

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Komperatif Terhadap Konsumen Mie Instan Indomie dan Mie Sedap)**

Enggar Puspitasari¹

enggarpuspita1294@gmail.com¹

Cindy Oktaviani²

cindyoktavianix5@gmail.com²

Elinda Fina Jakhi³

elindafina@gmail.com³

Alberto Bagas P⁴

albertobagas0104@gmail.com⁴

Adcharina Pratiwi⁵

pratiwiadcharina@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

Instant noodles are one of the food choices for college students that are cheap, practical, and economical. The wide variety of instant noodles available on the market makes it easy for consumers to choose instant noodle products that suit their preferences. Brand awareness and brand image are among the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these two variables on consumer preferences in selecting instant noodle products, specifically Indomie and Mie Sedap in the Solo Raya region. The study population includes all consumers and fans of instant noodles in that area. Data was collected using qualitative methods, including interviews, observations, and literature reviews. The results revealed that brand image significantly influences purchasing decisions for both products. Meanwhile, brand awareness also has an indirect impact on consumer purchasing preferences. Additionally, brand awareness indirectly influences purchasing decisions for Indomie and Mie Sedap instant noodle products.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, and Purchase Decisions.

ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu pilihan makanan bagi mahasiswa yang murah, praktis, dan ekonomis. Banyaknya pilihan mie instan yang tersedia dipasaran yang memudahkan para konsumen memilih produk mie instan yang sesuai dengan keinginannya. Kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap preferensi konsumen dalam menentukan produk mie instan, khususnya Indomie dan Mie Sedap di wilayah Solo Raya. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dan penggemar mie instan di daerah tersebut. Data diperoleh melewati metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan tinjauan literatur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kedua produk tersebut. Sementara itu, kesadaran merek juga memberikan dampak tidak langsung terhadap preferensi pembelian konsumen. Serta *Brand Awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie dan Mie Sedap.

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

PENDAHULUAN

Industri makanan instan telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pasar global mencapai nilai USD 150 miliar dan pertumbuhan tahunan sebesar 5.2% (Statista, 2023). Di negara berkembang seperti Indonesia, makanan instan telah menjadi bagian integral dari budaya makan sehari-hari, dengan konsumsi mie instan mencapai 13.2 miliar kemasan per tahun, menjadikan Indonesia sebagai negara kedua terbesar setelah China (World Instant Noodles Association, 2022).

Mie instan, yang dikenal karena penyajiannya yang simpel, harga ekonomis, dan beragam pilihan rasa, telah menjadi

alternatif makanan utama bagi masyarakat perkotaan. Persaingan di pasar mie instan semakin ketat, terutama antara dua merek terkenal, Indomie dan Mie Sedaap. Indomie, sebagai pelopor di industri ini, telah membangun citra merek yang kuat dan menjadi simbol kuliner nasional, sementara Mie Sedaap berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan promosi kreatif.

Kedua merek ini menghadapi tantangan dari produk sejenis, perubahan selera konsumen yang menginginkan makanan lebih sehat, serta isu nilai gizi dalam produk mie instan. Dalam konteks ini, brand image dan brand awareness menjadi

faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang melibatkan pertimbangan berbagai alternatif produk, dipengaruhi oleh motivasi dan dorongan internal konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengukur dampak brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Sedaap.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), “pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Kotler dan Keller (2022) “pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia”.

Manajemen Pemasaran (Sonny, 2024:1) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang”. Dhruv Grewal & Michael Levy (2022) Mengemukakan “Manajemen pemasaran yang efektif

memadukan analisis data, kreativitas, dan strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan secara berkelanjutan”. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu serangkaian aktivitas terstruktur yang disusun berdasarkan rencana organisasi untuk meraih target yang telah ditetapkan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Sutisna:2022) proses pengambilan langkah awal dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dimulai ketika timbul kesadaran akan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ketika konsumen mengetahui kebutuhannya mereka akan memulai menggali informasi terkait berbagai pilihan produk yang sesuai. Tahap pencarian informasi ini mencakup pengumpulan data yang relevan dengan produk yang diminati. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (2020) “Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses penyelesaian masalah konsumen, dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional”. Hawkins & Mothersbaugh (2021) mengemukakan “Pada akhirnya, keputusan pembelian ditentukan oleh sejauh mana konsumen percaya bahwa pilihan mereka akan memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu”. Hasil dari proses ini akan tercermin dalam bentuk niat atau dorongan untuk berperilaku tertentu. Sunyoto (2015) menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang melibatkan ingatan, pemikiran, pengolahan informasi, serta evaluasi secara menyeluruh.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), keputusan pembelian mencakup beberapa dimensi penting, yaitu:

1. **Pemilihan Produk**
Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang memenuhi tujuan mereka. Perusahaan perlu fokus memahami minat konsumen potensial beserta alternatif produk yang mereka pertimbangkan.
2. **Pemilihan Merek**
Setiap merek memiliki karakteristik unik yang memengaruhi pertimbangan konsumen. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang mendasari preferensi merek tertentu oleh konsumen.
3. **Pemilihan Tempat Pembelian**
Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti kemudahan lokasi, harga kompetitif, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, dan luasnya pilihan. Perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih saluran distribusi tertentu.
4. **Penentuan Waktu Pembelian**

Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang. Perusahaan harus mempelajari pola waktu pembelian sesuai kebutuhan konsumen.

5. **Penentuan Kuantitas Pembelian**
Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan mereka. Perusahaan perlu memahami volume pembelian khas konsumen dalam setiap transaksi.
6. **Pemilihan Metode Pembayaran**
Konsumen memiliki preferensi tertentu dalam cara pembayaran, baik tunai maupun non-tunai. Perusahaan harus mengidentifikasi metode pembayaran yang paling umum digunakan oleh pelanggan.

3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek tertentu. Ini mencerminkan seberapa mudah konsumen mengenali atau mengingat suatu merek saat mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2023) "*Brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi fondasi dari ekuitas merek”.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Apabila kesadaran merek berada

pada tingkat yang tinggi, maka saat konsumen membutuhkan produk dalam kategori tertentu, nama merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dijadikan pertimbangan dalam proses mengambil keputusan. Menurut Hasbun serta Ruswanti (2016:3) “*Brand awareness* atau Kesadaran merek merupakan kemampuan merk yang timbul dalam ingatan pelanggan pada saat pelanggan berasumsi mengenai produk spesifik serta seberapa sering produk timbul. Beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran merek meliputi kualitas produk, kegiatan promosi, dan pengalaman konsumen”.

“Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu” (Aaker, 2018). Kotler & Keller (2016) juga menekankan pentingnya promosi yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Sementara itu interaksi positif dengan sebuah merek dapat memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat merek tersebut. Jika semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Indikator *Brand Awareness* :

- Tingkat pengenalan merek: Seberapa baik konsumen dapat mengenali sebuah merek.
- Recall merek: Seberapa cepat dan mudah merek diingat kembali oleh konsumen.
- Interaksi di media sosial: Misalnya jumlah like, share, dan

komentar sebagai bentuk keterlibatan konsumen.

Huang & Benyoucef (2021) menambahkan bahwa pengenalan merek yang tinggi bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial juga menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas *brand awareness*.

4. *Brand image*

Brand image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima konsumen. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022) “Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, sikap, dan kesan yang dipegang konsumen tentang suatu merek, dibentuk oleh komunikasi pemasaran, pengalaman, dan *word-of-mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut)”. Menurut Byron Sharp (2023), “Citra merek tersimpan dalam struktur memori manusia; ia adalah jaringan asosiasi mental yang dipicu oleh elemen merek seperti logo, warna, atau slogan”. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa “setiap produk di pasar memiliki citra tersendiri yang sengaja dibentuk oleh pemasar agar bisa dibedakan dari kompetitor”.

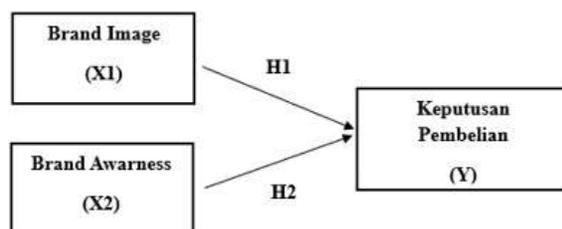
Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk yang diberikan oleh perusahaan, mencerminkan keyakinan dan kesan yang melekat di pikiran konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, Jennifer Aaker (2020) Mengemukakan, “Citra merek bukan hanya

tentang apa yang dikatakan merek, tetapi bagaimana perasaan konsumen saat berinteraksi dengannya—emosi seperti kepercayaan, nostalgia, atau kegembiraan menentukan citra sejati suatu merek”.

Indikator *Brand Image*, menurut Aaker dan Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) menjelaskan bahwa brand image terdiri atas tiga komponen utama:

- Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan pembuat produk atau jasa, meliputi aspek popularitas, kredibilitas, dan jaringan bisnis.
- Citra Pemakai (*User Image*): Pandangan konsumen terhadap siapa saja yang menggunakan produk tersebut, mencakup gaya hidup, kepribadian, serta status sosial pemakainya.
- Citra Produk (*Product Image*): Persepsi terhadap atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, siapa penggunanya, serta jaminan yang ditawarkan produk tersebut.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer melalui wawancara dan observasi dengan konsumen produk Indomie dan Mie Sedap. Data primer penelitian ini bersumber dari partisipan yang merupakan konsumen produk Indomie dan Mie Sedap. Selain itu menggunakan data sekunder, data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti penelitian terdahulu untuk mendukung analisis.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh penggemar dan konsumen mie instan Indomie dan mie sedap yang berada pada wilayah Solo Raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 partisipan, yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dengan memilih subjek atau partisipan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan konsumen produk Indomie dan Mie Sedap.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kualitatif. Data didapatkan dengan hasil wawancara, observasi, serta studi pustaka. Wawancara pada penelitian ini dilakukan langsung kepada konsumen mie instan baik dari brand Indomie maupun brand mie sedap. Peneliti juga melakukan observasi dengan cara mengamati langsung secara sistematis bagaimana konsumen dalam memilih produk mie instan yang akan ia beli baik maupun dari brand Indomie maupun brand mie sedap. Dan peneliti juga menggunakan studi pustaka karena para peneliti membutuhkan literatur review yang dapat

kita teliti untuk memahami ide penelitian dan membangun kerangka teori serta mengidentifikasi temuan yang sebelumnya yang relevan dengan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Brand Image

a) Mie Instan Indomie

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagian besar partisipan lebih memilih Indomie dari pada Mie Sedaap dan mengasosiasikan indomie dengan citra merek yang terpercaya, memiliki rasa dan kualitas yang konsisten, memiliki harga yang murah dan terjangkau, praktis dan sudah pasti terjamin. Kutipan langsung dari Okky “Indomie itu praktis, rasanya enak, harganya juga murah cocok untuk anak kos”. Beberapa partisipan bahkan yang mencoba merek mie instan yang lain namun pada akhirnya kembali lagi memilih Indomie karna citra merek yang sudah melekat dan dipercaya. Kutipan langsung “kadang pengen coba merek lain karna penasaran, tapi tetap saja lebih suka sama indomie”. Citra merek yang kuat dan terpercaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk indomie.

b) Mie Instan Sedap

Dari beberapa partisipan yang memilih Mie Sedaap mengasosiasikan bahwa Mie Sedaap lebih beragam, Mie Sedaap memiliki citra merek yang inovatif dalam varian rasa dibandingkan dengan Indomie. Mie Sedaap juga memiliki citra merek

moderen yang cenderung mengikuti tren yang ada Iklan yang ditayangkan di televisi pun lebih menarik dan fresh yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk-produk baru Mie Sedaap. Kutipan langsung dari Vikri “Mie Sedaap itu sering banget ngeluarin rasa-rasa baru, iklannya juga lebih fresh jadi kepo ingin cobain”. Beberapa partisipan juga menganggap bahwa Mie Sedaap memiliki citra merek harga yang lebih bersaing. Kutipan langsung dari Nisa “Selain pilih Mie Sedaap karna rasanya yang enak dan variatif, harganya juga lebih murah dari produk sebelah”. Citra merek Mie sedap yang terpercaya, inovatif dan ekonomis mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Brand Awareness

a) Mie Instan Indomie

Tingkat kesadaran merek Indomie sebagian besar partisipan sangat tinggi. Beberapa dari partisipan saat ditanya merek mi instan pertama yang terlintas di benak mereka, Indomie lah yang menjadi jawaban yang paling sering disebutkan. Sebagian partisipan juga berkata bahwa Indomie memiliki cita rasa yang khas, terutama rasa pada indomie goreng original. Kutipan langsung dari Darsono “Kalau dengar mie instan, ingatnya langsung Indomie, apalagi Indomie goreng original rasanya khas banget”. Promosi dan iklan Indomie yang luas juga menjaga *brand awareness* dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Mie Instan Sedaap

Meskipun *brand awareness* Mie Sedaap lebih rendah dari Indomie, partisipan yang lain cenderung lebih memilih mie Sedaap sebagai alternatif dari pada mie instan merek lain. Iklan Mie Sedaap yang menampilkan variasi rasa baru juga berhasil menarik perhatian konsumen untuk *trial purchase*. Kutipan langsung dari Kiki “kalau lagi pengen coba yang beda dari biasanya langsung keinget Mie Sedaap, soalnya iklan produk yang baru bikin kepo sama rasanya”. Beberapa varian rasa inovatif seperti *Korean Spicy Chicken* dan juga iklan Mie Sedaap yang menampilkan brand ambassador aktor korea cukup diingat oleh partisipan yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk-produk Mie Sedaap.

3. Interaksi antara *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi citra merek yang terpercaya dan *brand awareness* yang tinggi pada Indomie menciptakan loyalitas yang kuat dan keputusan pembelian yang cenderung repetitif. Konsumen tidak hanya mengenali Indomie, tetapi juga memiliki asosiasi positif yang kuat dengannya. Mie Sedaap, dengan citra merek yang inovatif dan *brand awareness* yang terus meningkat, berhasil menarik konsumen yang mencari variasi dan alternatif. Brand awareness yang dibangun melalui iklan dan promosi memperkuat citra merek yang ingin ditawarkan.

4. Interpretasi Temuan

Data hasil wawancara mengungkapkan bahwa kedua variabel, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), memberikan dampak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kedua merek mi instan tersebut.

- Pengaruh Brand Image: Citra merek Indomie yang kuat sebagai produk terpercaya, familiar, dan berkualitas konsisten menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang. Sementara itu, citra merek Mie Sedaap yang inovatif, menawarkan variasi rasa, dan ekonomis menarik konsumen yang mencari alternatif dan nilai lebih.
- Pengaruh Brand Awareness: Tingkat kesadaran merek Indomie yang sangat tinggi memfasilitasi keputusan pembelian impulsif dan rutin. Konsumen cenderung memilih merek yang paling mudah diingat. Meskipun brand awareness Mie Sedaap lebih rendah, upaya pemasaran yang efektif berhasil mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan mencoba produk mereka.

5. Implikasi Temuan

Indomie perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang sudah positif melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang relevan. Memanfaatkan *brand awareness* yang tinggi untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendorong loyalitas serta memastikan kualitas produk terjaga. Sedangkan Bagi Mie Sedaap, peningkatan kesadaran merek melalui pendekatan pemasaran yang efektif tetap menjadi prioritas. Dengan memposisikan diri sebagai merek yang

inovatif dan memberikan nilai tambah, mereka dapat memperluas pasar sekaligus menjaga loyalitas pelanggan saat ini. Serta upaya untuk meningkatkan top-of-mind awareness bisa menjadi fokus strategi pemasaran selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil :

- a. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie, karena citra merek yang kuat dan terpercaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap. Serta *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedap karena citra mereknya terpercaya, inovatif, dan ekonomis mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. *Brand Awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie dan Mie Sedap. Adanya partisipan yang lebih banyak memilih Indomie dibandingkan Mie Sedap karena saat diberikan pertanyaan mengenai produk mana yang akan dipilih dibenak para konsumen langsung tertuju kepada produk Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>