

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kabupaten Majene)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS FOR FASHION PRODUCTS
(Case Study On Shopee Marketplace Users In Majene District)***



**UMMU FAHIRA
C0120394**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Majene)**



**UMMU FAHIRA
C0120394**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah disetujui oleh

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M

NIDN: 09299037503

Pembimbing II

Wahdaniah, S.E., M.M

NIDN: 0002059001

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Erwin, S.E., M.M

NIDN:000309890

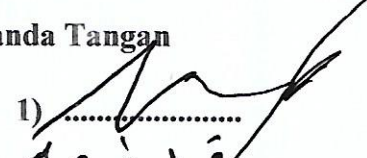
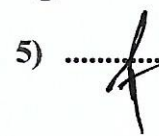
**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION***
(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Kabupaten Majene)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

UMMU FAHIRA
C0120394

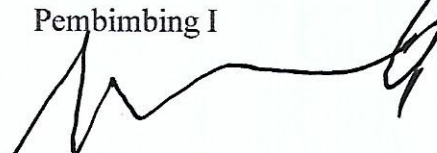
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 11 Desember 2024 dan Dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M	Ketua	1) 
2. Wahdaniah, S.E., M.M	Sekretaris	2) 
3. Dr. Novia Sandra Dewi, S.E., M.M	Anggota	3) 
4. Magfirah, S.E., M.Si	Anggota	4) 
5. Haeruddin Hafid, S.E., M.M	Anggota	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I


Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIDN: 09299037503

Pembimbing II


Wahdaniah, S.E., M.M
NIDN: 0002059001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB.
NIP. 19670325 199403 2 001

ABSTRAK

UMMU FAHIRA, Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Majene) dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha Dan Wahdania.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di kabupaten majene. Poulasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten majene yang berjumlah 181.360 jiwa. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awarenes* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* masyarakat kabupaten majene pada *marketplace* shopee dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* masyarakat kabupaten majene pada *marketplace* shopee. *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* masyarakat kabupaten majene pada *marketplace* shopee.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang terlihat di zaman moderen seperti ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah.

Perubahan perilaku ini salah satunya didasari oleh kemajuan teknologi internet pada saat ini, dimana dengan adanya internet segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Menurut survey yang dilakukan oleh *we are social* dan *hoot suite*, dari total populasi dunia 7,83 milyar atau 59,5% darinya aktif menggunakan internet setiap harinya. Begitu pula dengan negara indonesia sebesar 276,4 juta atau 77% aktif menggunakan internet setiap harinya dan rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apapun 8 jam 52 menit.

Perubahan penggunaan internet membuat pola perilaku konsumen yang mulai menyenangkan untuk berbelanja secara *online*. Belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa lebih hemat dan efektif. penggunaan internet inilah mampu mendorong seluruh aktivitas dalam proses jual/beli, promosi, komunikasi dan aktifitas lainnya yang dilakukan tanpa

bertemu langsung dengan individu lainnya. akhirnya, berbelanja secara *online* menjadi salah satu gaya hidup di indonesia.

Di indonesia sendiri, persaingan dari perusahaan *e-commerce* bisa terbilang sangat ketat, hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa pemain besar. Pemain besar tersebut seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Berikut merupakan data persaingan *e-commerce* di indonesia



Gambar 1. 1 Persaingan *Marketplace* Shopee

Dari gambar di atas, Shopee adalah situs web dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. menurut katadata.co.id, sebuah perusahaan yang melakukan riset dan media data tentang ekonomi dan bisnis, dari januari hingga desember 2023, shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui pesaingnya. Selama periode yang sama, Tokopedia menerima sekitar 1,25 miliar kunjungan, dan Lazada menerima 762,4 juta kunjungan. Blibli menerima 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Berbagai macam produk Shopee yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari adalah salah satu alasan mengapa Shopee menjadi top *marketplace* di Indonesia.

Diantara berbagai kategori produk yang dijual di *marketplace* shopee, produk *fashion* menjadi salah satu yang paling populer industri *fashion*, khususnya di *marketplace* shopee sangatlah kompetitif. Banyak brand lokal dan internasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. dalam kondisi persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* perusahaan tersebut.

Strategi peningkatan *brand awareness* dan *brand image* yang dilakukan shopee adalah melalui kampanye “gratis ongkir seluruh Indonesia” hal itulah yang menjadikan pertumbuhan pengunjung website pun meningkat. Sepanjang tahun 2018, dalam iklannya shopee menggunakan lagu “baby shark” kemudian diganti liriknya yang sedang booming saat itu. Tak hanya itu, shopee juga memiliki program big sale yaitu “goyang shopee 11.11 dan 12.12” tentu saja para konsumen digiurkan dengan hadiah miliaran rupiah di shopee. Kemudian pada awal tahun 2019 shopee mengeluarkan promo besar-besaran yaitu “shopee serba 10 ribu”. Dilanjut tahun 2022 sampai sekarang shopee mengeluarkan strategi pemasaran “gratis ongkir” yang menambah daya tarik konsumen tentunya keunikan itulah yang menjadikan shopee banyak diingat dan diminati oleh masyarakat kabupaten majene dan mulai beralih dan menjadikan pilihan berbelanja *online* pada *marketplace* shopee. Seringnya konsumen mendengar brand tersebut akan semakin membuat shopee berada di benak konsumen. Penmunculan logo, warna atau lagu yang menjadi ciri khas shopee bisa

memunculkan ingatan atau dapat mengenalinya ketika melihat visual dari brand tersebut. (Apriastuti et,al 2022).

Brand awareness sangatlah penting bagi perusahaan yang memiliki sebuah produk yang sangat bagus dan juga memiliki layanan yang tiada tandingnya. Namun, jika tidak ada orang yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produknya, perusahaan akan sulit menjual barangnya. *Brand awareness* adalah ketika konsumen mengingat merek tersebut dalam benak mereka. Pentingnya *brand awareness* dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar persepsi konsumen tentang merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain dengan kesadaran merek yang lebih rendah. *Brand awareness* mencakup dua unsur utama yaitu mengingat dan mengenali (Kotler, 2016). Mengingat merek mengarah pada kemampuan konsumen dalam menerima dan mengambil merek dalam ingatan.

Menurut Elisari dan Sukaatmadja (2017) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek poduk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan

pesan-pesan pemasaran berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand awareness dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu atau lebih pilihan untuk memilih salah satu pilihan tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Karena alasan ini, perusahaan terdorong untuk memperkuat posisi mereknya untuk menciptakan *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali dan mengevaluasi kualitas produk, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari referensi produk tertentu.

Brand image adalah persepsi/tanggapan konsumen tentang merek yang merupakan gambaran memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinandewi, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016) Selain *brand awareness*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. *Brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen saat menggunakan produknya. *Brand image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Oleh karena itu *brand image* (citra merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Sanjiwani, 2019).

Kehadiran situs jual beli online membuat persaingan bagi para pebisnis *online* untuk dapat menarik perhatian konsumen salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* karena dengan meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu pemasaran yang perlu dilirik oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Andriani, 2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Namun, masih belum jelas seberapa efektif dan efisien penggunaan kesadaran merek untuk pengambilan dikarenakan masih terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (E.Fransisca, 2018) *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal serupa yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily & Darmoyo, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online produk elektronik dari Jepang. Serta (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* handphone samsung. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam hubungan antara para peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image*

terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian lebih lanjut diperlukan tentang variabel ini.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, yang menyediakan beragam produk pilihan yang menjadi favorit konsumen. Platform ini menawarkan berbagai top brand dalam kategori produk dengan berbagai fitur promosi seperti iklan, promo Shopee, voucher toko, dan produk pilihan toko.

Zulfa & Hidayat, (2018) mendefinisikan bahwa persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Pada pembelian *online*, proses pembelian dan transaksi yang ada tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat kabupaten Majene yaitu perubahan gaya hidup perilaku berbelanja *online* yang saat ini telah menjadi kebiasaan banyak orang yang membuat masyarakat Majene menghabiskan waktunya dengan mengakses internet lebih banyak, dengan jumlah penduduk yang ada di kabupaten Majene 181.360 jiwa (BPS, 2024) dari jumlah tersebut banyak diantara mereka yang menyukai berbelanja secara *online*. Hal ini menjadikan kabupaten Majene sebagai potensi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan besar digital di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awarenesses Dan Brand

Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Majene”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene?
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan kepada pihak yang membaca untuk dijadikan referensi tambahan untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya jika ingin mengkaji lebih dalam terkait topik yang dibahas.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan shopee dalam menentukan kebijakan pemasarannya terkhusus mengenai *brand awareness* dan *brand image*
- b. Bagi Akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun informasi untuk meningkatkan pengetahuan terkait manajemen pemasaran terkhusus untuk penerapan *brand awareness* dan *brand image*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dari kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh keuntungan dan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas agar produk atau jasa yang diciptakan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan dari produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah suatu cara atau proses dimana orang dan kelompok dalam suatu lingkungan sosial mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara bebas melakukan, memberi, dan bertukar dengan orang lain. (Fadilah, 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya, baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkannya kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2.1.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*”. *Brand awareness* berhubungan dengan kekuatan merek atau jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek didalam kondisi yang berbeda.

Brand awareness, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari suatu produk atau jasa perusahaan. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut *Top of Mind Awareness* (Hartinga & Assegaff, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesan kuat yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam kondisi yang berbeda.

2. Strategi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand awareness* dapat dicapai dan dikembangkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat atau menonjol dibandingkan pesan lain, serta harus ada keterkaitan antara merek dan kategori produk.

- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

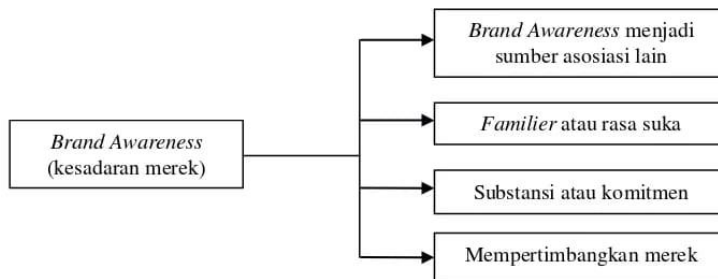
3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand awareness* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.
- b. Pengingat Kembali (*Brand Recall*) adalah *Brand recall* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.
- c. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) *Top of mind* merupakan mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori produk tertentu.

4. Kegunaan Nilai *Brand Awareness*

Kegunaan atau nilai *brand awereness* dapat ditinjau dari 4 nilai menurut Durianto, *et al* (2004) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Nilai *Brand Awareness* (Durianto, et al (2004))

- a) Sebagai penghubung yang bisa menjadi sumber bagi asosiasi lain

Sebagai sebuah *brand* yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, maka dapat membantu organisasi lain dalam menjalin hubungan dengan merek tersebut karena visibilitas merek tersebut juga cukup tinggi di benak konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika tingkat kesadaran merek rendah, maka akan semakin sulit asosiasi yang diciptakan pemasar untuk menyesuaikan dengan merek tersebut.

- b) *Familiar* atau rasa suka

Jika kesadaran merek tinggi maka konsumen akan mengenal merek tersebut dan akibatnya kecintaan terhadap merek pun akan tinggi.

- c) Substansi/komitmen

Brand awareness dapat menunjukkan keberadaan dan komitmen, dan sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan kata lain, jika *brand awareness* tinggi maka keberadaan merek tersebut akan dipahami oleh konsumen.

d) Pertimbangan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih merek yang sudah terkenal dalam kategori atau sekelompok produk tertentu dan memutuskan serta mengevaluasi merek mana yang akan dibeli atau digunakan. Merek dengan nilai persepsi yang tinggi cenderung memiliki nilai persepsian yang tinggi pula.

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image seperti yang diungkapkan oleh beberapa ahli. Hal ini disebabkan perbedaan pandangan citra merek yang dihasilkan dari citra yang dibangun dalam benak konsumen. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Arifin & Vanessa, (2017) *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

suatu perusahaan tidak lagi mengalami kebingungan saat membeli barang atau jasa tertentu dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil dalam memberikan merek pada barang atau jasanya. Perusahaan menganggap *brand image* sangat penting untuk keberlangsungan bisnisnya. Untuk menunjukkan posisi perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan konsumen, *brand image* sangat membantu. Kebanyakan pelanggan percaya bahwa produk berkualitas

tinggi memiliki *brand image* yang baik, tetapi *brand image* yang buruk menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memiliki nilai bagi pelanggan. (Kadafi, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu nama, desain atau gabungan diantaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

2. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi merek yang diungkapkan oleh asosiasi merek di benak konsumen. Gambar produk terdiri dari bagian-bagian antara lain:

- a) *Attributes* (atribut) merupakan bagian luar dari produk atau jasa yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi. Ini mencakup informasi tentang harga, kemasan, dan desain produk, individu, perkelompok atau artis yang menggunakannya, dan bagaimana dan di mana itu digunakan.
- b). *Benefits* (keuntungan) merupakan nilai pribadi yang diberikan konsumen pada fitur produk atau layanan terdiri dari manfaat fungsional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik, kebutuhan keselamatan, atau pemecahan masalah. Manfaat pengalaman berhubungan dengan emosi yang muncul dari penggunaan suatu produk atau layanan. Kepentingan simbolik berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan atau perasaan pribadi dan harga diri seseorang.

- c). *Brand attitude (sikap merek)* Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluative terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

3. Faktor yang memperngaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Ada tiga indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller, (2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate image* (citra pembuat) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu harga atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai itu sendiri.
2. *Produk image* (citra produk) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan.
3. *User image* (citra pemakai) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. (Anggriawan & Brahmayanti, 2016).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian ialah salah satu bagian dari perilaku konsumen. keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Sepanjang proses berbelanja, konsumen dihadapkan pada alternatif atau pengganti pembelian yang dipilih. Konsumen mempunyai kebiasaan membeli yang berbeda-beda, sehingga terdapat perbedaan yang menarik antar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “proses pengambilan keputusan merupakan tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian. Model

ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berakhir setelah pembelian. Di bawah ini adalah penjelasan langkah demi langkah proses pembelian.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dalam proses pembelian di mana pembeli mulai menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan pelanggan dengan cepat juga dapat mengubah kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang pelanggan yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin juga mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah mereka. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

Sumber pribadi (keluarga, teman)

- a. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- b. Sumber public (media elektronik, media cetak)
- c. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli.
- d. Evaluasi alternatif
- e. Sebelum melanjutkan ke tahap pembelian, konsumen akan mempertimbangkan produk alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih fitur yang akan memberikan keuntungan yang diinginkan.

f. Tahap keputusan pembelian

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen akan menentukan pilihan dan berniat membeli. Konsumen juga dapat menunda atau menyelesaikan keputusan pembeliannya jika risiko yang dihadapinya saat membeli produk tersebut tinggi.

g. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan menilai apakah produk yang dibelinya memuaskan. Jika memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi.

3. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan perawatan diri faktor psikologis dan perilaku meliputi:

- a. Motivasi, adalah keinginan untuk mengerahkan banyak upaya untuk mencapai tujuan tertentu, yang dikondisikan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Adanya rangsangan atau stimulus yang memotivasi pengenalan kebutuhan. Ketika pelanggan tahu apa yang mereka butuhkan, mereka akan merasa terdorong untuk melakukan sesuatu. Menurut teori kebutuhan Maslow, setiap orang memiliki lima kebutuhan utama: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri.

- b. Persepsi: Pemrosesan informasi terdiri dari empat tahap utama: keterbukaan atau "*expose*", perhatian, interpretasi, dan pengingat. Persepsi terdiri dari tiga urutan pertama: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika rangsangan (*stimulus*) masuk ke jalur syaraf penerima panca indera kita.
- c. Perhatian (*attention*), Ketika rangsangan melibatkan salah satu atau lebih panca indera, persepsi dikirim ke otak untuk diproses. Cahaya yang terang, warna yang terang, dan suara yang keras akan menarik perhatian Anda
- d. Belajar adalah proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan menghasilkan perubahan yang permanen dalam pikiran dan perilaku. Artinya, segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa, serta informasi mengenai aktivitas mereka sebagai konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk
Pemilihan produk konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen membeli produk yang berharga bagi mereka. Perusahaan perlu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- b. Pemilihan merek
Konsumen perlu mengetahui merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek tersebut

c. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan jangkauan.

d. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan pembelian sudah dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai pembanding terkait penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rilia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur	Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu berdasarkan uji parsial (t) variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan (f) kedua variabel secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian yang diambil oleh peneliti
2.	Aisyah Pasaribu & Purnama Silalahi (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Marketplace (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)	Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah variabel Brand Image, Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee baik secara parsial maupun simultan	Perbedaan terletak pada subjek penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Krisnawati, (2016)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung.	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian yang diambil oleh peneliti
4	Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penjualan. Sedangkan untuk variabel harga tidak berdampak secara signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online di aplikasi shopee.	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan
5	Rizki, Amalia Ghani (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2017)	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga masing masing berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian, variabel citra merek dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
6	E.Fransisca, (2018)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada store Zara Pakuwon Mall Surabaya	Hasil dari penelitian ini yaitu brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya	Perbedaan terletak pada objek penelitian
7	Nurhayati, (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel independen dan objek penelitian yang digunakan peneliti

Sumber: Berbagai Jurnal yang Dipublikasikan

2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Rahmawaty, (2014) menyatakan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen menganalisis mengetahui atau mengingat merek secara detail pada setiap pembelian. Kemampuan konsumen dalam meningkatkan daya belinya berkaitan dengan kesadaran merek. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui komunikasi yang konstan menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* yang lebih besar dapat memberikan keunggulan suatu merek dibandingkan merek pesaing di mata konsumen pada saat pembelian.

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk seseorang. Menurut penelitian Krisnawati, (2016) yang berhubungan dengan variabel *brand awareness* menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zia (2018) dengan judul “Analiisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi”. Terdapat pengaruh antara *brand awarenees* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika konsumen menghadapi situasi dimana pengetahuan tentang merek suatu produk terbatas. Konsep ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* bukan hanya sekedar identitas visual suatu produk, tetapi lebih merupakan refleksi dari persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Dalam esensinya, *brand image* adalah hasil dari asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen ketika merek tersebut diingat. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *brand image* yang positif, baik karena pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut atau melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. *Brand image* yang kuat dapat membentuk dasar kepercayaan konsumen, memberikan kepastian, dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Deni Andriani dengan judul ” Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono, (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)” menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness dan *brand image* adalah dua faktor penting dan Saling berhubungan dan secara signifikan memengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Aaker *brand awareness* dan *brand image* berkontribusi pada nilai total merek, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan kata lain *brand awareness* dan *brand image* menjadi tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian.

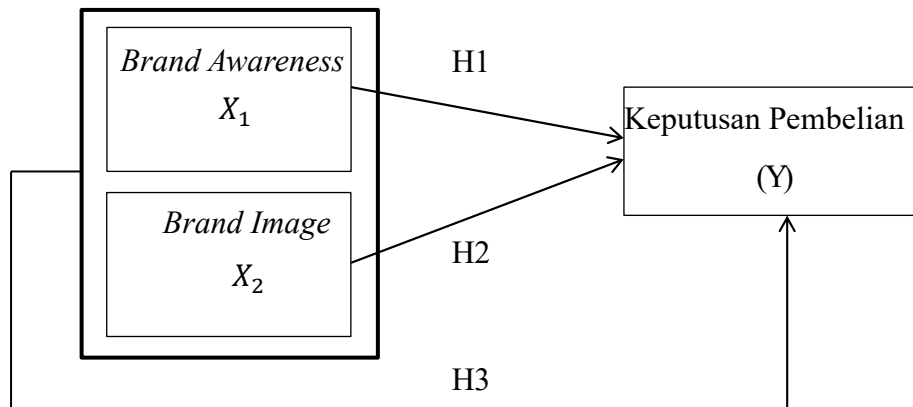
Selanjutnya dikaitkan dengan teori *planned behavior* (TPB) yang mengajukan bahwa perilaku konsumen termaksud keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks ini, *brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi sikap konsumen dan norma subjek mereka yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian terdahulu serta landasan teori sebagai langkah awal dalam menyusun hipotesis, berikut dipaparkan bagan dalam bentuk kerangka pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) sehingga yang menjadi variabel X dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* sedangkan untuk variabel Y yaitu Keputusan

Pembelian. Bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

Keterangan:

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau suatu tuduhan sementara dalam masalah penelitian yang kebenarannya belum pasti sehingga diperlukan uji secara empiris. Hipotesis merupakan pertanyaan yang menjadi alasan seseorang melakukan sebuah penelitian. Pada saat melakukan penelitian diperlukan adanya hipotesis yang didalamnya terdapat rumusan masalah penelitian berupa pertanyaan yang didapatkan melalui data yang dikumpulkan penulis. Adapun hipotesis didalam penelitian ini yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene

2. Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion fashion pada pengguna *marketplace* shopee di kabupaten majene
3. Diduga *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna marketplace shopee di kabupaten majene

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A.(2024). 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember).*Similarweb*<http://www.smilarweb.com/website/>
- Andi, D.(2023). Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Indonesia<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Aaker, A.D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1 st ed.). Mitra Utama
- Andriani, D. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Hartinga, A., & Assegaff, M. (2020). Analisis *Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 500. <https://doi.org/10.30659/ekobis.11.2.500-507>
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). In *Jurnal Sinar Manajemen* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Kadafi, M. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pompa merek grundfos pada pt. raja indo di makassar. 95.

- Kotler dan Keller. (2016). *strategic brand manajemen building, measuring, and managing brand equity united state*.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis* Krisnadwipyana, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2)*, 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- RIZKI, A. (2019). Rizki, A. G. (2019). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online*.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Schiffman, L. . dan L. . K. (2018). *Costumer Behavior, new jersey : prentice-Hall international*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen, 21(2)*, 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tjiptono Fandy. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.