

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY* DAN NORMA  
SUBYEKTIF TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PASTA  
GIGI PEPSODENT  
(STUDI PADA PELANGGAN KECAMATAN CAKUNG)**

Naila Aphrodite<sup>1)</sup>, Ina Ratnasari<sup>2)</sup>, Siti Fatimah Widya Ningrum<sup>3)</sup>, Nanda Puspitasari<sup>4)</sup>, Sri Rahayu<sup>5)</sup>, Zahra Putri<sup>6)</sup>

- 1) S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
- 2) Dosen S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: [nailaaphrodite@gmail.com](mailto:nailaaphrodite@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id](mailto:ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id)<sup>2)</sup>, [npuspita983@gmail.com](mailto:npuspita983@gmail.com)<sup>3)</sup>, [sfatimahwn@gmail.com](mailto:sfatimahwn@gmail.com)<sup>4)</sup>, [ayuuraa1@gmail.com](mailto:ayuuraa1@gmail.com)<sup>5)</sup>, [zahraputri3001@gmail.com](mailto:zahraputri3001@gmail.com)<sup>6)</sup>

**RINGKASAN** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan Norma Subjektif terhadap Minat Beli Ulang produk pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Cakung yang pernah menggunakan pasta gigi merek Pepsodent. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan pengumpulan data lapangan. Pengumpulan data digunakan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara online. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. *Brand Image*, *Brand Equity*, dan Norma Subjektif secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang sebanyak 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.  
**Kata kunci:** *Brand Image*, *Brand Equity*, Norma Subjektif, Minat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Konsumen beranggapan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi apabila mendapat kepuasan dari produk yang dibeli. Kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama. Salah satu kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan konsumen adalah produk kebersihan diri, khususnya mulut dan gigi.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai produk unggulan, salah satunya adalah produk Pepsodent.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Wiwaha, 2022), Pepsodent menempati peringkat pertama sebagai produk pasta gigi terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli periode 17-31 Januari 2022 dengan volume penjualannya mencapai 58,5% mengalahkan produk Close Up dan Colgate. Melihat besarnya volume penjualan yang dicapai oleh Pepsodent mencerminkan tercapainya salah satu tujuan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Diharapkan, setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasakan hal positif sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang terus menerus dialami oleh konsumen akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang ataupun meningkatnya minat beli ulang dari konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu faktor *brand image*, *brand equity* dan norma subyektif. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Safitri, 2021) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuddin et al., 2019), menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sholihah et al., 2018), menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari norma subyektif terhadap minat beli ulang dengan *brand attitude* sebagai *variabel intervening*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap minat beli ulang produk Pepsodent.
- 2) Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang produk Pepsodent.
- 3) Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang produk Pepsodent.
- 4) Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan secara simultan pengaruh brand image, brand equity dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk pasta gigi Pepsodent.

Berdasarkan paparan di atas serta data empirik yang digunakan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent.”**

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Safitri, 2021) menjelaskan bahwa *brand image* adalah citra yang berasal dari persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi serta pengalaman terdahulu pada merek itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 406) dalam (Novitasari, 2019) terdapat beberapa indikator citra merek (*brand image*), meliputi:

- 1) Citra Produsen (*Production image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang/jasa.
- 2) Citra Konsumen (*Customer image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh pengguna produk/jasa dengan konsumen.
- 3) Citra Produk (*Product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen tentang penilaian terhadap produk dan jasa.

### ***Brand Equity***

Peran merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan persepsi konsumen harus dibangun melalui ekuitas merek sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Menurut (Setiadi, 2019), *Brand Equity* adalah nilai suatu merek yang menyiratkan keuntungan dan pasar sasaran yang lebih luas bagi pemasar serta mengandung suatu sikap merek positif yang kuat dan memiliki citra baik yang didasarkan pada kepercayaan serta meninggalkan kesan baik dalam ingatan konsumen.

Menurut Samarwan dalam (Algustin & Matoati, 2020) terdapat empat dimensi *brand equity*, yaitu:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah cara agar calon konsumen tetap mengenali dan mengingat informasi terhadap suatu merek berdasarkan memori atau pengalamannya.

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah suatu ingatan yang berkaitan tentang sebuah produk. Asosiasi ini mempunyai tingkat kekuatan yang mempengaruhi tahapan dalam penggalan informasi, diferensiasi merek, menguatkan alasan serta menciptakan perasaan-perasaan dan atmosfer yang baik untuk melakukan pembelian.

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah dampak atau konsekuensi yang dirasakan oleh konsumen berupa kualitas pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk setia terhadap suatu merek dan menjadikannya sebagai pilihan utama sehingga mempengaruhi perspektif konsumen terhadap produk tertentu.

### **Norma Subyektif**

Menurut Mowen dan Minor dalam (Witriyana et al., 2019), norma subyektif merupakan konstruksi yang menggunakan keputusan dari suatu individu, setelah mempertimbangkan persepsi orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut. Menurut Aryatidalam (Subhan, 2020), norma subyektif memiliki beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Anggota keluarga, yaitu orang-orang yang biodatanya tercantum dalam kartu keluarga dan juga termasuk orang yang tinggal dalam satu rumah.
- 2) Pimpinan perusahaan, yaitu seseorang yang mempunyai tanggung jawab penuh dalam urusan mengembangkan suatu perusahaan.
- 3) Teman, yaitu seseorang yang kita kenal dan seseorang yang bisa kita jumpai disaat tertentu atau tidak selamanya kita jumpai.
- 4) Pasangan atau *couple*, bermakna dua atau lebih orang yang terikat dalam suatu hubungan.

## Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengindikasikan tingkat komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli produk barang atau jasa dipengaruhi akan kebutuhan yang berkembang secara terus menerus. (Safitri, 2021). Menurut Wang dan Chu dalam (Yeo et al., 2021) menjelaskan indikator-indikator minat beli ulang sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan untuk membeli kembali
- 2) Keputusan untuk membeli ulang
- 3) Loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kecamatan Cakung yang merupakan konsumen Pepsodent. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan Rumus Slovin yang tingkat persentase kesalahannya sebesar 10% .

Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kecamatan Cakung dan pernah melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent minimal satu kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan pengumpulan data lapangan. Pengumpulan data digunakan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada responden secara *online*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut:

**Tabel 1 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber: Kajian Penelitian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Tabel 2 Uji Validitas**

Nomor Soal	R hitung	R table	Keterangan
1	0,739	0,195	Valid
2	0,799	0,195	Valid
3	0,654	0,195	Valid
4	0,754	0,195	Valid
5	0,704	0,195	Valid
6	0,725	0,195	Valid
7	0,845	0,195	Valid
8	0,873	0,195	Valid
9	0,743	0,195	Valid
10	0,916	0,195	Valid
11	0,922	0,195	Valid
12	0,882	0,195	Valid
13	0,812	0,195	Valid
14	0,814	0,195	Valid
15	0,799	0,195	Valid
16	0,616	0,195	Valid

### Sumber: Pengolahan Data, SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid.

## Uji Validitas

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,777	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,749	Reliabel
Norma Subyektif	0,891	Reliabel
MinatBeliUlang	0,757	Reliabel

### Sumber: Pengolahan Data, SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Image*, *Brand Equity*, Norma Subyektif dan Minat Beli Ulang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Kesimpulannya yaitu semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

## Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variable *independent* terhadap variable *dependent* secara parsial. Peneliti mengambil keputusan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10% degree of freedom (df) = (n-2) = 100 - 2 = 98 diperoleh  $t_{tabel} = 1,290$ .

### 1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli Ulang diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

a.  $H_0 = \rho_{yx_1} = 0$

Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

b.  $H_a = \rho_{yx_1} \neq 0$

Terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4 Uji T *Brand Image***

Structural	Sig.	( $\alpha$ )	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_1}$	0,227	0,10	1,215	1,290	$H_0$ diterima

**Sumber: Pengolahan Data, SPSS**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sig. 0.227 > 0,1 dan  $t_{hitung}$  (1,215) <  $t_{tabel}$  (1.290). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Safitri, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap Minat Beli Ulang diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

a.  $H_0 = \rho_{yx_2} = 0$

Tidak terdapat pengaruh *Brand Equity* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

b.  $H_a = \rho_{yx_2} \neq 0$

Terdapat pengaruh *Brand Equity* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Tabel 5 Uji T *Brand Equity***

Structural	Sig.	( $\alpha$ )	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_2}$	0,001	0,10	3,273	1,290	$H_0$ diterima

**Sumber: Pengolahan Data, SPSS**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa sig. 0,001 < 0,1 dan  $t_{hitung}$  (3.273) >  $t_{tabel}$ (1.290).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyuddin et al., 2019), menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. *Brand Equity* yang kuat membuat produk melekat dalam benak kosumen yang akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

### 3) Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Norma Subjektif secara parsial terhadap Minat Beli Ulang diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

a.  $H_0 = \rho_{yx_3} = 0$

Tidak terdapat pengaruh Norma Subjektif(X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

b.  $H_a = \rho_{yx_3} \neq 0$

Terdapat pengaruh Norma Subjektif(X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 6 Uji T Norma Subyektif**

Structural	Sig.	( $\alpha$ )	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_3}$	0,704	0,10	0,381	1,290	$H_0$ ditolak

**Sumber: Pengolahan Data, SPSS**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Secara parsial didapatkan hasil bahwa norma subyektif (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.704 > 0,1 serta nilai  $t_{hitung}$ (0.381) <  $t_{tabel}$ (1,290). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sholihah et al., 2018) bahwa norma subyektif tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, akan tetapi jika menggunakan variabel intervening, yaitu variabel *brand attitude*

maka norma subyektif dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_3}, \rho_{yx_1x_2x_3} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh simultan *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y))
- $H_0 = \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_3}, \rho_{yx_1x_2x_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh simultan *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y))

Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%, degree of freedom (df) = (n-2) = 100 - 2 = 98 diperoleh  $f_{tabel} = 2,36$  sedangkan  $f_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Uji F**

Structural	Sig.	( $\alpha$ )	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_1x_2x_3}$	0,000	0,10	13,386	2,36	$H_0$ ditolak

#### Sumber: Pengolahan Data, SPSS

Berdasarkan tabel di atas nilai sig. (0,000)  $< \alpha$  (0,10) dan  $f_{hitung}$  (13,386)  $> f_{tabel}$  (2,36) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 8 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.273	2.589
a. Predictors: (Constant), Norma Subyektif (X3), Brand Image (X1), Brand Equity (X2)				

**Sumber: Pengolahan Data, SPSS**

Berdasarkan tabel di atas angka R Square adalah 0,29 atau 29,5%, maka variabel *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif (X3) memiliki kontribusi terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan Norma Subyektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang yang dihipotesiskan penelitian ini berbeda dengan kenyataan yang dialami oleh responden. Sedangkan variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity*, maka akan meningkatkan juga minat beli ulang konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Variabel *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2) dan Norma Subyektif

(X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 29,5% sedangkan 70,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Novitasari, R. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOBIL MITSUBISHI PADAPTMAKASSAR MANDIRI PUTRA UTAMA DI SULAWESI SELATAN* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Suwito, B. Miller, & Jefri, Eds.; 3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Sholihah, M., Welsa, H., Fakultas, M., & Ust, E. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG ICE CREAM MAGNUM* (Vol. 2, Issue DESEMBER). [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id)
- Subhan, M. (2020). *PENGARUH PROMOSI, NORMA SUBYEKTIF DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY PADA NASABAH BANK UMUM DAN BANK UMUM SYARIAH DI DKI JAKARTA*.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU MEREK CONVERSE ALL STAR. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 5(1), 89–096.
- Witriyana, Y., Faisal, H. I., Rifani, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Banjarmasin, U. (2019). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI SHOPEE*. <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jimi>
- Wiwaha, R. P. (2022, March 1). *Data Penjualan Kategori Pasta Gigi Terlaris di E-Commerce: 7 Top Brand Terlaris, Pepsodent memimpin - Kompas*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kategori-pasta-gigi/>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International*

*Journal of Production Economics*, 234.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>