



Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Calista Hartono¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo^{*2}

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-02 Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Decision.</i>	The emergence of various brands of facial skincare products has increased market demand and triggered increasingly tighter competition in the business world. The aim of carrying out this study is to see the influence of brand awareness and brand image on purchase decisions for Somethinc Products in the City of Bandung. Somethinc is one of the local brands that produce skincare and has managed to win 7 times continuously from April 2021 on one of the shopping platforms to become the TOP 1 best-selling skincare brand product on the market. The quantitative method is the research method used in this study through distributing questionnaires online to fill out Google Forms. The sampling technique in the study carried out was purposive sampling, which is included in the components of non-probability sampling. The sample in this study is people in the city of Bandung who know, make purchases and have experience using Somethinc skincare or cosmetics. The sample used was 140 respondents. Data analysis techniques were carried out using SPSS V.26. The resulting study shows that brand awareness has an effect on purchasing decisions, brand image has an effect on purchasing decisions, brand awareness, and brand image has an effect on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-02 Kata kunci: <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Munculnya berbagai macam merek pada produk jenis tahapan perawatan kulit wajah menjadikan permintaan pasar meningkat dan memicu persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Tujuan dari pelaksanaan studi ini yaitu melihat pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung. Somethinc menjadi salah satu merek lokal yang memproduksi perawatan kulit dan berhasil memperoleh kemenangan sebanyak 7 kali terus-menerus dari bulan April tahun 2021 pada salah satu <i>platform</i> belanja menjadi TOP 1 produk perawatan kulit dengan merek yang paling laku terjual di pasaran. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai pada studi ini melalui penyebaran kuesioner secara daring untuk mengisi <i>Google Forms</i> . Teknik pengambilan sampel pada studi yang dilakukan yaitu <i>purposive sampling</i> , yang masuk ke dalam komponen dari <i>non-probability sampling</i> . Sampel pada studi ini yaitu masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian, serta memiliki pengalaman pada pemakaian perawatan kulit atau kosmetik Somethinc. Sampel yang dipakai yaitu berjumlah 140 responden. Teknik analisis data dilakukan melalui penggunaan SPSS V.26. Studi yang dihasilkan, memperlihatkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pandemi tahun 2020 di Indonesia telah merubah beberapa kebiasaan setiap individu untuk melakukan perawatan tubuh, terutama pada perawatan kulit wajah. Sehubungan dengan adanya peraturan baru layaknya *work from home* (WFH), banyak orang yang sebelumnya aktif beraktivitas dalam bekerja, kuliah, maupun sekolah membuat mereka melupakan yang namanya perawatan diri seperti perawatan kulit wajah, lalu mulai membiasakan melakukan perawatan kulit wajah secara teratur. Dari awal tahun 2020 sampai sekarang, terjadi peningkatan

yang signifikan dalam permintaan produk perawatan kulit di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh fenomena pandemi dan minat masyarakat yang seimbang. Oleh sebab itu, banyak perusahaan perawatan kulit atau produk kecantikan baru bermunculan di Indonesia. Dari berbagai macam produk tersebut, menjadikan pertumbuhan pasar lebih memadai. Banyaknya kompetitor yang kuat di industri perawatan kulit menghasilkan suatu keunggulan yang semakin bersaing, sehingga merek mempunyai fungsi esensial, dikarenakan melalui merek, memberi kemudahan pihak luar perusahaan dapat

memberi perbedaan setiap produk yang dipasarkan. Merek yang berkualitas baik juga bisa memenuhi kebutuhan perusahaan, serta menciptakan kesadaran (*awareness*) dan citra (*image*) yang positif (Barantum, 2023).

Somethinc menjadi salah satu *brand* lokal di Indonesia yang berfokus pada produk kecantikan. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Mei tahun 2019. Somethinc mengutamakan perawatan kulit yang termotivasi dari generasi muda saat ini dalam mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang bersertifikasi halal dan menjadi prioritas bagi gaya hidup aktif, sambil tetap menyediakan bahan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Dengan *tagline* “Be you, Be Somethinc”, Somethinc menawarkan produk kecantikan seperti *moisturizer*, *make up remover*, *face cleanser*, *eye concentrate gel*, *peeling solution*, *sunscreen*, *toner*, *moisturizer gel*, *retinol* dan *cushion*. Berdasarkan data dari Sutiani (2022), Somethinc menunjukkan prestasinya dengan tetap menjadi merek pertama yang menguasai pangsa pasar dengan persentase 16,85% dan jumlah penjualan melebihi 64.700 produk dengan rentang waktu 1-15 bulan September tahun 2022. Selain itu, data dari Maulana (2021) menyatakan bahwa Somethinc juga berhasil memperoleh kemenangan sebanyak 7 kali terus-menerus dari bulan April tahun 2021 pada salah satu platform belanja menjadi TOP 1 produk perawatan kulit dengan merek yang paling laku terjual dipasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis dan aktivitas yang dijalani setiap pembeli sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu, yang memiliki tujuan dalam mencukupi keperluan dan dorongan individu, kelompok ataupun organisasi (Gunawan, 2022). Sebelum melakukan pembelian, terdapat berbagai komponen penting yang memberi pengaruh pada pembeli, yaitu keinginan dalam melakukan pembelian dan kepastian untuk membeli. Selain itu, terdapat komponen lain yang memicu pembeli dalam membeli suatu produk, yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek berperan penting terhadap keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019). Menurut Atmini & Sujana (2023), kesadaran merek menjadi salah satu bagian yang bisa membuat pembeli mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, yang menjadi pertimbangannya salah satunya terkait merek produk tersebut

sedangkan menurut Chalil et al. (2020), citra merek merupakan pemahaman yang timbul dalam pikiran pembeli ketika mereka melihat, mendengar, atau mengingat suatu merek. Citra merek juga memiliki peranan utama sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli (Hurdawaty & Madaniyah, 2020).

Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai penguat penelitian yang dikerjakan oleh peneliti, studi Nabila & Ma'arif (2021) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk *brand fashion* Merchè untuk golongan pengikut di Instagram Merchè.id. Studi lain Afriliani et al. (2022) menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk produk sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. Selain itu, studi Nasib & Bashira (2019) menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha *matic*.

H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Studi Agistryadi et al. (2023) menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian rokok GG Mild pada PT Gudang Garam Garut. Studi lain Siswanto & Hastuti (2023) menyimpulkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. Selain itu, studi Sinung et al. (2022) menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Toyota Avanza (studi pada konsumen *dealer* Auto 2000 Grand Depok City).

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Studi Irvan & Erdiansyah (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda. Studi lain Pratamasari & Sulaeman (2022) menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, studi Tondang & Silalahi (2022) menyimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* android.

H3: Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan memakai metode kuantitatif yang memfokuskan suatu riset pada

penilaian dan penjabaran hubungan sebab-akibat terhadap beberapa variabel, dengan penekanan pada aspek pengukuran dan analisis, bukan prosesnya. Studi ini dinilai pada kondisi yang melihat segala sesuatu bebas nilai (Hardani et al., 2020). Teknik pengambilan sampel pada studi yang dilakukan yaitu, *purposive sampling* yang masuk ke dalam komponen dari *non-probability sampling*. Sampel pada studi ini yaitu masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dalam pemakaian perawatan kulit atau kosmetik Somethinc. Hair et al. (2014) menyimpulkan bahwa ukuran sampel yang baik berada di kisaran 100 sampai 200 responden, dimana ukuran sampel minimum 5 sampai 10 dari jumlah indikator. Jumlah sampel pada studi ini sebanyak 140 responden. Data didapatkan dari pengisian angket secara daring melalui *Google Forms*. Metode analisis pada studi ini yaitu regresi linear berganda yang didahului pengujian validitas, reabilitas, dan asumsi klasik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berikut merupakan penjabaran karakteristik dari responden yang telah dikumpulkan.

Tabel 1. Hasil Uji Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	25%	
	Perempuan	105	75%	
Usia	< 17 tahun	1	7%	
	17 - 26 tahun	129	92.10%	
	27 - 36 tahun	7	5.00%	
	37 - 46 tahun	3	2.10%	
Jumlah Pendapatan	< Rp 1.000.000	28	20.00%	
	Rp 1.000.000 - 5.000.000	87	62.10%	
	> Rp 5.000.000 - 10.000.000	18	12.90%	
	> Rp 10.000.000	7	5.00%	

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji karakteristik responden pada jenis kelamin, mayoritasnya yaitu perempuan sebanyak 105 orang atau 75% dari total 140 masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian, serta memiliki pengalaman pada pemakaian perawatan kulit atau kosmetik. Di bagian usia, mayoritas respondennya yaitu

berusia 17 - 26 tahun sebanyak 129 orang atau 92.10% dari total 140 masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian, serta memiliki pengalaman pada pemakaian perawatan kulit atau kosmetik. Dan dilihat dari jumlah pendapatan, mayoritas respondennya yaitu sebanyak 87 orang yang pemasukannya sebesar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 atau 62.10% dari total 140 masyarakat di Kota Bandung yang mengenal, melakukan pembelian, serta memiliki pengalaman pada pemakaian perawatan kulit atau kosmetik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel
Kesadaran merek	X01	0.821	0.1648
	X02	0.792	0.1648
	X03	0.768	0.1648
	X04	0.826	0.1648
	X05	0.766	0.1648
	X06	0.773	0.1648
	X07	0.765	0.1648
Citra merek	X01	0.890	0.1648
	X02	0.887	0.1648
	X03	0.889	0.1648
Keputusan Pembelian	Y01	0.931	0.1648
	Y02	0.911	0.1648
	Y03	0.940	0.1648
	Y04	0.882	0.1648

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 2 menampilkan uji validitas yang dikerjakan dengan memakai aplikasi SPSS V.26, diperoleh hasil indikator kesetaraan terhadap r hitung lebih besar dari r tabel (ditetapkan sebesar 0.1648). Dari hasil pengujian semua instrumen atau pernyataan, maka kesimpulannya yaitu keseluruhan dari variabel pada studi yang dilakukan dinilai valid.

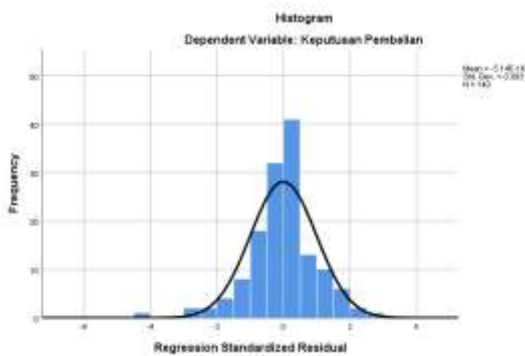
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kesadaran merek	0.896
Citra merek	0.867
Keputusan Pembelian	0.936

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 3 menampilkan keseluruhan variabel yang memiliki hasil *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka kesimpulannya yaitu keseluruhan

variabel dalam studi yang dilakukan dinilai reliabel.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: hasil pengolahan (2023)

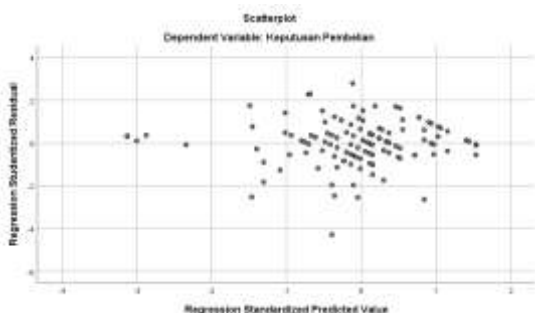
Gambar 1 menampilkan penyebaran data yang dihasilkan terdapat di sekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka kesimpulannya yaitu data tersebar secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran merek	0.257	3.897
Citra merek	0.257	3.897

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 4 memperlihatkan angka *tolerance* nya yaitu $0.257 > 0.1$ serta angka *VIF* yaitu $3.897 < 10$, maka kesimpulannya yaitu, tidak terdapat multikolinearitas pada studi yang dilakukan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: hasil pengolahan (2023)

Gambar 2 memperlihatkan hasil dari penyebaran semua titik dengan acak dan mampu menyebar pada semua area sekitaran angka nol untuk sumbu Y. Maka, kesimpulannya yaitu studi yang dilakukan terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	192.438	.000

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 5 memperlihatkan taraf *sig.* yaitu 0.000, hasilnya $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi). Jika diamati dengan simultan, maka hipotesis 3 diterima yang menunjukkan kesadaran merek dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Kesadaran merek	7.691	.000
Citra merek	2.512	.013

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 6 memperlihatkan taraf *sig* pada variabel kesadaran merek yaitu 0.000. Artinya hipotesis 1 diterima karena, $0.000 < 0,05$ (taraf signifikansi yang ditetapkan). Maka, kesimpulannya adanya pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian. Taraf *sig* pada variabel citra merek yaitu 0,013. Artinya hipotesis 2 diterima karena, $0,013 < 0,05$ (nilai signifikansi yang ditetapkan). Maka, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0.734

Sumber: hasil pengolahan (2023)

Tabel 7 memperlihatkan hasil koefisien determinasi senilai 0.734. Ini hanya 73,4% dari keputusan pembelian yang diterangkan oleh variabel bebas. Sementara 26,6% lainnya dipengaruhi oleh komponen-komponen luar yang tidak masuk ke dalam model ini.

B. Pembahasan

Sari (2021) mengatakan bahwa komponen-komponen lain yang mendorong keputusan pembelian yaitu tingkat suatu produk, harga yang bersaing atau terjangkau, dan juga tempat. Pada penelitian tersebut, kesimpulannya yaitu tingkat suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen, khususnya dalam aspek fungsional produk yang dibeli. Ini termasuk kemampuan produk untuk meningkatkan nilai-nilai dasar, memenuhi kriteria keinginan konsumen,

menyediakan fungsi yang diinginkan, dan faktor-faktor sejenis lainnya. Daya beli seseorang dalam mengalokasikan anggaran untuk pembelian suatu produk, dapat dipengaruhi oleh harganya. Sementara itu, lokasi memiliki dampak signifikan dalam hal ketergantungan pada potensi pertumbuhan ekonomi, pendapatan bahan baku, dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dilihat dari studi yang dilaksanakan, maka diperoleh hasil yaitu adanya pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian yang berarti makin besar pengaruh dari kesadaran merek, makin besar juga intensitas pembelian. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung, disebabkan karena ketika pembeli membeli suatu produk, maka yang mereka pilih adalah produk yang nama mereknya sudah ada pada ingatan pembeli. Sehingga, produk dari merek tertentu akan mengalami kenaikan penjualan dikarenakan pembeli lebih mengingat produk tersebut untuk dibeli. Terdapat juga pengaruh kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan studi yang dihasilkan, maka terdapat beberapa saran atau usulan yang bisa diajukan bagi pembuat produk, yaitu hasil dari studi yang dilaksanakan memiliki tujuan memberikan pedoman secara mendasar sebagai upaya dalam menaikkan keputusan pembelian. Berbagai upaya bisa digunakan dalam menaikkan keputusan pembelian dengan melakukan pembelian secara kontinu untuk memajukan citra merek produk perusahaan, sehingga pembeli juga merasa puas serta menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu membentuk karakteristik tersendiri dalam suatu produk, karena pembeli mempunyai ingatan pada *brand* tersebut meskipun terdapat beberapa jenis *brand* lain yang beredar di pasaran. Menjaga kepercayaan yang diberikan pada pembeli terhadap produk yang ditawarkan, juga membutuhkan keterampilan dalam memenuhi kepuasan pembeli, sehingga ekspektasi pada produk sesuai atau sama dengan yang mereka

inginkan. Harapan dari hasil studi yang diperoleh bisa dijadikan referensi literatur untuk peneliti berikutnya yang nantinya akan mengkaji suatu topik terkait kesadaran merek dan citra merek pada keputusan pembelian. Selain itu, dapat ditingkatkan juga untuk kedepannya memanfaatkan variabel lain yang belum dikaji oleh peneliti dalam studi yang telah dilakukan, yang memiliki kaitan pada variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriliani, S., Safina, W. D., & Rukmini. (2022). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lifebuoy di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak. *Jurnal Edueco*, Volume 5 Nomor 2, 78–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36277/edueco.v5i2.128>
- Agistryadi, D. T., Budiman, & Rismanto, H. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian rokok gg mild pada pt gudang garam garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(2), 87–97. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/jesm.v2i02.241>
- Atmini, L. P., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh brand ambassador dan word of mouth terhadap brand awareness produk ms. glow di kota singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 78–85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.60955>
- Barantum. (2023, August 4). *Brand awareness: Pengertian dan cara meningkatkannya*. <https://Www.Barantum.Com/Blog/Brand-Awareness-Adalah/>.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, islamic branding, & rebranding* (Cetakan Pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*

- (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Cetakan Pertama). CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada domino's pizza lippo karawaci utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Maulana, H. (2021, October 24). *Somethinc, brand kecantikan lokal, berhasil pimpin pasar skincare indonesia*. <https://Kumparan.Com/Harris-Maulana/Somethinc-Brand-Kecantikan-Lokal-Berhasil-Pimpin-Pasar-Skincare-Indonesia-1wmYSjrQ6sD/Full>.
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk brand fashion merchè di kalangan followers Instagram Merche.id. *Syntax Idea*, 3(9), 2007–2027. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i9.1458>
- Nasib, & Bashira. (2019). Pengaruh brand awareness dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 422–432. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza (studi pada konsumen dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133–139. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55182/jtp.v2i2.169>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economica*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sutiani, L. (2022). *Data penjualan serum: Lagi, brand lokal kokoh pimpin pasar periode 1-15 september!* <https://Kompas.Co.Id/Article/Data-Penjualan-Serum-Brand-Lokal/>.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smarthphone android. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo pada nctzen Kediri. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). Pengaruh country of origin, brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Semarang.

- Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1647>
- Tim Teras Info 02. (2023, June 27). *Felicya Angelista gaet exo sebagai brand ambassador produk kecantikannya, terinspirasi dari kasih sayang fando* [Blog post]. Diperoleh Dari <https://www.terasinfol.id/Selebriti/8039285639/Felicya-Angelista-Gaet-Exo-Sebagai-Brand-Ambassador-Produk-Kecantikannya-Terinspirasi-Dari-Kasih-Sayang-Fando>.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>