

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya

Ariq Satria S⁽¹⁾

Hery Pudjoprastyono⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya
e-mail: ariqstr@gmail.com

Diterima: 14 Juni 2022

Direvisi: 28 Juni 2022

Disetujui: 27 Juli 2022

ABSTRACT

This study aims to identify how the influence of brand image and brand awareness on the purchasing decisions of Sariayu Martha Tilaar products in the city of Surabaya. This research method is quantitative by taking a sample of 50 respondents and distributing questionnaires in the city of Surabaya with the help of Google Forms. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. The sample consists of respondents who live around the city of Surabaya, aged 17 years and over, and buyers of Sariayu Martha Tilaar products. The data taken from the respondents are primary data and secondary data. The analysis technique used in this study uses Partial Least Square (PLS) with validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. Based on the data from this study, it can be concluded that the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics or Skin Care products is positively and significantly influenced by the variables of brand image and brand awareness.

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 50 responden dan menyebarkan kuesioner di Kota Surabaya dengan bantuan *Google Forms*. Teknik pengumpulan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di sekitar Kota Surabaya, berusia 17 tahun ke atas, dan pembeli produk Sariayu Martha Tilaar. Data yang diambil dari responden adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau *Skincare* Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*.

Kata kunci: *Citra Merek; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dengan pandemi yang melanda Indonesia waktu lalu, merubah sebagian kebiasaan setiap individu untuk merawat badan terutama kulit wajah. Karena adanya peraturan baru seperti

diberlakukannya WFH atau *work from home* tersebut membuat setiap orang yang awalnya disibukkan dengan pekerjaan, tugas kuliah ataupun sekolah sehingga lupa untuk merawat kulit wajahnya, akhirnya mulai beranjak untuk memperdulikannya secara teratur. Pada awal tahun 2020 hingga saat ini, puncak permintaan pasar *skincare* di Indonesia sangat signifikan. Karena dengan adanya fenomena pandemian dengan didasari oleh minat masyarakat juga seimbang, akhirnya banyak muncul wajah baru pada industri *skincare* atau kosmetik di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan jenis produk tersebut, membuat kebutuhan pasar akan semakin terpenuhi. Dengan maraknya persaingan pada industri *skincare* ini membuat suatu keunggulan yang sangat kompetitif, dan disinilah pentingnya sebuah merek. Karenadengan adanya hal tersebut dapat mempermudah pihak eksternal perusahaan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Dengan suatu merek yang mempunyai kualitas terbaik juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan memunculkan citra (*image*) dan kesadaran (*awareness*) konsumen pada merek tersebut.

Pada keputusan pembelian, terdapat faktor utama yang mempengaruhi konsumen, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Dan ada banyak faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu, seperti *brand image* dan *brand awareness*. *Brand Image* dapat terlihat positif ataupun negatif tergantung pada persepsi setiap orang terhadap merek (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dengan tingginya tingkat persaingan di industri *skincare* atau kosmetik ini memunculkan merek produk dengan jenis yang hampir sama. Oleh sebab itu perlunya untuk membuat *brand image* yang bagus dimata konsumen sangatlah penting. *Brand Image* menurut Keller (2013:3) yaitu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dengan *brand image* yang baik di mata konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Brand awareness menurut Handayani (2010) juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian. Krisnawati (2016) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Jika seseorang mengetahui dan sadar akan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya juga. Dengan *brand awareness* yang tinggi maka akan sangat berpengaruh terhadap ingatan di benak konsumen pada suatu merek dan saat konsumen mengingat kembali suatu produk tertentu.

Perusahaan Martha Tilaar merupakan salah satu industri kosmetik terbesar di Indonesia yang mempunyai produk unggulan yaitu Sariayu Martha Tilaar dan pendirinya adalah Ibu Dr.

(H.C.) Martha Tilaar. Perusahaan kosmetika asal Indonesia ini mempunyai *tagline Beautifying Indonesia* mempunyai konsep pemanfaatan bahan alami asli Indonesia yang bertujuan untuk mengeksplorasi pesona kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Martina Berto juga memiliki divisi *Martha Tilaar Innovation Centre (MTIC)* yang menjadi pusat penelitian, pengembangan, kreasi dan inspirasi bahan baku alami produk, serta pelayanan Martha Tilaar Group berbasis *local wisdom, science, and technology*.

Namun, dengan maraknya fenomena industri *skincare* yang lagi *blow up* ini tidak membuat perusahaan Sariayu Martha Tilaar yang sudah terkenal sejak dahulu dengan produk-produk unggulannya juga ikut *grow up* secara pendapatan perusahaan, dengan adanya permintaan pasar *skincare* yang sangat signifikan tersebut. Seperti yang dikutip pada situs portal berita CNBNC ini terdapat fenomena yang terjadi pada perusahaan Sariayu Martha Tilaar, mereka sampai menjual asetnya sekitar 180 M. atau setara 33,44 % atas ekuitas perusahaan per 30 Juni 2021. Penjualan aset tersebut mereka lakukan karena arus kas yang terganggu sementara perusahaan tersebut tidak dapat menambah utang di bank yang berpotensi membebani arus kas perusahaan.

Dengan masalah yang dialami oleh Sariayu Martha Tilaar ini menimbulkan fenomena yang menandakan bahwa, berkurangnya minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga berkurangnya suatu keputusan pembelian, yang berakibat pada menurunnya pendapatan perusahaan.

Tabel 1. *Financial Highlight Sariayu Martha Tilaar*
In Million Rupiah

Tahun	Penjualan
2017	731,557
2018	502,518
2019	537,568
2020	297,216

Sumber: <https://martinaberto.co.id>

Berdasarkan Tabel 1, produk *skin care* atau kosmetik wajah pada tahun 2017-2020 mengalami fluktuasi yang berdampak pada penjualan produk Sariayu Martha Tilaar. Pada tahun 2017 penjualan produk perawatan wajah Sariayu meningkat dan berada dipuncak mencapai 731,577 dan menurun pada tahun 2018 mencapai 502,518 namun terlihat pada tabel 1, kalau pendapatan pada tahun 2019 terlihat naik meskipun tidak signifikan sebesar 537,568. Dan turun drastis pada tahun 2020 sebesar 297,216. Efek dari fluktuasi penjualan produk tersebut kemungkinan terjadi akibat efek pandemic Covid-19 atau bahkan inovasi yang dilakukan perusahaan ini masih belum sesuai dengan market yang dituju.

Daulay & Putri (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen muncul karena

tertarik pada suatu produk kemudian bertindak untuk membelinya. Produsen pastinya melakukan berbagai tindakan supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Kemudian, menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setiap konsumen untuk memutuskan sebuah produk karena solusi dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator dalam keputusan pembelian, yaitu a) pembelian produk, konsumen mempunyai keputusan untuk membeli sebuah produk atau untuk membeli hal lain; b) pembelian merek, pembeli harus bisa memutuskan untuk merek mana yang akan dibeli; c) pemilihan saluran, pembeli harus bisa memilih saluran mana yang akan di datangi; d) penentu waktu pembelian, konsumen memutuskan waktu kapan untuk membeli sebuah produk; e) jumlah pembelian, konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang ingin dibeli. Dan bisa lebih dari satu. Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa, *brand image* merupakan sudut pandang atau keyakinan yang ada pada benak konsumen dan selalu diingat pertama kali seperti ketika mendengar slogan atau melihat logo pada suatu produk.

Kemudian menurut Kapferer (2008) *brand image* adalah suatu ide yang eksklusif yang didapat pada suatu produk, jasa, tempat dan lain-lain. Menurut Shciffman & Kanuk (2008) faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu a) pendapat konsumen mengenai sebuah produk; b) pendapat konsumen mengenai kualitas, harga, ukuran pada sebuah produk; c) persepsi konsumen pada sebuah lokasi. Menurut Aaker & Biel (2009) indikator *brand image*, yaitu a) citra perusahaan (*corporate image*); b) citra produk (*product image*); c) citra pemakai (*user image*).

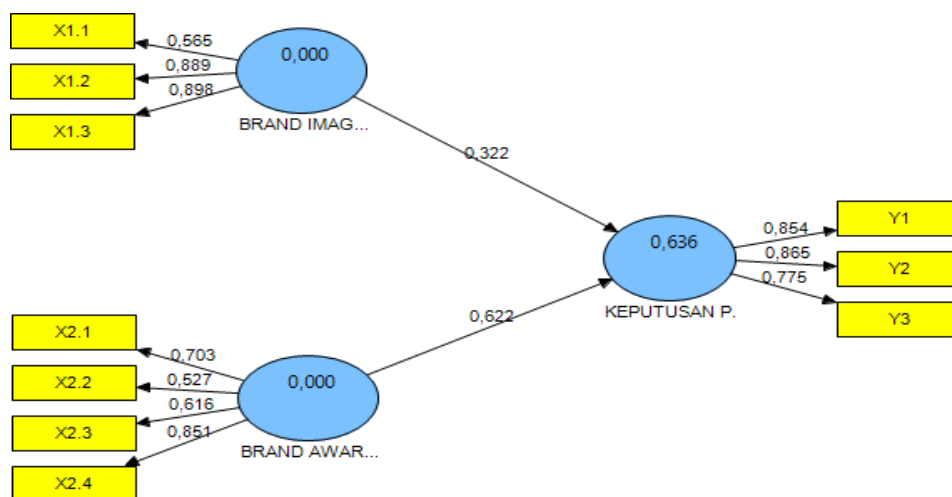
Menurut Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentumaka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Febriani & Dewi (2018) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* yang sudah tertanam di benak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada *brand* seperti nama *brand*, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan. Menurut Yet (2011) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan jumlah konsumen dalam mengingat suatu merek. Dengan jumlah yang semakin banyak maka semakin baik juga dampaknya terkait perusahaan. Herdana (2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya seperti a) kualitas produk; b) periklanan; c) promosi. Menurut Wilujeng & Edwar (2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator dalam *brand awareness* yaitu a) *brand recall*, b) *brand recognition*, c) *purchase*, d) *consumption*.

Metode Penelitian

Data kuantitatif penelitian di Sariayu Martha Tilaar Surabaya. Kriteria populasi yaitu pembeli produk Sariayu Martha Tilaar Surabaya. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus menurut Ghazali (2011) karena jumlah populasi belum diketahui pasti jumlahnya. Hasil dari perhitungan rumus *slovin* sejumlah 50 responden. Dengan menggunakan teknik sampling berupa *non-probability sampling*. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sudah dirancang sehingga mampu mengukur setiap bobot pertanyaan yang ada disemua variabel dengan analisis *partial least square* (PLS) yang menggunakan skala *likert* untuk mengukur indikatornya yang mana menunjukkan tingkatan dari poin 1 sampai 5.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Pengukuran PLS



Gambar 1. Model Pengukuran PLS

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari gambar 1 model pengukuran PLS dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang beradadiatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai sebesar 0,322 untuk jalur *brand image* dan nilai 0,622 untuk variabel *brand awareness*. Selain itu bisa juga dilihat besarnya senilai 0,636 *R-square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian). Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2), serta variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output

tabel *outer loading*, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loading*-nya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah *output outer loadings*.

Tabel 2. Outer Loadings

	Factor Loading(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- BRAND IMAGE(X1)	0,564698	0,548304	0,119188	0,119188	4,737872
X1.2 <- BRAND IMAGE(X1)	0,889171	0,886471	0,034206	0,034206	25,994422
X1.3 <- BRAND IMAGE(X1)	0,898460	0,899259	0,029500	0,029500	30,456474
X2.1 <- BRAND AWARENESS(X2)	0,702933	0,707775	0,054130	0,054130	12,985890
X2.2 <- BRAND AWARENESS(X2)	0,526679	0,532101	0,087348	0,087348	6,029684
X2.3 <- BRAND AWARENESS (X2)	0,615606	0,601161	0,109623	0,109623	5,615683
X2.4 <- BRAND AWARENESS(X2)	0,850949	0,845968	0,030218	0,030218	28,160105
Y1 <- KEPUTUSANPEMBELIAN(Y)	0,853743	0,853449	0,027281	0,027281	31,293847
Y2 <- KEPUTUSANPEMBELIAN (Y)	0,865074	0,862605	0,032665	0,032665	26,483271
Y3 <- KEPUTUSANPEMBELIAN(Y)	0,775421	0,775805	0,053271	0,053271	14,556093

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 2 menyatakan validitas indikator diukur dengan melihat nilai *factorloading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 (nilai *Z* pada $\alpha = 0,05$). *Factor loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Tabel 3. Uji AVE

	AVE
Brand Awareness (X2)	0,568648
Brand Image (X1)	0,638913
Keputusan Pembelian (Y)	0,692836

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian AVE untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,638913, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,568648, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,692836, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Brand Awareness (X2)	0,773766
Brand Image (X1)	0,836284
Keputusan Pembelian (Y)	0,870989

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel 4 terlihat hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan bahwa variabel

brand image (X1) sebesar 0,836284, variabel *brand awareness* (X2) sebesar 0,773766, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,870989, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 5. Latent Variable Correlations

	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1,000000		
<i>Brand Image</i> (X1)	0,365535	1,000000	
Keputusan Pembelian (Y)	0,739481	0,548867	1,000000

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel 5 *latent variabel correlations* diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,739481, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisadiinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* dibandingkan variabel *brand image*.

Tabel 6. R-Square

	R-Square
Brand Awareness (X2)	
Brand Image (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,636395

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 6 menyatakan nilai $R^2 = 0,636395$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *brand image* dan *brand awareness* dengan varian sebesar 68,27%, sedangkan sisanya sebesar 31,73% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *brand image* dan *brand awareness*).

Tabel 7. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
<i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,321521	0,326894	0,060400	0,060400	5,323219
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,621954	0,625159	0,058297	0,058297	10,668626

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 7 menjelaskan *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,321521, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,323219 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka signifikan (positif). *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,621954, dan nilai *T-statistic* sebesar 10,668626 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka signifikan (positif).

Berdasarkan hasil olah data PLS yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. Artinya semakin berpengaruh *brand image* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* memiliki presentase paling besar karena semakin tinggi *brand image* terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli suatu barang. Seperti fenomena yang terjadi akhir-akhir ini, banyak konsumen membeli produk kecantikan dari *brand image* yang merek itu pasarkan. Hal yang membuat konsumen tertarik dengan suatu produk dengan *brand image* yaitu slogan dan testimoni positif yang berlebaban di sosial media maupun secara mulut ke mulut. Dengan hal ini maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sagita *et al.* (2013) menunjukkan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi para pembeli, karena dengan *brand image* yang positif memungkinkan untuk para pembeli tertarik untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil olah data PLS yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar. Artinya semakin berpengaruh *brand awareness* terhadap kesadaran konsumen pada suatu produk tertentu, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* memiliki presentase paling besar karena semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan untuk membeli suatu barang. Seperti pada saat ini orang-orang lebih banyak membeli produk kecantikan dari segi *brand awareness* pada suatu produk, karena kebanyakan konsumen membeli produk kecantikan didorong dengan sering serta cocoknya mereka memakai produk tersebut. Karena suatu produk kecantikan memiliki bahanyang berbeda dan tidak semua konsumen cocok ketika memakainya. Jadi *brand awareness* atau kesadaran merek suatu produk terhadap pemakaian produk kecantikan itu sangatlah penting, hal ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Timpal, Lapian, & Rate (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Reza (2010) bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan yaitu: *brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kreatif perusahaan terhadap produk yang mereka jual dan semakin sadarnya konsumen terhadap kualitas, kuantitas pada suatu produk maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka dari itu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan ciri khas produk dan daya tarik produk yang sudah ada supaya dapat meningkatkan pembelian agar pendapatan perusahaan menjadi lebih signifikan.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Andriani, Deni. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. *Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page. Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Skripsi Sarjana*. Universitas Krisnadwipayana.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Eight Edition.

Prentice Hall.

- Setiowati, Maria Heny. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aldos Surabaya. Skripsi Sarjana. Universitas Ciputra.
- Syamsiah, Siti Nur, Muttaqien, Fauzan dan Ato'illah, Mohammad. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1 (1). pp. 73-81. ISSN 2715-5579
- Timpal, N., Lopian, S. L. H. V. J., & Rate, P. V. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308-317.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yet, S. (2011). *Star Marketing For Everyone's Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_highlight&lang=id
Diakses Pada Tanggal 19 Maret 2022