



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 13176-13184

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike

Zuraida Havni Nurhayati^{1✉}, Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana Yogyakarta, Indonesia

Email: havniz04@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna menganalisa *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity* dalam hubungannya dengan niat pembelian konsumen terhadap sepatu Nike. Peneliti melibatkan 100 responden yang telah menggunakan sepatu Nike sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pengujian terhadap asumsi klasik menemukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, menghasilkan pola regresi tanpa multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian instrumen juga menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dapat diandalkan dan valid. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepatu Nike, dan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepatu Nike. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa meskipun *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan, variabel-variabel tersebut masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap sepatu Nike.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Brand Awareness; Brand Equity; Niat Beli Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze *brand awareness*, *digital marketing*, and *brand equity* in relation to consumer purchase intention towards Nike shoes. The researcher involved 100 respondents who have previously used Nike shoes. The data collection methods used were primary data and secondary data through the use of a questionnaire as a research instrument. The instrument testing results showed that the data in this study are valid and reliable. Testing of classical assumptions found that the data in this study are normally distributed, resulting in a regression pattern without multicollinearity and heteroskedasticity. The instrument testing results also showed that all items in the questionnaire are reliable and valid. The findings of this research indicate that *brand awareness* has a significant influence on consumer purchase intention, digital marketing has a significant influence on consumer purchase intention for Nike shoes, and *brand equity* has a significant influence on consumer purchase intention for Nike shoes. These findings lead to the conclusion that although *brand awareness*, *digital marketing*, and *brand equity* have a significant influence, these variables still need to be improved to enhance consumer purchase intention towards Nike shoes.

Keywords: *Digital Marketing; Brand Awareness; Brand Equity; Consumer Purchase Intent.*

PENDAHULUAN

Guna tetap hidup sehat, olahraga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh darinya. Salah satu manfaatnya adalah meningkatkan sistem kekebalan tubuh, meningkatkan fungsi otak, mengurangi stres, dan menurunkan kadar kolesterol. Kesadaran akan pentingnya olahraga semakin meningkat di masyarakat, terlihat dari perkembangan fasilitas olahraga seperti pusat kebugaran dan lapangan tenis, bulu tangkis, serta futsal. Dukungan dari pemerintah daerah juga terlihat melalui kegiatan car free day yang rutin diadakan setiap minggu atau bulanan. Oleh karena itu, olahraga menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dewasa ini dengan berbagai tujuan dan manfaatnya.

Dalam konteks ini, sejumlah perusahaan berlomba-lomba dalam menjajaki sektor barang olahraga, terutama sepatu olahraga, untuk mempertahankan popularitas mereka yang ketat. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan salah satu merek sepatu olahraga terkenal, yaitu Nike. Nike merupakan perusahaan perlengkapan olahraga dengan pangsa pasar terbesar secara global, dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar US\$263,36 miliar pada awal tahun 2022. Oleh karena itu, perusahaan Nike terus melakukan inovasi untuk memperluas segmen pasar mereka. Sepatu olahraga dirancang sesuai dengan keinginan pasar yang saat ini lebih modis dan trendi. Nike tidak hanya membuat sepatu untuk basket dan lari, tetapi juga menciptakan sepatu yang dapat digunakan tidak hanya saat berolahraga, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Tentu saja, selain Nike, ada juga pesaing lain seperti Adidas, Ardiles, dan Reebok. Keberadaan berbagai merek sepatu olahraga ini mendukung terjadinya identifikasi karakteristik yang diinginkan oleh pelanggan. Ada beberapa faktor yang menjadi

alternatif dalam proses pembelian yang efektif dan bervariasi, sehingga minat pembelian sepatu Nike sesuai dengan minat konsumen.

Pembelian barang menjadi hal yang vital dalam pengembangan pemasaran digital dan penjualan online. Niat pembelian konsumen secara umum diklasifikasikan sebagai proses yang kompleks yang berkaitan dengan persepsi, perilaku, dan sikap mereka. Perubahan niat pembelian dipengaruhi oleh perbandingan harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas produk. Konsumen umumnya menganggap produk dengan harga rendah, kemasan yang buruk, dan merek yang tidak dikenal sebagai produk yang kurang dapat diandalkan dan berisiko tinggi. Selain itu, pelanggan dipengaruhi oleh motivasi internal (pengalaman berbelanja) dan eksternal (informasi dari website) saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan membeli barang dengan merek tertentu karena mengharapkan bahwa barang yang dibeli memiliki kualitas yang teruji dan dapat digunakan sesuai kebutuhan mereka.

Athapaththu dan Kulathunga (2018) memaparkan sejumlah Fase niat pembelian sebelum melakukan penilaian pembelian barang melibatkan pengalaman, pengetahuan saat ini, keinginan, preferensi, ajakan, dan dampak pembelian terhadap pelanggan. Vahdati et al., 2016 memaparkan bahwasanya Pelacakan informasi di internet meningkatkan kepuasan dan kesenangan dalam berbelanja barang atau layanan. Namun, hal ini juga menyebabkan pembelian berulang, kunjungan berulang ke platform digital, serta rekomendasi dan ulasan positif tentang produk yang diiklankan (Masoudi & Shekarriz, 2015). Dalam penelitiannya tentang pemasaran digital, Dehghani dan Tumer (2015) mengungkapkan bahwa branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Karena tren terus berubah, konsumen akan mencari ulasan produk online sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, niat pembelian sangat bergantung pada tingkat pengetahuan pelanggan tentang merek dan pengalaman berbelanja.

Selain niat beli, perusahaan juga perlu memperhatikan sektor pemasaran dan aktivitas dari pesaing sejenis. Pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti pemasaran internet, titik pembelian, dan earned media. Pemasaran internet melibatkan upaya promosi melalui taktik pemasaran online, terutama melalui media sosial, yang memperluas jangkauan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran produk perusahaan melalui media digital yang memudahkan akses bagi pelanggan (Albi, 2020). Pemasaran ini memberikan peluang bagi perusahaan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan mengetahui produk dengan lebih praktis (Andrian, 2019).

Digital marketing bisa menjangkau semua pengguna internet di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi. Beberapa aplikasi internet yang sering digunakan dalam transaksi jual beli adalah media sosial seperti TikTok, YouTube, Spotify, Telegram, Facebook, Instagram, dan Twitter. Pemasaran digital adalah metode terbaru dalam pemasaran online yang mempengaruhi pelanggan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti media sosial, aplikasi seluler, email, blog, dan optimasi mesin pencari (SEO), yang bertujuan untuk komunikasi yang lebih dekat dan menyampaikan iklan kepada

konsumen (García, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019). Sawicki (2016) menggambarkan pemasaran digital selaku perluasan sektor teknologi digital yang meluas yang telah berkembang dengan adanya platform digital yang memungkinkan hubungan dengan audiens potensial yang lebih luas. Dengan demikian, pemasaran digital melibatkan promosi barang dan jasa melalui platform e-commerce dengan respons waktu nyata melalui koneksi internet.

Brand Awareness menurut Durianto (2004:54), memaparkan kesanggupan seorang calon pelanggan guna mengidentifikasi, mereview Kembali sebuah *brand* selaku bagian dari sebuah klasifikasi produk tertentu (Tjok Gde Raka Sukawati, Made Ayuni Dindasari, 2022) mengacu pada temuan Analisa bahwasanya *Brand Awareness* memediasi *sosial media marketing* secara signifikan dan positif terkait niat membeli sepatu Nike di Kota Denpasar. Semakin baik sebuah merek dalam melaksanakan pemasaran melalui media sosial, semakin besar kesadaran merek di antara pelanggan terkait produk yang terkait, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Selanjutnya, kesadaran merek merupakan komponen kunci dan faktor yang berpengaruh di antara pengambilan keputusan konsumen, mereka cenderung membeli produk yang terkenal dan memiliki berbagai manfaat serta memenuhi harapan mereka. Asosiasi merek memiliki peran dalam membentuk ekuitas merek dan didefinisikan sebagai tanda-tanda yang diingat terkait dengan merek yang dapat mencakup pengalaman, persepsi, perasaan, dan sikap, dan apa pun yang mewakili karakteristik merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar asosiasi merek, semakin besar ekuitas merek yang dapat menghasilkan hubungan positif merek yang lebih besar dalam perspektif pelanggan.

Namun, masih sedikit penelitian yang membahas tentang hubungan antara minat pembelian, pemasaran digital, kesadaran merek, ekuitas merek, dan perkembangan sepatu Nike saat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Equity* terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Nike" dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, brand awareness, dan brand equity* terhadap minat pembelian sepatu Nike.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis dampak dari pemasaran digital, kesadaran merek, dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, kepada konsumen yang telah membeli produk sepatu Nike. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mendukung penelitian, sumber online seperti databooks, dan arsip data dari perusahaan Nike

seperti data penjualan, data konsumen, dan profil perusahaan Nike.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike secara online secara umum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pemasaran digital, kesadaran merek, dan ekuitas merek, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik, termasuk analisis statistik deskriptif, uji parsial (Uji T), uji koefisien korelasi, uji simultan, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nike, Inc. adalah perusahaan yang berfokus pada inovasi dan penemuan dalam menyediakan produk dan pengalaman bagi para atlet. Dibentuk pada bulan Januari 1964 oleh atlet lari dari University of Oregon, Phil Knight, dan pelatihnya, Bill Bowerman, Nike awalnya dikenal dengan nama Blue Ribbon Sports (BRS). Awalnya, perusahaan ini beroperasi sebagai distributor untuk sepatu Jepang, Onitsuka Tiger, yang memenuhi kendaraan pribadi Knight (Pahlevi, 2022). Nike dikenal sebagai organisasi yang sangat kompetitif dan dinamis. Pendiri Nike, Phil Knight, juga menggambarkan bisnis sebagai "perang tanpa peluru". Nike mengusung semangat dan energi yang tinggi dalam persaingan. Selain itu, keberhasilan Nike dalam penelitian dan pengembangan yang kuat terkait dengan fakta bahwa produksi produk mereka dilakukan di pabrik-pabrik dengan upah murah di negara-negara Timur. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada citra pemasaran dan proyek penelitian yang lebih mendalam. Nike juga telah menjadi merek global yang dikenal di seluruh dunia. Dalam dunia olahraga, Nike telah menjadi merek terkemuka. Slogan terkenal mereka, "Just Do It", telah dikenal oleh semua orang di seluruh dunia.

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai T statistik sebesar 3,378 lebih besar daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dan nilai P value sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Dalam konteks ini, *brand awareness* yang diterapkan oleh Nike pada pelanggan terkait dengan kualitas produk Nike. Meskipun harganya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan sepatu merek lain, produk ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu tumit, penjualan, dan bagian atas sepatu. Semua komponen ini berfungsi dengan baik dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, serta mampu bertahan dengan baik saat digunakan dalam kegiatan olahraga yang berat.

Studi ini mendapatkan dukungan dari penelitian Novansa & Ali (2017), yang menunjukkan

bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap niat membeli. Temuan Morradok Thanomsub (2013) juga mengungkapkan bahwa brand awareness memiliki dampak signifikan dan kuat terhadap niat membeli, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Amir Manzoor & Khurram Adeel Shaikh (2016) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* secara signifikan berhubungan dengan niat membeli. Studi Dewi & Jatra (2018) juga mengungkapkan temuan yang serupa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli.

2. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Niat Beli*

Analisis studi menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing, semakin tinggi niat beli pelanggan terhadap sepatu Nike. Oleh karena itu, Nike perlu memperhatikan pengembangan strategi digital *marketing* di masa depan guna meningkatkan performa perusahaan. Hasil deskripsi interval rata-rata menunjukkan tingkat kepuasan yang dapat dipertahankan atau ditingkatkan untuk Nike ke depannya.

Menurut Schiffman dan Sanuk (2018), minat membeli adalah fenomena psikologis yang muncul sebagai hasil dari perasaan dan pikiran terkait dengan jasa atau produk yang diinginkan. Minat membeli ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, karena terkait dengan kebutuhan dan ketertarikan terhadap fungsi produk yang ditawarkan (Purwianti & Ricarto, 2018). Oleh karena itu, setiap pengusaha dan penjual dewasa ini harus mampu melakukan perubahan dalam strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media digital (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di platform Tokopedia. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Arimbi (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan dalam konteks platform Shopee. Penelitian oleh Kaldeen & Nawaz (2020) juga mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli, dan oleh karena itu bisnis saat ini perlu beradaptasi guna mengembangkan strategi pemasaran yang baru yang dapat menghadapi tantangan dan mempertahankan pelanggan di tengah masyarakat.

3. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan (Y) dengan nilai parsial yang signifikan, yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin kuat brand equity, semakin tinggi niat beli pelanggan terhadap sepatu Nike. Oleh karena itu, penting bagi Nike untuk memperhatikan dan meningkatkan brand equitynya agar perusahaan semakin berkembang. Hasil rata-rata interval deskripsi menunjukkan bahwa kategori brand Nike memberikan kesan yang baik dan dapat dipertahankan atau ditingkatkan di masa depan. Kualitas yang tinggi memberikan alasan bagi pelanggan untuk membeli brand Nike dan memberikan peluang bagi brand tersebut untuk menciptakan identitas yang unik dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu, penetapan harga premium dan fondasi yang kuat juga membantu memperluas jangkauan brand. Para penjual di semua kategori produk atau layanan semakin menyadari pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan pembelian merek.

Ekuitas merek, seperti yang dijelaskan dalam literatur terkait, merupakan nilai tambah dari produk atau layanan yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor yang termasuk dalam ekuitas merek meliputi harga, paket, kualitas, pangsa pasar, dan keunggulan merek (Kotler & Keller, 2021). Analisis data *brand equity* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berdampak positif terhadap niat beli pelanggan sepatu Nike. Pelanggan merasakan hubungan antara *brand equity* produk Nike dan niat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abbas & Naser (2015), yang juga menunjukkan bahwa implementasi *brand equity* dapat memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini juga mendukung paparan Aries Eirene (2015) yang menyatakan bahwa implementasi *brand equity* dapat memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

4. *Implikasi Hasil Penelitian*

Implikasi merujuk pada risiko atau dampak langsung yang muncul sebagai hasil dari temuan studi riset ilmiah. Dalam studi ini, fokusnya adalah pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity* terhadap niat pembelian. Berdasarkan temuan studi, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pelanggan, digital marketing memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, dan *brand equity* juga berdampak pada niat pembelian konsumen. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Nike, Inc., perusahaan terbesar di dunia dalam sektor produksi sepatu, alat olahraga, dan pakaian Amerika Serikat, dapat disimpulkan bahwa terdapat implikasi yang dapat ditarik dari penelitian ini.

a. *Implikasi Teoritis*

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji, dalam konteks penelitian yang dilakukan di Indonesia, menghasilkan hasil yang serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Malaysia dan Arab. Hal ini merupakan replikasi dari sebuah jurnal internasional. Penelitian

ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen, *digital marketing* juga berpengaruh terhadap niat membeli konsumen, dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikatakan memperkuat temuan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

b. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity* terhadap niat beli pelanggan, penting untuk mengambil langkah-langkah yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek. Upaya ini akan membantu Nike mendapatkan lebih banyak pengakuan dari masyarakat secara positif, sesuai dengan niat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan studi dan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity* terhadap niat pembelian sepatu Nike, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian pelanggan. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *digital marketing* terhadap niat pembelian pelanggan, serta *brand equity* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian pelanggan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pihak Nike dapat mempertimbangkan penerapan *brand awareness*, *digital marketing*, dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Dehghani, M., dan Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dharmawan, O. P., dan Handoyo, P. (2017). Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Paradigma*, 5(1), 1–8.
- Dindasari, M. A., dan Sukawati, T. G. R. (2022). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*

- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., dan Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(130), 1–16. <https://doi.org/10.3390/f11060130>.
- Howard, M. B., McCollum, N., Alberto, E. C., Kotler, H., Mottla, M. E., Tiusaba, L., ... & O'Connell, K. J. (2021). Association of ventilation during initial trauma resuscitation for traumatic brain injury and post-traumatic outcomes: a systematic review. *Prehospital and disaster medicine*, 36(4), 460-465.
- Kulathunga, D., dan Athapaththu, J. C. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120–128. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Masoudi, M., Shekarriz, F., & Farokhi, S. (2015). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Management Science Letters*, 5(7), 709-714.
- Masyithoh, I. N., dan Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. Diambil dari <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Nawaz, S. S., dan Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Pahlevi, R. (2022). Nike, Perusahaan Perlengkapan Olahraga dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/05/nike-perusahaan-perlengkapan-olahraga-dengan-kapitalisasi-pasar-terbesar>.
- Purwianti, L., dan Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88. Diambil dari https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY