

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Men di Kota Batam

Arie Supriadi Situmeang^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

* E-mail Korespondensi: fahrigant7273@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 08-07-2025

Revision: 20-09-2025

Published: 26-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.136

ABSTRAK

Dalam era modern yang semakin dinamis, perawatan diri bagi pria bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepercayaan diri dan identitas. Pergeseran pandangan terhadap maskulinitas mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit pria, termasuk kemunculan produk khusus seperti Pond's Men. Namun, di tengah persaingan pasar yang ketat, merek ini menghadapi sejumlah tantangan, seperti citra yang dianggap kurang maskulin, rendahnya kesadaran merek di kalangan pria, hingga kualitas produk yang belum sepenuhnya sesuai harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pond's Men pada Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak gambaran merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pond's Men di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling*, melalui penyebaran kuesioner kepada 204 responden pria berusia 18–45 tahun yang telah menggunakan produk tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta uji T dan F pada taraf signifikansi 5%. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan masukan strategis bagi pengelola merek serta memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen pria urban di pasar produk perawatan kulit.

Kata Kunci: Citra merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's increasingly dynamic era, men's self-care is no longer only a passing trend, however has emerge as a way of life that displays self assurance and personal identification. Shifting perceptions of masculinity have driven the growth of the male skincare industry, including the emergence of specialized products like Pond's Men. However, amid intense market competition, the brand faces several challenges, such as a perception of being less masculine, low brand awareness among male consumers, and product quality that does not fully meet expectations. This study aims to examine the influence of brand image, brand awareness, and product quality on purchase decisions of Pond's Men in Batam City. A quantitative approach

Acknowledgment

was employed using purposive sampling, with questionnaires distributed to 204 male respondents aged 18–45 who have used the product. The collected data were analyzed using multiple linear regression, along with t-test and F-test at a 5% significance level. The findings of this research are expected to provide strategic input for brand managers and contribute academically to the literature on urban male consumer behavior in the skincare market.

Keyword: *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision*

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup dan persepsi tentang identitas diri, terutama di kalangan pria, pergeseran sosial dan ekonomi mendorong perluasan sektor perawatan pribadi. Perubahan standar sosial tercermin dalam tren perawatan diri pria, di mana perawatan diri kini dikaitkan dengan kesejahteraan emosional, penguatan identitas, dan ekspresi diri, selain aspek estetika (Saputra et al., 2024). Kemajuan teknologi dan ketersediaan informasi telah mengubah pandangan tentang perawatan diri dan maskulinitas, dengan media digital berperan sebagai platform untuk mendidik dan mempengaruhi ekspektasi produk pria. Karena dari keempat variabel merupakan faktor yang memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan, industri terpaksa berinovasi dan menyediakan solusi yang relevan (Irfan et al., 2024).

Ketika konsumen melihat atau mendengar nama produk, gagasan, perasaan, dan keyakinan mereka terbentuk. Hal ini dikenal sebagai citra merek akibatnya mempunyai pandangan positif kepada merek lebih cenderung membeli produk tersebut (Christina & Purba, 2022). Potensi klien untuk memahami dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kelas produk yang dipilih disebut sebagai kesadaran merek. Hal ini sangat penting dalam membantu bisnis menunjukkan komitmen mereka terhadap merek dan membangun ikatan emosional dengan konsumen (Supiyandi et al., 2022). Ketika memilih untuk membeli barang atau jasa yang menguntungkan, sesuai untuk dijual, dan memenuhi harapan mereka, calon pelanggan mencari kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022). Proses pembelian melibatkan pelanggan yang mempertimbangkan alternatif yang tersedia dan menentukan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tindakan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tertentu juga termasuk dalam proses ini (Lorinda & Amron, 2023).

Pertama, penurunan peringkat merek pada tahun 2023, yang menunjukkan persepsi negatif pelanggan terhadap Pond's Men sebagai merek perawatan pria teratas, membuat masalah citra merek perusahaan menjadi jelas. Alasan kedua rendahnya tingkat pengenalan merek adalah bahwa, berbeda dengan pesaing seperti *Jack Black*, *Gatsby*, dan *Kahf* yang sudah terkenal di pasar pria, banyak pria tidak menyadari bahwa Pond's memiliki lini produk khusus untuk pria. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek Pond's Men belum berhasil menciptakan kesan positif dan meningkatkan visibilitasnya di mata konsumen pria. Salah satu faktor terpenting untuk mempertahankan loyalitas klien adalah kualitas produk, yang membawa kita pada kekhawatiran berikutnya. Tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan Pond's Men's varian *Energy Charge Face Wash*, meskipun produk ini memiliki fitur yang menarik seperti menyegarkan wajah, mengurangi kusam, dan membersihkan jerawat dengan cepat sehingga cocok untuk pria yang mencari perawatan wajah yang berguna dan efisien.

METODE

Dalam menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, jenis penelitian ini memakai teknik kuantitatif dan metodologi survei. Teknik penelitian kuantitatif sendiri berspesialisasi dalam pengumpulan dan evaluasi statistik dalam bentuk informasi atau angka (Suhardi et al., 2024). Penelitian ini berbentuk penelitian replikasi yang menggunakan strategi *Sampling Purposive* dalam metode Sampling Nonprobabilitas untuk mengevaluasi validitas dan konsistensi temuan sebelumnya. Metode ini digunakan dengan memilih responden berdasarkan standar atau faktor tertentu. Dengan memakai SPSS versi 30, olah data dilakukan menggunakan uji T, uji F, uji pengaruh, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik.

Hipotesis

- H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.
- H₄: Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Pond's Men di Kota Batam.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

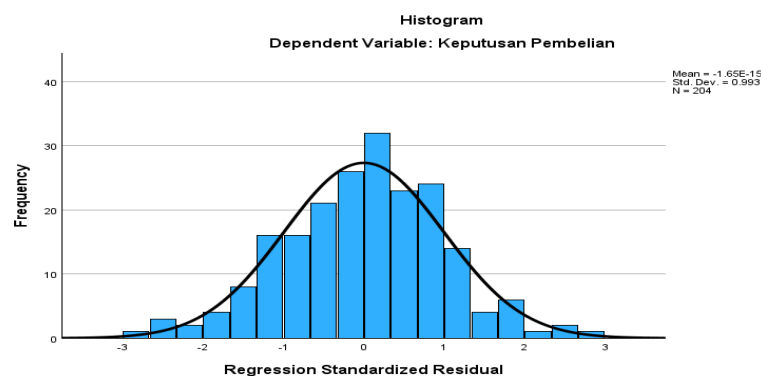
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.80512236
Most Extreme Differences	Absolute		0.035
	Positive		0.027
	Negative		-.035
Test Statistic			0.035
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.786
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.775
		Upper Bound	0.797
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 30, 2025

Nilai *Asymp. Sig* ditemukan sebesar 0.200^d berdasarkan perolehan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Karena angka ini lebih dari tingkat signifikansi 0.05, ini menampilkan data yang dianalisis memiliki distribusi normal.



Gambar 2. Diagram *Histogram*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2025

Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Citra Merek	0.858	1.165
	Kesadaran Merek	0.787	1.271
	Kualitas Produk	0.843	1.186
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2025

Menurut statistik, ketiga variabel bebas berada pada nilai VIF (Faktor Inflasi Varian) kurang dari 10. Selain itu, tingkat toleransi masing-masing variabel lebih dari angka 0,10 menunjukkan bahwa variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Park Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.832	.875		2.095	.037
	Citra Merek	.006	.017	.025	.327	0.744
	Kesadaran Merek	.037	.023	.126	1.597	0.112
	Kualitas Produk	-.026	.018	-.109	-1.432	0.154
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2025

Karena angka *Sig* lebih dari 0,05, setiap variabel independen tidak menunjukkan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa pengujian tersebut dapat diandalkan dan stabil.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.642	1.458		1.127	.261
	Citra Merek	0.340	0.029	0.434	11.795	0.001
	Kesadaran Merek	0.363	0.039	0.361	9.397	0.001
	Kualitas Produk	0.313	0.030	0.386	10.401	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_RES						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2025

Nilai konstan 1.642 berarti pilihan pembelian tetap pada level tersebut meskipun variabel independen tidak berubah. Mengingat pentingnya persepsi merek yang positif, koefisien citra merek bernilai 0.340, koefisien kesadaran merek bernilai 0.363, koefisien

kualitas produk sebesar 0.313 pada ketiga variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.876 ^a	0.768	0.764	2.826
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 30, 2025

Hasil tes ini memberikan gambaran tentang sejauh mana tiga faktor independen tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai R² yang disesuaikan adalah 0.764, seperti yang dapat dilihat. Dengan nilai kontribusi sebesar 76,4%, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependennya. Sementara itu, faktor lainnya yang tidak termasuk memiliki pengaruh terhadap sisa 23,6% dari (100% - 76,4%).

Uji T

Hasil analisis menyatakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi variabel citra merek dengan (nilai T: 11,795), kesadaran merek (nilai T: 5,221), dan kualitas produk (nilai T: 3,387). Ketiga elemen ini penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t yang dihitung untuk setiap variabel melebihi nilai dari t tabel (1,972) dan besaran signifikansi 0,001.

Uji F

Tingkat nilai f yang dihitung sebesar 220,193 acuan tingkat signifikansi di bawah 0,001 ditampilkan dalam *output*. Mengingat hasil ini jauh di bawah ambang batas signifikansi yang umum diterima sebesar $\alpha = 0,05$, tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol sangat kecil. Akibatnya, hipotesis (H₀), yang menyatakan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki dampak bersamaan, ditolak. Hipotesis alternatif, di sisi lain, diterima. Kesimpulan untuk menolak H₀ didukung lebih lanjut oleh fakta bahwa nilai F yang diestimasi (220,193) lebih tinggi daripada nilai f tabelnya (2,65). Dapat disimpulkannya pada model regresi yang ditentukan menggunakan ketiga variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di variabel dependen.

Pembahasan

1. Pengaruh dari Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyatakan variabel X1 secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yaitu variabel Y dengan dibuktikan dari tingkat signifikansi nilai 0.001 dan nilai t hitung sebesar 11.795, lebih tinggi daripada nilai t tabel (1.972). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan penelitian sebelumnya (Suhardi et al., 2024) dan (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Pond's Men merupakan faktor terpenting dalam konsumen untuk menyatakan keputusannya dalam membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang kuat yang sesuai dengan identitas atau gaya hidup mereka. Meskipun Pond's sering dikaitkan dengan produk wanita, strategi baru dengan Pond's Men dianggap cukup berhasil dalam menciptakan citra maskulin, namun masih perlu diperkuat agar lebih menonjol. Secara praktis, bisnis harus terus meningkatkan elemen visual dan komunikasi merek, yang mewakili kualitas pria modern seperti kepercayaan diri, kegunaan, dan kualitas unggul.

2. Pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Y juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel X2 berdasar pada hasil pengujian T. Pada nilai signifikansinya, nilai t yang dihitung sebesar 9,397, yang jauh melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,972, menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk membeli Pond's Men meningkat seiring dengan tingkat pengetahuan mereknya, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya (Irfan et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen untuk dengan cepat menganalisis nama merek, logo, atau kemasan. Dalam beberapa hal, iklan digital dan interaksi media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen.

3. Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X3 juga terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan *output* pengujian uji t. Dari nilai t yang dihitung sebesar 10.401, yang jauh lebih dari nilai t tabel sebesar 1.972, menegaskan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah kualitas produk. Manfaat produk, seperti kemampuannya untuk menghilangkan minyak dari wajah, membantu dalam pengobatan jerawat, dan memberikan kenyamanan saat digunakan, dinilai baik oleh responden, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anjani & Simamora, 2022). Penentuan ukuran produk yang praktis dan desain kemasan yang modern merupakan faktor pendukung tambahan. Namun,

tuntutan konsumen akan hasil yang instan tetap menjadi masalah. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas yang konsisten dan menjelaskan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat maksimal dari penggunaan produk mereka.

4. Pengaruh Simultan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji F dari regresi linier berganda menyatakan variabel X_1, X_2, X_3 produk semua berdampak positif dan signifikan pada variabel Y. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi 0,001 dan nilai F terhitung sebesar 220,193, yang jauh melebihi nilai f tabel sebesar 2,65. Hasil ini memberikan pandangan bahwa mengandalkan satu elemen kuat saja tidaklah cukup, kunci untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah pengaruh dari citra merek yang menguntungkan, kesadaran merek yang tinggi, dan kualitas produk yang memuaskan. Bisnis dapat memanfaatkan ketiga faktor ini sebagai panduan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terfokus jika model regresi telah terbukti valid dan signifikan.

SIMPULAN

Pembelian produk Pond's Men dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dominan memilih membeli produk Pond's Men jika mereka tidak memiliki persepsi negatif tentang citra merek tersebut. Pembelian produk Pond's Men juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Pond's Men sangat dikenal dan mudah diingat oleh konsumen berkat kemasan, iklan, dan kehadiran media sosial mereka. Variabel bebas X_3 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y pada pelanggan Pond's Men. Pelanggan umumnya memiliki pendapat positif tentang kualitas produk Pond's Men, terutama ketika mempertimbangkan keuntungan yang mereka berikan, seperti kemampuannya untuk menghilangkan minyak dan jerawat dari wajah, tekstur yang menyenangkan saat digunakan, serta kemasan yang bergaya dan fungsional. Secara keseluruhan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

Akuntansi (MEA), 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 569–581. <https://doi.org/10.32877/EB.V4I3.289>
- Irfan, I., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 288–300. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Izza, N., Mile, Y. ., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim di Kota Palu. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.160>
- Khasanah, N., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Layanan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 223–233. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.20>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Muthmainnah, Jayengsari, R., & Nitami, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 234–255. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>
- Saputra, B. aditya, Savitri, C., & Fadilla, S. pramudita. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 4221–4234. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.2667>
- Sari, V. C., Handayani, J., & Santosa, T. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 109–128. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.87>
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>

- Suhardi, Y., Munandar, D., Surya Sampurna, D., Pragiwani, M., & Tinggi, S. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1), 1. <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1193>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha. *ECo-Buss*, 4(3), 569–581. <https://doi.org/10.32877/EB.V4I3.289>
- Irfan, I., Safriani, N., Sari, I. P., & Moulana, R. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Bagi Pria. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 288–300. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.288>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Saputra, B. aditya, Savitri, C., & Fadilla, S. pramudita. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 4221–4234. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.2667>
- Suhardi, Y., Munandar, D., Surya Sampurna, D., Pragiwani, M., & Tinggi, S. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District). *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1), 1. <https://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1193>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>