
Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Kasus Pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)

Bela Sinta Wati *)

Maslichah **)

Rahmawati *)**

Email : belasinta88910@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study intends to examine the factors that have an impact on the purchase decision of The Originote products in Lowokwaru District, Malang City, with a focus on consumers from the younger generation. The research approach applied is quantitative with a correlational method. Sampling was carried out using a purposive sampling technique with a total of 90 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant impact on purchase decisions. In contrast, Brand Image shows a significant negative impact on purchasing decisions. This output confirms that increasing brand awareness and customer loyalty are able to increase the tendency of users to shop for The Originote products. However, a poor brand image can hinder the purchase decision-making process. This research highlights the importance of the right marketing scheme for increasing brand awareness and customer loyalty. Companies need to implement more transparent communication and build consumer trust to strengthen a positive brand image. The results of this research can be used as a reference for marketers and academics in designing marketing strategies in the increasingly competitive cosmetics industry.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image.*

Pendahuluan

Kosmetika berevolusi menjadi suatu keperluan fundamental, tidak sekadar untuk golongan khusus, juga menjadi suatu kebutuhan bagi hampir segenap lapisan masyarakat di berbagai golongan, usia, dan gender (Setiyanti & Ansori, 2024). Satu dari banyaknya merek kosmetik yang mendapatkan perhatian besar di pasar adalah The Originote, yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga terjangkau dan klaim bahan aktif yang inovatif.

Brand Awareness merupakan tahap awal yang krusial dalam proses pembelian. *Brand Awareness* menggambarkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek tertentu dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Ningrum *et al.*, 2024). Di sisi lain, *Brand Image* berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Meskipun The Originote sukses menarik perhatian konsumen, isu terkait klaim produk yang dianggap berlebihan (*overclaim*) sempat menciptakan tantangan bagi *brand* ini. Beberapa konsumen mempertanyakan kredibilitas merek, yang berpotensi berdampak pada citra dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana variabel dependen berdampak keputusan pembelian produk The Originote, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama merek ini.

Terbatasnya riset secara spesifik terkait topik ini, serta bertitik tolak dari *background* yang ada, maka riset ini akan dilaksanakan oleh penulis dengan topik “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand***

Loyalty dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Kec. Lowokwaru, Kota Malang (Studi Kasus Pada Generasi Muda Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Kontribusi Penelitian Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB), dengan memperkaya pemahaman faktor keputusan pembelian, meningkatkan relevansi TPB di pasar Indonesia, dan memperkenalkan pendekatan baru dalam pemasaran produk digital atau teknologi modern. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam industri kecantikan, khususnya mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang, serta untuk pengembangan model analisis yang lebih kompleks.

Kontribusi Penelitian Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penyediaan informasi yang jelas tentang produk halal, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. BPOM dapat mengoptimalkan pengawasan iklan dan klaim produk kosmetik, serta menindak produk ilegal. YLKI dapat meningkatkan edukasi konsumen, advokasi hak konsumen, dan kerjasama dengan BPOM dalam pengawasan produk kosmetik.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi terkait produk dan merek tertentu kemudian melakukan evaluasi terhadap produk atau merek untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Menurut Indrasari, (2019) indikator dari keputusan pembelian yakni:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur

4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Brand Awareness

Brand awareness, merujuk pada kemampuan pelanggan atau calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Selain itu, ketika seorang konsumen mampu untuk mengidentifikasi dan menyadari dalam mengenai produk, maka hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai Brand Awareness (Salam & Sukiman, 2021). Terdapat indikator *brand awareness* menurut (Firmansyah, 2019)

1. Recall
2. Recognition
3. Purchase
4. Consumption

Brand Loyalty

Brand loyalty dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Mariana et al., 2024). *Brand loyalty* merupakan kesanggupan suatu *brand* dalam melindungi dan menjaga kepercayaan konsumen dan membeli produk merek tersebut (Wibowo et al., 2023). Indikator dari *brand loyalty* menurut Bu et al., (2020) yakni:

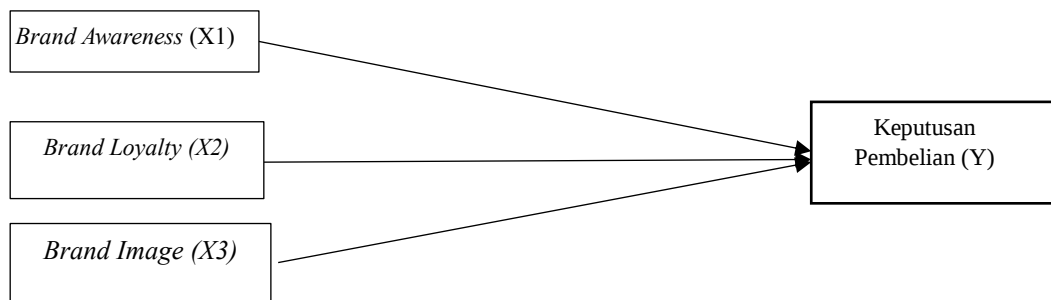
1. Perbandingan dengan merek lain
2. Rasa keakraban dengan merek
3. Pembelian berulang
4. Konsistensi pembelian
5. Rekomendasi merek kepada masyarakat

Brand Image

Brand image adalah perspektif atau cara pandang seseorang mengenai identitas sebuah merek berdasarkan asumsi dan pengalaman dalam penggunaan merek tersebut (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). *Brand image* dapat dikatakan sebagai representasi dari reaksi terhadap merek yang terbentuk oleh pengalaman dan informasi masa lampau terhadap merek tersebut (Wongkar et al., 2023). Indikator dari *brand image* menurut Prabowo et al., (2020), yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

H1a : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

H1b : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

H1c : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Metode Penelitian

Analisis dilakukan dengan beberapa data analisis regresi linier. Penelitian ini menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS untuk pengolahan data. Berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis maka model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= pengambilan keputusan pembelian	e	= error / faktor kesalahan
a	= Konstanta	X1	= <i>e-commerce</i>
b1 – b2	= koefisien regresi berganda	X2	= Sistem informasi Akuntansi

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *corelation research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi dari penelitian ini adalah Kec. Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda laki-laki dan perempuan kecamatan Lowokwaru berjumlah 170.149 (Badan Pusat Statistik, 2024). Menurut Sugiyono, (2019:127) sampel merujuk pada bagian yang dipilih dari populasi, dimana mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu dari keseluruhan populasi tersebut yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Di Kecamatan Lowokwaru generasi muda laki-laki dan perempuan yang berusia 17-30 tahun tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan rumus Malhotra untuk menentukan sampelnya, dimana paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah item pertanyaan (Malhotra, 2006:291). Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 18. Maka sampel minimal adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,540	0,207	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0,634	0,207		Valid
	Y1.3	0,543	0,207		Valid
	Y1.4	0,452	0,207		Valid
	Y1.5	0,655	0,207		Valid
	Y1.6	0,749	0,207		Valid
	Y1.7	0,411	0,207		Valid
	Y1.8	0,494	0,207		Valid
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,535	0,207		Valid

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X3)	X2.4	0,725	0,207		Valid
	X2.5	0,546	0,207		Valid
	X2.6	0,693	0,207		Valid
	X3.1	0,740	0,207		Valid
	X3.2	0,445	0,207		Valid
	X3.3	0,723	0,207		Valid
	X3.4	0,752	0,207		Valid
	X3.5	0,777	0,207		Valid

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1, setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi dengan nilai r tabel. Data dianggap valid jika nilai korelasi lebih tinggi daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 90 dan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 90 - 2 = 88$ pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,207. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah dan layak untuk dijadikan data penelitian

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	>0,60	Reliabel
Brand Awareness (X1)	0,669	>0,60	
Brand Loyalty (X2)	0,626	>0,60	
Brand Image (X3)	0,682	>0,60	

Sumber:Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel 2, hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel melebihi 0,6, sehingga seluruh variabel dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Brand Loyalty	Brand Image
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,51	17,31	20,82	16,92
	Std. Deviation	4,920	4,234	4,531	4,136
Most Extreme Differences	Absolute	0,069	0,079	0,084	0,081
	Positive	0,069	0,079	0,084	0,081
	Negative	-0,049	-0,071	-0,061	-0,060
Test Statistic		0,069	0,079	0,084	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	,200 ^d	0,1	

Berdasarkan hasil penelitian Uji Multikolonieritas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF nya memiliki nilai kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Hetroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,614	1,087		3,325	0,001
	<i>Brand Awareness</i>	-0,007	0,093	-0,015	-0,077	0,938
	<i>Brand Loyalty</i>	0,028	0,079	0,061	0,357	0,722
	<i>Brand Image</i>	-0,086	0,097	-0,170	-0,887	0,378

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dengan uji heteroskedastisitas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa semua variabel independen dalam model regresi tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi masing- masing variabel lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	0,000		
	<i>Brand Awareness</i>	0,760	0,151	0,654	5,048	0,000	0,324	3,082
	<i>Brand Loyalty</i>	0,434	0,128	0,400	3,398	0,001	0,393	2,543
	<i>Brand Image</i>	-0,402	0,158	-0,338	-2,549	0,013	0,310	3,221

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, interpretasinya adalah sebagai berikut

- Konstanta (a) sebesar 15,109 mengindikasikan bahwa jika variabel *Brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image* tidak ada atau bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 15,109.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,760, menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunan pada *Brand awareness* akan menurunkan keputusan

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Produk The Originote.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 8. Uji *Adjusted R²*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,532	0,515	3,425
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau 51,5%. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X1) *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	0,000		
	<i>Brand Awareness</i>	0,760	0,151	0,654	5,048	0,000	0,324	3,082
	<i>Brand Loyalty</i>	0,434	0,128	0,400	3,398	0,001	0,393	2,543
	<i>Brand Image</i>	-0,402	0,158	-0,338	-2,549	0,013	0,310	3,221
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah, 2025

- Hasil dari uji t variabel *brand awareness* memiliki nilai t 5,048 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 artinya H1a diterima, dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil dari uji t variabel *brand loyalty* diketahui memiliki nilai t 3,398 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 artinya H1b diterima, dimana *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil dari uji t variabel *brand image* diketahui memiliki nilai t -0,402 dengan nilai signifikansi 0.013 > 0.05 artinya H1c diterima dimana *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hubungan yang tidak searah

Brand Loyalty (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar luaran riset yang diterangkan maka diketahui bahwasanya bahwasanya semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap The Originote, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika rasa nyaman dan kebiasaan menggunakan The Originote telah terbentuk pelanggan cenderung merasa produk ini mendukung kesehatan kulit wajah sehari-hari. Dengan demikian, The Originote tidak hanya menjadi pilihan pribadi, tetapi juga dianggap layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien positif. Penelitian oleh Rosi & Muliatie, (2024) juga menyebutkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Brand Image (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar luaran riset yang diterangkan maka diketahui bahwasanya, *brand image* The Originote tidak mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memicu keputusan pembelian pelanggan. Ini dapat disebabkan pembangunan *brand image* kurang efisien dan efektif. Karena itu, bisnis perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan memperkuat *brand image* produk untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Meskipun suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan evaluasi dengan membandingkan atribut-atribut produk, seperti kesadaran merek, kualitas, dan harga. Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam mengambil keputusan pembelian. Selaras dengan riset oleh Diniyah & Herman, (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
3. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Sampel pada Penelitian ini hanya terletak di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak berlaku secara umum atau general untuk wilayah atau kelompok konsumen yang lebih besar.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image*, yang bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, melainkan juga oleh faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian, pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan menggunakan Google form. Tanpa pengaturan yang tepat, seseorang bisa mengisi formulir lebih dari satu kali, yang dapat memengaruhi keakuratan data.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian, hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut

1. Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas, tidak hanya pada kecamatan tertentu. Sehingga temuan penelitian dapat di generalisasi.

2. Disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust* (Lombok & Samadi, 2022), *digital marketing* (Lombok & Samadi, 2022) (Zahra & Sulaeman, 2023), *brand ambassador* (Aruna et al., 2024), kualitas produk (Aruna et al., 2024), harga (Hanifah & Prasetyo, 2024), variasi produk (Utami & Vildayanti, 2024), (Utami & Vildayanti, 2024) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau fokus grup, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi dan perilaku konsumen.

Referensi

- Alam, I. B., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 312–327.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka 2024*. <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/b1e3ae2d471a62fe57d114c9/kecamatan-lowokwaru-dalam-angka-2024.html>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Diniyah, K., & Herman. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143–151. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.128>
- Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta. *Rnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 368–377.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*
- Hanifah, L., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., & Arisa, M. F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5407>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Rachmah, F. N., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi. *Karimah Tauhid*, 6(1), 767-776. <https://doi.org/doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7123>
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.207>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 319-332.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Utami, N. R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1289–1301. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5133>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>

- Wibowo, B., Sudarwati, S., & Aryati, I. (2023). Analisis Brand Trust, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Nipponparts Pada Cv.Motoroli. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3803>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 485–493.

Bela Sinta Wati *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Maslichah **) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rahmawati ***) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA