

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *online customer review* terhadap minat beli merek Adidas di platform Shopee di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, terutama melalui platform Shopee yang menjadi salah satu *e-commerce* paling dominan. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri fashion, penting bagi merek seperti Adidas untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. *Brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun citra merek di benak konsumen, sedangkan *online customer review* menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Dengan meningkatnya aktivitas belanja daring di Indonesia, penting bagi perusahaan memahami sejauh mana kedua variabel ini memengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia dan pernah membeli atau mengenal produk Adidas. Teknik analisis yang digunakan meliputi, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *brand awareness* maupun *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan kualitas ulasan online, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk Adidas di platform Shopee. Kontribusi penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi Adidas Indonesia mengenai pentingnya memperkuat *brand awareness* dan mendorong ulasan pelanggan yang autentik di platform *e-commerce*. Dengan meningkatkan promosi eksklusif di shopee secara berkala seperti *flash sale*, memberikan insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan lengkap, serta memanfaatkan fitur '*Verified Purchase*', diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menjadi referensi bagi studi selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga atau kualitas produk guna memberikan gambaran lebih komprehensif.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Online Customer Review*, Minat beli, Adidas, Shopee