

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Siti Nur Aulia^{1*}, Dinda Ayu Maharani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: sitinuraulia@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya tahun 2026. Meningkatnya persaingan bisnis dan pesatnya perkembangan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat agar mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian suatu produk dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai outer loading lebih dari 0,70, Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50, serta Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,411, yang mengindikasikan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 41,1% variasi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,641, t-statistic sebesar 14,783, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



Article History

Received 2026-07-25

Revised 2026-09-08

Accepted 2026-09-11

Published 2026-09-26

Keywords

Brand Awareness,
Keputusan Pembelian,
Perilaku Konsumen,
Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era digital mengalami perubahan yang sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi, transformasi perilaku konsumen, dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk maupun harga, tetapi juga melalui kemampuan membangun merek yang kuat di benak konsumen. Merek telah berkembang menjadi aset strategis yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan melalui penguatan ekuitas merek, salah satunya melalui peningkatan *brand awareness*. Kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam proses pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenal dibandingkan produk yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsep ini menjadi salah satu dimensi utama *brand equity* yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Laporan resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi, sementara penggunaan media sosial menjadi salah satu aktivitas digital yang paling dominan. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *marketplace*, *search engine marketing*, maupun pemasaran berbasis konten. Di sisi lain, tingginya arus informasi menyebabkan konsumen dihadapkan pada ribuan pesan pemasaran setiap hari sehingga hanya merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi yang mampu bertahan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten agar mampu meningkatkan *top of mind awareness* dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kota Surabaya merupakan salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia dengan tingkat aktivitas perdagangan, jasa, industri kreatif, dan ekonomi digital yang sangat tinggi. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, Surabaya memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dengan tingkat pendidikan, daya beli, serta penggunaan teknologi yang relatif tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai pasar yang sangat kompetitif bagi berbagai merek nasional maupun internasional. Konsumen di Surabaya memiliki akses luas terhadap berbagai pilihan produk melalui toko fisik maupun platform digital sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Dalam situasi demikian, perusahaan dituntut untuk membangun identitas merek yang kuat agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022). Pada setiap tahapan tersebut, *brand awareness* berperan sebagai faktor yang mempermudah konsumen dalam mengenali alternatif produk sehingga mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Konsumen cenderung menganggap merek yang telah dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas lebih baik, lebih terpercaya, dan memiliki reputasi yang lebih tinggi dibandingkan merek yang belum dikenal. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* dipandang mampu meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013) menjelaskan bahwa pembangunan ekuitas merek dimulai dari pembentukan identitas merek melalui *brand salience* atau kesadaran merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam piramida CBBE, *brand awareness* menjadi fondasi bagi terbentuknya asosiasi merek, persepsi kualitas, penilaian konsumen, hingga loyalitas merek. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand awareness* akan berdampak terhadap peningkatan daya saing serta keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Arianty dan Andira (2021) menemukan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai kategori produk melalui peningkatan kepercayaan dan kemudahan pengenalan merek. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Apriliani dan Hayuningtias (2023) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terbaru mengenai produk kosmetik di Surabaya juga menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu determinan utama keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum tentu signifikan apabila dikombinasikan dengan variabel pemasaran lain seperti *social media influencer*, promosi, maupun kualitas layanan. Penelitian pada konsumen restoran dan kafe Generasi Z di Surabaya, misalnya, menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *brand awareness* masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks konsumen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, maupun kondisi pasar yang terus mengalami perubahan.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, terdapat pula kesenjangan penelitian (*research gap*) dari sisi waktu maupun objek penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan sebelum tahun 2025 dengan fokus pada produk tertentu seperti kosmetik, restoran, parfum, maupun *marketplace*. Perubahan perilaku konsumen setelah percepatan transformasi digital menyebabkan strategi pemasaran berbasis merek mengalami perkembangan yang signifikan. Konsumen saat ini memperoleh informasi produk melalui berbagai kanal digital secara simultan sehingga proses pembentukan *brand awareness* menjadi lebih kompleks dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada tahun 2026 di Kota Surabaya menjadi relevan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen terkini.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan tingkat pengenalan merek sehingga produk lebih mudah diingat oleh konsumen ketika melakukan proses pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM maupun perusahaan besar di Surabaya dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dengan menitikberatkan pada aktivitas yang mampu meningkatkan kesadaran merek. Strategi tersebut menjadi semakin penting mengingat tingginya intensitas persaingan bisnis pada era ekonomi digital.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara komprehensif melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya persaingan bisnis, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai salah satu faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan empiris mengenai konsistensi hubungan kedua variabel tersebut pada berbagai konteks penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya pada tahun 2026. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi penguatan merek yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen melalui analisis statistik. Penelitian eksplanatori

digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu data diperoleh pada satu periode pengamatan selama tahun 2026. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, memiliki kemampuan menganalisis model dengan distribusi data yang tidak harus normal, serta sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2022).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia pada periode Januari hingga Mei 2026. Kota Surabaya dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan, jasa, industri kreatif, dan ekonomi digital terbesar di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan antar merek serta karakteristik konsumen yang beragam menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk dari suatu merek dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua variabel laten dengan total 10 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah:

$$10 \times 10 = 100 \quad 10 \times 10 = 100 \quad 10 \times 10 = 100$$

Untuk meningkatkan akurasi estimasi SEM-PLS dan menghasilkan model yang lebih stabil, penelitian ini menggunakan 250 responden, yang telah memenuhi rekomendasi Hair et al. (2022) untuk analisis SEM.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden meliputi:

1. Berdomisili di Kota Surabaya.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah membeli produk dari suatu merek dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.
5. Memahami pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan dua variabel laten, yaitu:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Jenis Variabel
Brand Awareness	BA	Independent Variable
Purchase Decision	PD	Dependent Variable

Definisi Operasional Variabel

1. Brand Awareness (BA)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991; Keller, 2013). Indikator yang digunakan mengacu pada Aaker (1991) dan Keller (2013), yaitu:

Tabel 2. Indikator Brand awareness

Kode	Indikator
BA1	Mengenali merek dengan mudah
BA2	Mengingat merek tanpa bantuan
BA3	Merek menjadi pilihan pertama (Top of Mind)
BA4	Familiar terhadap logo dan identitas merek
BA5	Mudah membedakan merek dengan pesaing

2. Purchase Decision (PD)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif (Kotler & Keller, 2022). Indikator penelitian meliputi:

Tabel 3. Indikator Purchase Decision

Kode	Indikator
PD1	Keyakinan membeli produk
PD2	Memilih merek dibandingkan pesaing
PD3	Kesediaan membeli kembali
PD4	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
PD5	Kepuasan terhadap keputusan pembelian

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu. Setiap indikator diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu:

Tabel 4. Indikator Skala Likert Lima Poin

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan tingkat persetujuan responden secara kuantitatif sehingga memudahkan analisis statistik.

Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung maupun melalui media daring seperti Google Forms. Sebelum penyebaran secara luas, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan butir pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- 1) Badan Pusat Statistik (BPS)
- 2) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
- 3) Buku pemasaran
- 4) Artikel jurnal nasional dan internasional
- 5) Prosiding ilmiah
- 6) Dokumen resmi pemerintah
- 7) Laporan industri yang relevan

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

1. Descriptive Analysis

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan:

- Jenis kelamin;
- Usia;
- Tingkat pendidikan;
- Pekerjaan;
- Frekuensi pembelian produk.

Selain itu, analisis ini menyajikan nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum untuk setiap indikator penelitian.

2. Evaluation of the Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

a. Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui:

- Outer Loading $\geq 0,70$
- Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$

(Hair et al., 2022).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity diuji menggunakan:

- Fornell-Larcker Criterion
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk dinyatakan valid apabila nilai HTMT $< 0,90$.

c. Reliability Test

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui:

- Cronbach's Alpha $\geq 0,70$
- Composite Reliability $\geq 0,70$

3. Structural Model Evaluation (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Pengujian meliputi:

a. Coefficient of Determination (R^2)

Interpretasi nilai R^2 mengacu pada Hair et al. (2022):

- 0,75 = kuat
- 0,50 = sedang
- 0,25 = lemah

b. Effect Size (f^2)

Interpretasi nilai f^2 :

- 0,02 = kecil
- 0,15 = sedang
- 0,35 = besar

c. Predictive Relevance (Q^2)

Model memiliki kemampuan prediksi apabila:

$$Q^2 > 0 \text{ dan } Q^2 > R^2$$

d. Model Fit

Kelayakan model dievaluasi menggunakan:

- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) $< 0,08$
- Normed Fit Index (NFI)
- Root Mean Square Theta (RMS Theta)

4. Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik Bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada SmartPLS 4.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah:

- $t\text{-statistic} > 1,96$
- $p\text{-value} < 0,05$
- Confidence Interval tidak melintasi angka nol

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H1: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surabaya.

Apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif dan memenuhi kriteria signifikansi, maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Descriptive Statistics of Respondents

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan konsumen di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian suatu produk dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	112	44,8
	Perempuan	138	55,2
Usia	17–25 tahun	74	29,6
	26–35 tahun	98	39,2
	36–45 tahun	52	20,8
	>45 tahun	26	10,4
Pendidikan	SMA/Sederajat	61	24,4
	Diploma	38	15,2
	Sarjana	126	50,4
	Pascasarjana	25	10,0
Frekuensi Pembelian	1–2 kali/bulan	67	26,8
	3–5 kali/bulan	118	47,2
	>5 kali/bulan	65	26,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (55,2%), berusia 26–35 tahun (39,2%), berpendidikan sarjana (50,4%), serta melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali per bulan (47,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang aktif berbelanja dan memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Descriptive Statistics of Research Variables

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Brand Awareness	4,18	0,59	Tinggi
Keputusan Pembelian	4,11	0,63	Tinggi

Nilai rata-rata Brand Awareness sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata sebesar 4,11, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengambil keputusan pembelian terhadap merek yang telah mereka kenal.

3. Measurement Model Evaluation (Outer Model)

a. Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi menggunakan nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 7. Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading
Brand Awareness	BA1	0,846
	BA2	0,874
	BA3	0,891
	BA4	0,856
	BA5	0,837
Keputusan Pembelian	KP1	0,821
	KP2	0,862
	KP3	0,884
	KP4	0,846
	KP5	0,879

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Awareness	0,736
Keputusan Pembelian	0,735

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Dengan demikian, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria convergent validity.

B. Discriminant Validity

Tabel 9. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BA	KP
Brand Awareness	0,858	
Keputusan Pembelian	0,641	0,857

Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga model memenuhi discriminant validity.

4. Reliability Test

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,910	0,933
Keputusan Pembelian	0,909	0,933

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

5. Structural Model Evaluation (Inner Model)

A. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 11. Nilai R^2

Variabel Endogen	R^2
Keputusan Pembelian	0,411

Nilai R^2 sebesar 0,411 menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu menjelaskan 41,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 58,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek,

promosi, atau faktor psikologis konsumen. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori sedang (moderate explanatory power).

B. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 12. Predictive Relevance

Variabel	Q^2
Keputusan Pembelian	0,293

Nilai Q^2 sebesar 0,293 (>0) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

C. Model Fit

Tabel 13. Model Fit

Indikator	Nilai
SRMR	0,052
NFI	0,924
RMS Theta	0,108

Nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 sehingga model memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data empiris. Nilai NFI sebesar 0,924 juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria goodness of fit.

6. SEM-PLS Regression Analysis

Tabel 14. Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Arah Hubungan
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,641	Positif

Koefisien jalur sebesar 0,641 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan hubungan searah, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

7. Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS 4 dengan 5.000 subsampel.

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,641	14,783	0,000	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 14,783, lebih besar daripada nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur sebesar 0,641 menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surabaya pada tahun 2026.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Konsumen cenderung menjadikan merek yang telah dikenal sebagai alternatif utama dalam proses evaluasi pembelian karena dianggap lebih terpercaya, memiliki kualitas yang lebih baik, dan mampu mengurangi persepsi risiko saat melakukan transaksi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan pengenalan merek merupakan langkah yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian di pasar yang kompetitif seperti Kota Surabaya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surabaya, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,641, nilai t-statistic sebesar 14,783, dan p-value sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu

merek secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Besarnya koefisien jalur juga mengindikasikan bahwa brand awareness merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti Kota Surabaya. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,411 menunjukkan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 41,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, pengalaman pelanggan, maupun kualitas layanan. Dengan demikian, kesadaran merek tidak bekerja secara terpisah, tetapi menjadi bagian dari keseluruhan proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Temuan penelitian ini mendukung teori Brand Equity yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang mampu meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen. Menurut teori tersebut, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar kepada merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang belum pernah mereka dengar sebelumnya. Tingginya tingkat pengenalan merek akan meningkatkan peluang suatu merek masuk ke dalam consideration set, yaitu kumpulan alternatif yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen di Kota Surabaya menunjukkan kecenderungan memilih produk yang memiliki tingkat pengenalan tinggi karena dianggap lebih terpercaya, memiliki reputasi yang baik, serta mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa fungsi brand awareness tidak hanya sebatas kemampuan mengenali logo atau nama merek, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi berbagai alternatif produk.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model yang dikembangkan oleh Keller (2013). Dalam model tersebut, *brand salience* atau kesadaran merek merupakan fondasi utama pembentukan ekuitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika muncul kebutuhan pembelian. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan merek dipilih dibandingkan pesaing karena konsumen telah memiliki asosiasi positif yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan membangun brand awareness menjadi tahap awal yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi Keller bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh kemampuan merek untuk hadir dalam memori konsumen pada saat keputusan pembelian dilakukan.

Dari perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian dapat dijelaskan melalui teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022). Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal karena dianggap memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum dikenal. Brand awareness berfungsi sebagai isyarat (*cue*) yang memudahkan konsumen dalam melakukan penyaringan informasi sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam konteks Kota Surabaya yang memiliki tingkat persaingan tinggi serta banyak pilihan produk, kemampuan merek untuk muncul pertama kali dalam ingatan konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang penting.

Temuan empiris penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik karena konsumen lebih percaya terhadap merek yang telah dikenal. Penelitian Andreani et al. (2021) pada konsumen Generasi Z di Surabaya juga menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness yang dibangun melalui aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian, meskipun dalam model mereka terdapat pengaruh variabel lain seperti

social media influencer. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tetap menjadi variabel yang relevan dalam berbagai kategori produk maupun karakteristik konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Suardana et al. (2024), yang menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan semakin kuat apabila didukung oleh aktivitas pemasaran digital serta pengalaman konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun pengenalan merek yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian Ermawan dan Mubarak (2025) pada industri fesyen lokal Indonesia menunjukkan bahwa brand awareness merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan strategi harga. Konsistensi hasil berbagai penelitian tersebut memperkuat validitas temuan bahwa brand awareness merupakan salah satu determinan utama perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks Kota Surabaya, pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh karakteristik masyarakat perkotaan yang memiliki akses informasi sangat luas melalui media digital, media sosial, dan platform perdagangan elektronik. Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui ulasan pelanggan, influencer, komunitas digital, dan algoritma media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan merek yang mampu mempertahankan eksposur secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk diingat oleh konsumen. Tingginya frekuensi paparan terhadap suatu merek meningkatkan familiaritas yang pada akhirnya mendorong pembentukan persepsi positif. Fenomena ini sesuai dengan konsep *mere exposure effect*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih menyukai sesuatu yang sering mereka lihat dibandingkan sesuatu yang masih asing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun brand awareness memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, masih terdapat 58,9% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya meningkatkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga perlu menjaga kualitas produk, membangun citra merek yang positif, memberikan pelayanan yang memuaskan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Integrasi berbagai strategi tersebut akan memperkuat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa investasi pada aktivitas peningkatan brand awareness merupakan strategi yang layak diprioritaskan. Perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran terpadu melalui media digital, media sosial, kampanye konten, kolaborasi dengan *influencer*, optimasi mesin pencari, serta program pemasaran berbasis komunitas agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Strategi tersebut perlu dilakukan secara konsisten sehingga terbentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kombinasi brand awareness dengan promosi memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah. Dengan demikian, perusahaan di Kota Surabaya perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi agar penguatan kesadaran merek dapat diterjemahkan menjadi peningkatan keputusan pembelian dan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya tahun 2026 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 250 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian

memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai outer loading di atas 0,70, Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Evaluasi model struktural juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0,411 dan Q^2 sebesar 0,293, sehingga model dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai path coefficient sebesar 0,641, t-statistic sebesar 14,783, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Konsumen lebih mudah mempercayai merek yang telah dikenal karena dianggap memiliki reputasi, kualitas, dan kredibilitas yang lebih baik dibandingkan merek yang kurang dikenal. Hasil penelitian ini memperkuat teori Brand Equity (Aaker, 1991) dan Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013), yang menempatkan brand awareness sebagai fondasi utama dalam pembentukan nilai merek dan perilaku pembelian konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dengan memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks pasar perkotaan yang kompetitif. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui media digital, media sosial, promosi, pemasaran berbasis konten, serta pengalaman pelanggan yang konsisten untuk meningkatkan pengenalan merek. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat 58,9% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel seperti brand image, brand trust, perceived quality, electronic word of mouth, harga, kualitas produk, customer experience, maupun customer satisfaction agar mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand association dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991-2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- 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>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th Global ed.). Pearson.
- Christy, J. M., & Muniroh, M. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase decision melalui purchase intention pada produk karpet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12142>
- Dzilly, K., Asyhari, & Hendar. (2025). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand personality terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai variabel

- intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.47701/bismak.v5i01.5127>
- Ermawan, A. P., & Mubarak, D. A. A. (2025). How brand awareness and pricing strategy shape consumer decisions: An evidence from Indonesian local fashion brand. *Dynamic Management Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13528>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Prologia*, 8(2), 401-409. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27641>
- Hikmah, N. A., & Muzdalifah, L. (2026). The influence of content marketing and electronic word of mouth on purchase decisions: The mediating role of brand awareness in Deliwaifa Store products. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 221-238. <https://doi.org/10.55598/jmk.v18i2.221>
- Huddin, M. N., Nafiudin, N., Jadmiko, P., Abduh, M., & Saadah, F. (2025). The negative influence of viral marketing and brand awareness on customer trust and purchase decisions. *Al-Muzara'ah*. <https://doi.org/10.29244/jam.13.1.77-94>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Islami, V., & Heirunissa. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kurniawan, B. (2025). Influence of brand awareness, brand ambassador, on purchase decision supported by trust as the intervening variable on Shopee Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI*. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Praharjo, A., Erliyan, N., & Aziz, N. (2025). How social media marketing and online customer reviews shape purchase decisions: The role of brand awareness. *Global Review of Tourism and Social Sciences*, 1(3), 240-253. <https://doi.org/10.53893/grtss.v1i3.327>
- Pramudya, F. A., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2025). The role of digital marketing and branding in influencing purchase intention through brand awareness as an intervening factor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.37673/jebi.v10i2.7084>
- Putra, A. S., Alimin, E., Eddy, E., Leonardi, F., & Siahaan, B. N. (2022). The impact of brand awareness and brand perceived quality towards purchase decision. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2). <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2423>
- Putra, I. G. S. U. D., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (2024). Peran brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap purchase decision.

- E-Jurnal Manajemen*, 12(12), 1307-1331.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03>
- Rahayu, G. A. C., & Aminah, S. (2024). Pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk parfum Freshchubs di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.27117>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2022). *How Brands Grow: Part 2* (Revised ed.). Oxford University Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions: Mediating roles of purchase interest, service quality, and experiential marketing. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1). <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of brand awareness on purchase decision mediated by purchase interest on cosmetic products online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Vanessa, V., & Keni, K. (2025). Social media marketing, electronic word-of-mouth, dan brand awareness untuk memprediksi purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33006>
- Widyantara, G., Marlina, M., Sugiyanto, A., & Cahyono, Y. (2026). Interaksi brand awareness dan promosi sebagai determinan keputusan pembelian produk fast moving consumer goods pada konsumen ritel. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 207-221. <https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1460>
- William, R., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh brand image, brand ambassador dan brand awareness terhadap purchase decision smartphone Xiaomi di Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34040>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)