JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (KONSUMEN AIR MINUM LE MINERALE KOTA PADANG)

[1)] Rafikul Rahman
Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : rrafikul32@gmail.com

[2)]Ice Kamela
Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : icekamela@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian(Konsumen Air Minum Le Minerale Kota Padang). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Pengumpulan data yang digunakan dengan pengumpulan kuesioner yang diolah menggunakan program *SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Le Minerale di Kota Padang dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Le Minerale di Kota Padang.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions (consumers of Le Minerale drinking water in Padang City). The number of samples taken was 60 respondents. Data collection used was questionnaires processed using the SPSS program. The results of this study indicate that brand awareness has a positive effect on purchasing decisions for Le Minerale consumers in Padang City and brand image has a positive effect on purchasing decisions for Le Minerale consumers in Padang City.

Key Word : : *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Berbagai usaha dilakukan oleh pelaku di dunia usaha untuk mempertahankan serta menjaga pelanggan tetap setia. Hal yang paling mendasar adalah merek atau produk harus dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, usaha yang dilakukan adalah membangun citra merek agar memperoleh jiwa kesadaran akan merek tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan. Mari kita pertimbangkan pembeli prospektif dalam hal ini. pengenalan merek atau pengingat bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu (Khoirudin & Giyartiningrum 2021).

Isu persaingan bisnis tidak tampak menakutkan. Namun demikian, untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya yang dapat membantu mendominasi pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengembangkan rencana pemasaran yang tepat. Salah satu contoh yang baik adalah branding. Branding adalah identitas perusahaan yang membedakan produk perusahaan dari kompetitornya berdasarkan kombinasi tertentu dari logo, simbol, nama, simbol, dan lainnya (Nuryanti et al. 2023).

Branding dilakukan dengan memberikan nama unik untuk merek, membuatnya

sederhana dan pendek, mudah diucapkan, dan menyenangkan di telinga, dengan cara itu konsumen akan mudah mengingat merek tersebut. Daya ingat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, dan kualitasnya disebut pengenalan merek. Secara umum, akan lebih mudah bagi konsumen untuk memilih produk dari merek yang dikenal, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereknya (Rosmayanti, 2023).

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, *Brand Awareness*, dan Citra Merek, *pertama*, Menurut (Khoirudin and Giyartiningrum 2021b), tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jenis produk tertentu, karena merek tersebut lebih mudah diingat. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran. Brand awareness menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang berkaitan erat dengan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan masyarakat. Kesadaran ini tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai unsur merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai kondisi.

Menurut hasil penelitian (Indriani and Harahap 2024), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara individu maupun bersama-sama. Selanjutnya, Penelitian Durianto dalam (Putri and Silvianita 2024), berpendapat bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih untuk membeli merek yang sudah mereka kenal, karena mereka merasa lebih percaya diri, merasa aman, dan menganggap bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan dalam menghindari risiko yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021) menunjukan bahwa hasil penelitiannya secara parsial brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chalil et al. (2020), Citra Merek merupakan gambaran keseluruhan mengenai suatu merek yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Pandangan konsumen terhadap suatu merek berkaitan erat dengan sikap serta keyakinan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

KAJIAN LITERATURE

Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) digunakan sebagai kerangka teori utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lubis et al., 2024). Teori ini, yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1991), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama membentuk niat atau intensi untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh *brand awareness* dan citra merek yang membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tahapan rasional dan emosional individu dalam memilih produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan ini

menekankan bahwa pembelian tidak hanya sebatas transaksi, melainkan melibatkan pertimbangan menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh.

Secara konseptual, Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun bukan hasil penelitian, pandangan ini memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan individu dalam proses pembelian bersifat aktif dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Iskuntianti *et al.* (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara instan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, bahkan membandingkannya dengan produk lain untuk memastikan pilihan yang tepat.

Menurut (Ilmu & Manajemen, 2022), kesadaran merek adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, di mana tingginya *brand awareness* diharapkan membuat merek tersebut mudah diingat dan muncul kembali saat konsumen membutuhkan kategori produk tersebut, sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu. Menurut Świtała *et al.* (2018), *brand awareness* terkait dengan eksistensi dan kekuatan merek dalam benak konsumen, sehingga mereka mampu mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai kondisi pasar. Sementara itu, Rachmawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan simbol atau identitas khas suatu merek yang membantu konsumen membedakan produk atau jasa dengan kualitas serupa dari merek yang berbeda.

Aaker (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memungkinkan perusahaan memanfaatkan pengenalan konsumen untuk memperkuat pemahaman tentang merek tersebut. Prajogo & Purwanto (2020) menambahkan bahwa Brand Awareness merupakan asosiasi merek yang melibatkan persepsi dan sikap individu sehingga memudahkan mereka dalam mengenali dan mengingat merek

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa citra merek adalah hasil asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek, baik dalam bentuk pikiran, gambaran, maupun simbol yang melekat, yang kemudian membentuk sikap, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Armstrong & Kotler (2018) mendefinisikannya sebagai seperangkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatannya (Shim, 2021; Rosanti *et al*., 2021). Pratiwi *et al.* (2021) menambahkan bahwa citra merek dapat meningkatkan citra diri pengguna atau pemilik serta memengaruhi persepsi orang lain, sehingga pada dasarnya citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam pikiran dan ingatan mereka.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil konstruksi psikologis yang didasarkan pada persepsi individu terhadap identitas merek, serta perbandingan dengan produk pesaing, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian

Brand awareness sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020) sedangkan keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Secara empiris, berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand*

awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Indriani & Harahap, 2024; Upadana & Pramudana, 2020; Kurniasari & Budiatmo, 2018; Angelyn & Kodrat, 2021; Arianty & Andira, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut dalam proses pembelian. *Brand awareness* membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen yang berperan sebagai landasan kepercayaan dan kenyamanan dalam memilih merek tertentu. Dengan adanya pengenalan dan ingatan yang baik terhadap merek, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan niat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mempertahankan *brand awareness* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

H1 = *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu merek, sehingga memunculkan konsistensi terhadap citra tersebut, yang juga disebut kepribadian merek (Kotler et al., 2019), sementara keputusan pembelian adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

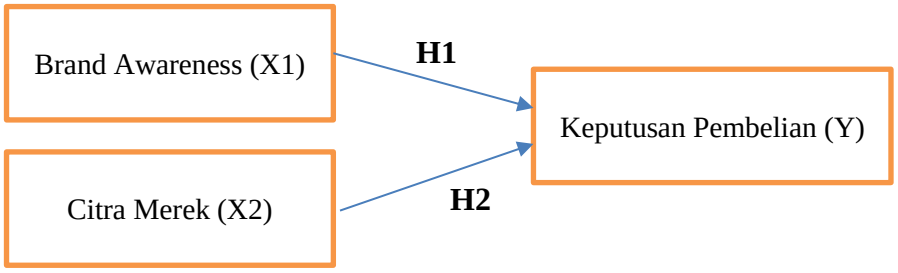
Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alfiansyah & Nurlinda, 2024; Horváth & Birgelen, 2019; Nurmalasari & Istiyanto, 2021; Alfiah et al., 2024; Ardiyansyah & Purnama., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi citra yang terbentuk dalam benak konsumen melalui kebiasaan menggunakan merek tertentu dan konsistensi citra merek dapat mendorong keputusan pembelian.

H2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari penjelasan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 1, Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen Le Minerale . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode perhitungan sampel yang digunakan pada penilitian ini adalah dengan

penetapan jumlah sampel minimal yaitu dengan 20 kali dari total variabel. Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang menggunakan *skala likert.* Data yang diolah selanjutnya menggunakan SPSS. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda Dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pengujian ini dilakukan dengan metode CFA (*Confirmatory factor analysis*). Item pernyataan dianggap valid jika nilai *factor loadingnya* > 0.5.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	pernyataan	*Factor loading*	keterangan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian1	0,619	Valid
	Keputusan Pembelian2	0,597	Valid
	Keputusan Pembelian3	0,587	Valid
	Keputusan Pembelian4	0,775	Valid
	Keputusan Pembelian5	0,693	Valid
	Keputusan Pembelian6	0,700	Valid
	Keputusan Pembelian7	0,739	Valid
	Keputusan Pembelian8	0,743	Valid
	Keputusan Pembelian9	0,697	Valid
	Keputusan Pembelian10	0,517	Valid
Brand Awareness	*Brand Awareness*1	0,674	Valid
	*Brand Awareness*2	0,820	Valid
	*Brand Awareness*3	0,814	Valid
	*Brand Awareness*4	0,718	Valid
	*Brand Awareness*5	0,725	Valid
	*Brand Awareness*6	0,641	Valid
	*Brand Awareness*7	0,756	Valid
	*Brand Awareness*8	0,662	Valid
Citra Merek	Citra Merek1	0,740	Valid
	Citra Merek2	0,853	Valid
	Citra Merek3	0,782	Valid
	Citra Merek4	0,797	Valid
	Citra Merek5	0,890	Valid
	Citra Merek6	0,883	Valid
	Citra Merek7	0,803	Valid
	Citra Merek8	0,781	Valid
	Citra Merek9	0,543	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena *factor loading* lebih besar dari 0,50.

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan metode cronbach’s alpha yang dimana nilai koefisien

sebesar 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Brand Awareness* (X_1), dan Citra Merek (X_2).

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	keterangan
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabilitas
Brand Awareness	0,871	Reliabilitas
Citra Merek	0,924	Reliabilitas

sumber : data diolah, 2025

dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Karena nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,70.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Penghitungan TCR dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden. Sebelum menghitung TCR, dilakukan perhitungan terhadap skor total dari jawaban responden untuk setiap item pernyataan.

Tabel 3. Analisis deskriptif

Variabel	Rata-rata	TCR	Keterangan
Keputusan Pembelian	3,61	72,1	Cukup tinggi
Brand Awareness	3,49	69,8	Cukup baik
Citra Merek	3,52	72,4	Cukup baik

Sumber : data diolah, 2025

variabel keputusan pembelian dengan rata-rata sebesar 3,61 dengan tingkat capaian responden sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup tinggi. variabel *brand awareness* dengan rata-rata sebesar 3,49 dengan tingkat capaian responden sebesar 69,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berada pada kategori cukup baik. variabel citra merek dengan rata-rata sebesar 3,52 dengan tingkat capaian responden sebesar 72,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berada pada kategori cukup baik.

Skor rata-rata skor untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 3,49 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 69,8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Air Minum Le Minerale di Kota Padang sudah mempunyai *brand awareness* yang cukup baik. Disamping itu hasil analisis deskriptif menemukan skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,61 dengan TCR sebesar 72,1%. Hal ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Air Minum Le Minerale di Kota Padang tergolong cukup tinggi.

Skor rata-rata variabel citra merek diperoleh sebesar 3,53 dengan tingkat pencapaian responden 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Air Minum Le Minerale di Kota Padang memiliki tingkat citra merek yang tergolong cukup baik. Selain itu, hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,61 dengan TCR 72,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Air

Minum Le Minerale di Kota Padang berada pada kategori cukup tinggi.

Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh perubahan nilai pada dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen mengalami peningkatan atau penurunan apabila variabel-variabel prediktor mengalami perubahan nilai

Tabel 4. Analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
12.680	2.612		4.854	.000
.381	.086	.424	4.433	.000
.402	.081	.475	4.963	.000

Sumber : data diolah,2025

Pada hasil uji regresi diketahui bahwa Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X_1) sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha (α =0,05). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H_1) penelitian ini menyatakan bahwa "*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale Minerale di Kota Padang" maka H1 diterima**.**

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Indriani & Harahap, 2024; Upadana & Pramudana, 2020; Kurniasari & Budiatmo, 2018; Angelyn & Kodrat, 2021; Arianty & Andira, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mendorong konsumen memilih Air Minum Le Minerale di Kota Padang.

Pada hasil uji regresi diketahui bahwa Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,402 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha (α =0,05). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) penelitian ini menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale Minerale di Kota Padang" maka H2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin kuat citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Alfiansyah & Nurlinda, 2024; Horváth & Birgelen, 2019; Nurmalasari & Istiyanto, 2021; Alfiah et al., 2024; Ardiyansyah & Purnama, 2024) yang juga membuktikan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong konsumen memilih Air Minum Le Minerale di Kota Padang.

KESIMPULAN

1. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Padang.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Padang.

DISARANKAN

Penelitian ini terbatas pada konsumen Air Minum Le Minerale, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk Air Minum Le Minerale di wilayah lain. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menguji model penelitian ini pada Air Minum Le Minerale di daerah-daerah lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini melibatkan sebanyak 60 responden sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.

Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi ITB*, 1(4), 298–327. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798

Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision With Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1).

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156. https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916

Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323–345.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 25). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Horváth, C., & Van Birgelen, M. (2019). The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Versus Noncompulsive Buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Surabaya: Unitomo Press.

Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-Commerce Customers in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 1–13.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.

Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755

Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2).

Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.

Nuryanti, N., Fawazi, M., Basuki, H., & Wati, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.

https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111

Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The Influence of Advertising Appeals on Viral Advertising, Brand Awareness, and Purchase Intention: The Moderator Role of Hedonic Personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19. https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298

Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07

Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145

Rahardjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada.

Sari, P. K., & Prasetio, A. (2018). Customer Awareness Towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision? *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–4.

Shim, K. J. (2021). Branding: Identity, Strategy and Reputation. IE University, November, 1–12.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung: Alfabeta.

Sudarsono, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 168–176.

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06

Tarigan, A., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 14(1), 17–21.

Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14

Winarni, R. I. (2025). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions at Kobar Jaya Furniture. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia (JRBI)*, 22(1), 152