

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG

Kevin Jonathan Kurniawan¹

Reynaldo Wahyudi²

Catharina Aprilia Hellyani³

Universitas Ma Chung Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro,

Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151

Email: 112010031@student.machung.ac.id,

112010043@student.machung.ac.id

catharina.apriliahellyani@machung.ac.id

Abstract *This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Image on Mixue purchasing decisions in Malang City. Brand Awareness reflects the level of consumer awareness and knowledge about the brand, while Brand Image describes the perception and the perception of the brand among consumers. The analysis was carried out using literacy techniques and the results obtained showed that the purchasing decisions of Mixue are positively influenced by Brand Awareness and Brand Image. This demonstrates that as Brand Awareness and Brand Image increase, the more likely they are to buy the product. From the research results it is important for Mixue companies to formulate effective marketing strategies. To gain a competitive edge, companies need to prioritize the enhancement of Brand Awareness and the establishment of a favorable Brand Image. Thus, Mixue can expand market share, increase consumer preference, and gain greater profits.*

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Buying Decision; Mixue*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Malang. *Brand Awareness* mencerminkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek, sedangkan *Brand Image* menggambarkan persepsi dan citra merek di mata konsumen. Analisis dilakukan menggunakan teknik literasi dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi *Brand Awareness* dan *Brand Image* konsumen terhadap *mixue*, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian, penting bagi *mixue* untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Agar *mixue* dapat memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus berfokus pada peningkatan tingkat *Brand Awareness* dan menciptakan *Brand Image* yang positif. Dengan demikian, *Mixue* dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan preferensi konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Kata-kata Kunci: *Brand Image; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; Mixue.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di bidang makanan dan minuman akhir-akhir ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bahkan pada masa pandemi kemarin, industri kuliner ini tidak menunjukkan adanya penurunan yang terlalu signifikan. Setiap tahunnya selalu muncul banyak bisnis makanan dan minuman dengan inovasi-inovasi baru di Asia Tenggara terutama di Indonesia, salah satunya yaitu kemunculan bisnis es krim dan teh dengan *topping boba* di atasnya. Indonesia sendiri merupakan pasar minuman boba yang paling besar di Asia Tenggara. Pada 2021, omzet tahunannya melebihi 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74 triliun. Dengan besarnya nilai pangsa pasar yang dimiliki Indonesia terhadap es krim dan minuman boba, maka pengusaha pengusaha di Indonesia berlomba lomba untuk mendirikan usaha di bidang food and beverage. Namun dalam golongan es krim dan minuman boba sudah banyak *Brand* yang berdiri di Indonesia sebagai salah satunya yaitu es krim mixue yang sekarang berada di urutan ke lima gerai terbanyak setelah McDonalds, Subway, Starbuckcs, dan KFC.

PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia), *Mixue* memutuskan untuk melebarkan sayapnya ke Indonesia untuk meningkatkan pendapatan mereka. *Mixue* sendiri merupakan toko es krim dan minuman boba yang berasal dari Tiongkok. Cabang pertama *mixue* di Indonesia terdapat pada Cihampelas, Bandung. (Rahman, 2022). Akhir-akhir ini *mixue* sangat populer di kalangan masyarakat karena cita rasanya yang unik dan metode pemasarannya yang sangat menarik yang dapat mendorong calon pelanggan untuk membeli produk mereka (Suryati, 2022). Saat ini, *mixue* merupakan pemilik *outlet* minuman yang paling banyak di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, sebanyak 21.581 toko *mixue* sudah beroperasi di China dan setidaknya 11 negara Asia lainnya. Di Asia Tenggara saja, *mixue* memiliki lebih dari 1.000 toko mulai dari negara Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia, menurut Momentum Works (Pahlevi, 2022).

Brand image merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat mencerminkan persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi dan koneksi yang terbentuk dengan merek tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk (Amalia, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya, Amalia (2019) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sabrina et al. (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dibangun oleh perusahaan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Brand awareness merupakan kemampuan para pelanggan dalam mengenali *brand* dengan cara yang berbeda dan dalam keadaan yang berbeda-beda, yang tercermin dalam kesadaran atau pencapaian merek mereka (Kotler & Keller, 2016). Mereka menyatakan bahwa *brand awareness* berdampak sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak pelanggan di pasaran yang dapat mengingat/mengetahui bahwa merek tersebut ada. Kesadaran merek melibatkan beberapa urutan aktivitas dimulai dari perasaan bahwa merek tersebut tidak dapat dikenali hingga yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu. Hidayat & Moko (2021) menyatakan bahwa makin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Untuk memasarkan produk-produknya, *Mixue* mempromosikan produknya lewat *social media* seperti *Instagram*, *Tik-Tok*, dan berbagai aplikasi lainnya untuk menarik perhatian pengguna *social media* di Indonesia. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi *viral marketing* karena strategi ini dinilai sangat cocok diterapkan pada gaya hidup orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) atau pemasaran konten yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Apabila perusahaan berhasil menerapkan strategi *viral marketing* ini maka *brand awareness* dari perusahaan tersebut juga akan ikut meningkat.

Orang Indonesia lebih mengenal atau mengetahui merek *Mixue* setelah *Mixue* menampilkan produk, logo, atau lambang-nya secara berulang-ulang pada setiap konten dan iklannya, hal ini menandakan bahwa *Mixue* berhasil menerapkan strategi *viral marketing* yang berdampak pada peningkatan *brand awareness* dari produk *Mixue* itu sendiri. Ketika kesadaran merek *Mixue* sudah semakin tinggi maka akan makin tinggi pula ketertarikan / keinginan orang-orang untuk membeli produk *Mixue* yang menandakan bahwa *brand awareness* sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut

penelitian Melan Rosmayanti yang meneliti pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand mixue* di kota Karawang Jawa Barat mengemukakan bahwa kedua aspek ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya di daerah karawang Jawa Barat. Selain itu, menurut penelitian Christian Johan Stefanus yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *starbucks* Malang terdapat hasil bahwa *brand image* dapat memotivasi para pelanggan untuk membeli produk *starbucks*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data sebagai opsi bagi perusahaan mengenai seberapa penting strategi *Brand image* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mixue di kota malang. Berdasarkan studi literasi yang dikerjakan oleh peneliti, sampai saat ini belum ditemukan jurnal yang membahas tentang “**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang**” Oleh karena itu, peneliti merasa perlu menjalankan penelitian dengan judul ini.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Pengertian *brand image* sendiri yaitu sebuah gambaran yang memuat berbagai macam informasi bagi seseorang agar orang tersebut bisa memilih, menginterpretasikan, dan mengatur bentuk produk. Kotler & Keller (2012). Sedangkan ada peneliti lain yang beranggapan bahwa *brand image* didasarkan pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan melalui pengalaman para pelanggan yang kemudian harus dipasarkan dengan iklan yang berbeda memakai tema yang sesuai dan konsisten agar para pelanggan dapat memperhatikan citra merek yang diinginkan. Wahyudi (2014). Dari pernyataan kedua peneliti diatas dapat dibilang bahwa merek suatu produk menggambarkan sebuah desain menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap calon pelanggan dalam memilih untuk membeli produk yang mereka inginkan. Citra merek yang unik juga lebih mudah diingat oleh para pelanggan apabila dibandingkan dengan produk atau layanan yang lainnya. *Brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan loyalitas merek, membedakan merek dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan, kepuasan konsumen, dan reputasi merek yang baik. Untuk itu, perusahaan harus bisa mengelola *brand image* yang positif yang sejalan dengan tujuan perusahaan dan juga mereka harus mendengarkan perilaku konsumen dan membuat berbagai macam inovasi demi masa depan yang lebih terjamin.

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness* yaitu kemampuan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek. Dengan melibatkan serangkaian tindakan, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga keyakinan bahwa merek itu adalah satu-satunya yang ada pada suatu produk atau kelas layanan tertentu. Kotler dan Kevin (2012). Ada peneliti lain juga yang menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun perilaku konsumen agar mereka bisa mengingat suatu merek dalam benak (Cornwell et al., 2011). *Brand awareness* merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menuntut kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek serta mengasosiasikannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Landasan teori brand awareness meliputi beberapa konsep kunci:

1. Tingkat Pengenalan: *Brand awareness* melibatkan pengenalan merek oleh konsumen. Tingkat pengenalan dapat berkisar dari tidak ada pengetahuan sama sekali hingga tingkat pengetahuan yang tinggi. Konsumen dapat mengenali merek melalui logo, nama merek, slogan, atau elemen visual lainnya.
2. Tingkat Pengingatan: *Brand awareness* juga melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dalam situasi yang relevan. Ini terjadi ketika konsumen mampu mengingat nama merek atau asosiasi merek tertentu ketika berhadapan dengan produk atau layanan yang sejenis.
3. Asosiasi Merek: *Brand awareness* juga mencakup asosiasi merek. Ini berarti konsumen memiliki pengetahuan atau persepsi tertentu tentang merek yang dapat berkaitan dengan atribut produk, nilai merek, citra merek, atau pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.
4. *Top of Mind Awareness*: Tingkat paling tinggi dari *brand awareness* adalah *top of mind awareness*. Ini berarti merek menjadi pilihan utama dan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan atau membutuhkan produk atau layanan yang berkaitan.

5. Pengaruh *Brand Awareness*: Tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan tingkat brand awareness yang tinggi memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ketika para pelanggan memiliki informasi yang cukup tentang suatu merek, kemungkinan besar mereka akan memilih merek tersebut, lalu loyalitas merek juga akan meningkat, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan akan terpengaruh.
6. Meningkatkan *Brand Awareness*: Terdapat berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti kampanye pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan, penggunaan media sosial, iklan televisi atau radio, sponsor acara atau kegiatan tertentu, kerjasama merek, dan interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam upaya membangun merek yang kuat, penting untuk memperhatikan dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, merek bisa mencapai visibilitas yang lebih baik, menghasilkan keunggulan kompetitif, dan mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan penggabungan informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2000:162). Secara umum, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks di mana para pelanggan mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan beberapa tahap yaitu:

1. Faktor Internal: faktor internal memengaruhi keputusan pembelian termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya. Tiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, yang mempengaruhi cara mereka mengevaluasi dan memilih produk atau layanan.

2. Faktor Eksternal: faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor budaya mencakup norma, nilai, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial melibatkan kelompok referensi, keluarga, teman, dan faktor lingkungan sosial lainnya. Faktor personal termasuk karakteristik demografis, gaya hidup, dan kepribadian individu. Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan pandangan konsumen.
3. Proses Pencarian Informasi: Para calon konsumen akan menggali informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber internal (pengalaman pribadi) dan sumber eksternal (teman, keluarga, internet, ulasan produk, iklan, dll.). Konsumen akan mengumpulkan dan mengevaluasi beberapa data untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.
4. Evaluasi Alternatif: Konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, merek, fitur, keunggulan, atau manfaat yang ditawarkan. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan antara alternatif yang berbeda dan penilaian terhadap kecocokan dengan kebutuhan, preferensi, dan ketersediaan sumber daya konsumen.
5. Keputusan Pembelian: sesudah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif biasanya konsumen akan langsung membuat keputusan pembelian. Keputusan ini didasarkan pada penilaian konsumen terhadap manfaat relatif, harga, kualitas, merek, citra merek, promosi, dan faktor-faktor lainnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya finansial, preferensi pribadi, dan faktor eksternal seperti opini dan rekomendasi orang lain.
6. Evaluasi Pasca Pembelian: Setelah pembelian produk atau layanan, para pelanggan biasanya akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika pengalaman positif sesuai dengan harapan, ini dapat memperkuat loyalitas merek dan mempromosikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu studi literatur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartiningsih (2015), Zed menjelaskan sesungguhnya metode studi literatur melibatkan berbagai macam kegiatan terkait dengan pengumpulan data-data dari berbagai sumber perpustakaan, metode membaca dan mencatat informasi yang relevan, serta mengelola bahan penelitian yang telah dikumpulkan. Kartiningsih juga mengungkapkan tujuan utama dari penelitian kepustakaan yang dilakukan oleh setiap peneliti adalah untuk menemukan landasan atau dasar yang akan membantu dalam membuat landasan teori, kerangka berpikir, dan merumuskan hipotesis dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian (Tamara, 2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mixue*, yang berarti makin tinggi kesadaran merek *mixue* di kalangan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih produk itu. Lalu *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mixue*. Semakin bagus persepsi dan citra merek *mixue* di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk *mixue*. (Rosmayanti, 2023).

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Rangkuti (2002:39), yang menyatakan bahwasanya kesadaran merek berhubungan dengan daya ingat mengenai merek yang berada di dalam ingatan para konsumen dimana Pengukuran Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi dapat menjadi indikator yang relevan dan penting. Dukungan terhadap temuan ini juga didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2013), yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek atau brand awareness merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Mamahit, 2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *mixue* bagi pelanggan di Kota Malang, yang artinya semakin tinggi nilai koefisien korelasi variabel citra merek maka pengaruh atau variabel dependennya semakin kuat yaitu keputusan pembeliannya. Menurut Rangkuti (2002:43), konsumen yang telah terbiasa dan merasa nyaman menggunakan suatu merek cenderung memiliki citra merek yang konsisten.

Temuan ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Andini (2010), yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan saat membeli produk. Tahapan proses ini meliputi beberapa langkah, seperti pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Parengkuan (2014) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Wibowo (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra produk harus tertanam dalam pikiran konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terkait produk tersebut. Fure (2015) menyimpulkan bahwa citra merek yang dibangun didalam benak para konsumen sangat berpengaruh positif dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Citra dari *brand Mixue* yang memuaskan para konsumennya dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan tentu saja sangat berpengaruh pada konsumen dalam membuat keputusan.

KESIMPULAN

Jurnal ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Malang. Berdasarkan hasil dan data dari beberapa jurnal yang telah kami baca, dapat diambil beberapa hal yaitu :

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* para pelanggan terhadap *mixue*, makin besar pula kemungkinan mereka memilih untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya meningkatkan *Brand Awareness*, seperti melalui kampanye pemasaran yang efektif dan kehadiran merek yang kuat di berbagai saluran komunikasi.
2. *Brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *mixue*. Persepsi positif dan citra merek yang kuat dari *mixue* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian para konsumen bagi produk tersebut. Untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan harus memperhatikan faktor seperti kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, dan komunikasi merek yang konsisten.

3. *Brand Awareness* dan *Brand Image* saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua aspek ini secara seimbang dan menyeluruh untuk mencapai hasil penjualan yang lebih baik.

Jurnal ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk menyiapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki citra merek, dan mengelola keduanya dengan baik maka perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan preferensi konsumen, dan mencapai keuntungan yang lebih besar dalam industri yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 98-103. doi:<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/140230/analisa-pengaruh-citra-merek-brand-image-dan-kepercayaan-merek-brand-trust-terha>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 358-473. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-3. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108716>
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5), 777-952. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/10473>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal On Education*, 5(3), 8126-8137. doi:<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>

- Sabrina, N. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribusiness Jurnal*, 12(2), 148-156. doi: <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865> Abstract - 0 PDF - 0
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-7. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/85795-ID-pengaruh-citra-merek-terhadap-kepuasan-p.pdf>