik dari suatu populasi tertentu. Di sisi lain, penelitian verifikatif berfokus pada menguji kebenaran pengetahuan yang sudah ada serta memastikan validitas fakta-fakta yang ditemukan.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Widyastuti dkk. (2024) menjelaskan bahwa data primer dikumpulkan langsung dari objek penelitian menggunakan kuesioner, sementara data sekunder diambil dari sumber-sumber yang sudah ada dan tersedia.

Populasi penelitian adalah pengguna Shopee berusia 17-34 tahun yang pernah mendengarkan *jingle* "Shopee COD". Metode sampel *non-probability* atau *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2022). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lameshow* (Levy & Lemeshow, 2013) dengan total sampel yang diambil sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria tertentu yaitu pernah mendengar *jingle* Shopee dan berusia 17-34 tahun.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dan disebarikan secara daring untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian: informasi pribadi, pernyataan mengenai indikator *jingle* iklan, dan indikator *brand awareness* yang menggunakan skala *likert*.

Hipotesis penelitian ini dianalisis untuk menilai pengaruh *jingle* iklan sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen. Hipotesis diuji dengan menggunakan program SPSS 25.0 melalui analisis regresi linear sederhana.

Secara statistik, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan dengan kriteria berikut:

Hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai thitung memiliki signifikansi ≤ 0.05

Hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak jika nilai thitung menunjukkan signifikansi > 0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov		Unstandardized Residual
N.		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69860188
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,054
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa distribusi data residual adalah normal. Ini karena nilai ini lebih tinggi dari batas signifikansi α sebesar 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data memenuhi kriteria untuk uji regresi linier, sesuai dengan teori statistik yang mendukung penggunaan data berdistribusi normal untuk analisis regresi (Widyastuti dkk., 2024).

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

ANOVA Table	
-------------	--

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Awareness	Between Groups	22,190	1	22,190	1,849	,571
	Within Groups	33,237	32	1,039		
	Total	55,427	33			
Jingle	Linearity	16,408	1	16,408	5,068	,029
	Deviation from Linearity	5,782	1	5,782	1,849	,181
	Within Groups	33,237	32	1,039		
	Total	55,427	33			

Dari hasil analisis, nilai F untuk penyimpangan dari linearitas tercatat sebesar 1,489 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,526. Mengingat tingkat signifikansi ini lebih tinggi atau sama dengan α (0,05), hipotesis nol dapat diterima. Ini berarti terdapat hubungan linear antara variabel yang memenuhi syarat untuk uji regresi linier, sesuai dengan panduan dari studi sebelumnya tentang pentingnya linearitas dalam analisis regresi (Widyastuti dkk., 2024).

Regresi Linier Sederhana

Koefisien Korelasi

Tabel 3. Koefisien Korelasi antara Jingle Terhadap Brand Awareness Correlation

		Brand Awareness	
Jingle	Pearson Correlation	1	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	33	33
Brand Awareness	Pearson Correlation	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	33	33

Analisis mengungkapkan bahwa koefisien korelasi Pearson adalah 0,793 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05), artinya terdapat pengaruh positif yang

kuat antara *jingle* iklan dan *brand awareness*. Studi oleh Keller & Swaminathan (2019) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *jingle* yang menarik dan mudah diingat dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness*.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi antara Jingle Terhadap Brand Awareness

Model Summary				
Model	R	Adjusted Square	R Std. Error of Estimate	
1	,793 ^a	,629	,617	1,888

Koefisien determinasi, yang ditunjukkan oleh R Square, adalah sebesar 0,629 mengindikasikan bahwasanya *jingle* berkontribusi terhadap 62,9% variasi dalam *brand awareness*. Sisanya, yaitu 37,1%, terpengaruh oleh unsur lainnya diantaranya nama merek, logo, atau bahkan slogan, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller & Swaminathan (2019). Ini menegaskan bahwa meskipun *jingle* berkontribusi signifikan, faktor lain juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness*.

Hipotesis

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,112	2,633			,802
Jingle	,452	,062	,793	7,253	,000

Dari analisis tabel dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung lebih kecil dari batas kritis 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha)

diterima. Ini menunjukkan bahwa jingle iklan berpengaruh sangat positif pada brand awareness Shopee di Indonesia. Temuan ini mendukung studi North et al. (2004), yang menemukan bahwa elemen audio dalam iklan, seperti *jingle*, dapat meningkatkan daya ingat dan persepsi terhadap merek.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *jingle* dalam iklan secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan kuat antara penggunaan *jingle* iklan Shopee versi “Shopee COD” dengan peningkatan *brand awareness*. Dari kelima indikator *jingle* yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability* dan *protectability*, indikator *memorability* memiliki nilai paling tinggi, ini menunjukkan bahwa responden sepakat bahwa jingle iklan Shopee versi 'Shopee COD' sangat mudah untuk diingat dan dikenali.

Dianjurkan agar *jingle* iklan Shopee selanjutnya mengintegrasikan visualisasi dan imajinasi yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Penggunaan *jingle* baru diharapkan dapat lebih disukai dan menarik ketika didengarkan oleh konsumen. Dengan *jingle* yang sederhana, menyenangkan, dan unik, Shopee dapat mempertahankan identitas khasnya dan secara efektif meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Rekomendasi berdasarkan temuan ini adalah agar perusahaan atau bisnis yang lainnya dapat mempertimbangkan penggunaan *jingle* yang cerdas dan mudah diingat dalam kampanye pemasaran mereka. Konsistensi dalam penggunaan *jingle* di berbagai platform dapat memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Penting juga untuk terus berinovasi dalam menciptakan *jingle* yang relevan dengan tren dan preferensi pasar saat ini. Implementasi metode pengukuran yang tepat juga dianjurkan untuk mengukur efektivitas *jingle* terhadap citra merek secara lebih sistematis. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek mereka di tengah persaingan yang ketat di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity Capitalising on the value of Brand Name. Dalam *the Free Press* (Vol. 13, Nomor 1). Free Press.
- Annur, C. M. (2023, November 6). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>
- Binet, L., Müllensiefen, D., & Morrison, G. (2015). *Marketing to the senses: Music gets under your skin*.
- Jain, P., & Jain, U. (2016). *Study of the Effectiveness of Advertising Jingles*. 3(5), 496–502.
- Keller, K. L. 1956-, & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. (5 ed.). Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep pesan, media branding, anggaran* (3 ed.). Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., Adaptation of (work): Kotler, Philip., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.

- Lee, Monle., & Johnson, C. (2005). *Principles of advertising : a global perspective*. Haworth Press.
- Levy, P. S., & Lemeshow, Stanley. (2013). *Sampling of populations : methods and applications*. Wiley.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. Dalam *Penerbit: Kencana Prenada Media Group*. Kencana.
- Pelsmacker, P. de, Bergh, J. van den, & Geuens, M. (2021). *Marketing communications : a European perspective*. Pearson.
- 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.
- Shopee Indonesia. (2023, Januari 23). *Shopee 2.2 COD Sale*. You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=V3U7rg0PYME>
- Soehadi, A. W. (2005). Effective Branding : Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat. Dalam *ICB Research Reports* (Nomor 9). Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif: Vol. xviii* (3 ed.). Alfabeta.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com
- Vazsonyi, N. (2012). *Richard Wagner: Self-Promotion and the Making of a Brand*. Cambridge University Press.
- Widyastuti, T. A. R., Mukhlis, I. R., Tondong, H. I., Nur, M. Dj., Utami, R. N., Kusumastuti, S. Y., Kurniawan, S., Judijanto, L., & Pratama, A. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN : Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah* (E. Efitra, I. Uzma, & S. Sepriano, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia