

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC DAN EMOTIONAL  
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MS GLOW  
PUSAT TONDANO**

*THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC AND EMOTIONAL  
BRANDING ON MS GLOW PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT MS GLOW TONDANO  
CENTER*

Oleh:

**Mega Kumontoy<sup>1</sup>**

**Altje Tumbel<sup>2</sup>**

**Jefry Tampenawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[megakumontoy@gmail.com](mailto:megakumontoy@gmail.com)

<sup>2</sup>[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk MS Glow pusat Tondano agar meningkatkan dan mempertahankan *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* nya lagi sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand awareness, brand characteristic, emotional branding, keputusan pembelian*

**Abstract:** The Indonesian cosmetics industry is currently experiencing very rapid development so that this situation has created competitive and tight business competition. The population is around 250 million people, making Indonesia a promising market for cosmetic companies. Although the majority of the cosmetic industry targets women as the main consumer, recently they have begun to innovate with products for men. Purchasing decisions are a series of processes that start with the consumer knowing the problem, seeking information about a particular product or brand and evaluating the product or brand how well each of these alternatives can solve the problem, which then leads to a purchase decision. This study aims to determine the effect of *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* and *Emotional Branding* simultaneously on the Purchase Decision of MS Glow products at MS Glow Tondano Center. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing found that either simultaneously or partially *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* and *Emotional Branding* have a significant effect on consumer purchasing decisions. For MS Glow, the Tondano center needs to increase and maintain its *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* and *Emotional Branding* again so that it can attract consumers more in making purchasing decisions.

**Keywords:** *Brand awareness, brand characteristic, emotional branding, purchase decision*

## Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Hal ini pun tentunya berlaku pada perusahaan kosmetik MS Glow.

MS Glow adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan berkedudukan di Indonesia berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan oleh dua orang pengusaha wanita yakni Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. Pada mulanya Shandy dan Maharani menjual produk skincare secara eceran dan bukan miliknya sendiri. Semakin lama hasil penjualan mereka cukup banyak, dan semakin hari peminatnya terus bertambah, sehingga mereka memiliki ide untuk membuat *brand skincare* sendiri sehingga terbentuklah secara bertahap perusahaan yang bergerak dalam produksi kosmetik dan klinik kecantikan Ms Glow, meski dilalui dengan tidak mudah terutama masalah modal dana untuk membentuk perusahaan dan industri kecantikan yang membutuhkan dana sekitar 1M sehingga para 2 owner ini menjual asetnya akhirnya terciptalah klinik kecantikan dan produk *skincare* dengan brand yakni Ms Glow. Adapun objek penelitian yang digunakan disini adalah Store MS Glow Pusat Tondano yang ber alamat di Jl. Ps. Bawah Wawalintouan No. 2. Kec. Tondano Barat. Berikut merupakan data penjualan produk MS Glow di Store MS Glow Pusat Tondano periode 2019-2021;

**Tabel 1. Data penjualan produk MS Glow di Store MS Glow Pusat Tondano periode 2019-2021**

No	Tahun	Jumlah
1	2019	Rp 94.000.000
2	2020	Rp 92.000.000
3	2021	Rp 80.000.000
Total		Rp 266.000.000

Sumber: Store MS Glow Pusat Tondano, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat di ketahui bahwa terjadi penurunan penjualan selama periode 2019 sampai dengan 2021, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 MS Glow pusat Tondano mendapatkan hasil penjualan Rp 94.000.000 tetapi menurun di tahun 2020 menjadi Rp 92.000.000 dan kembali menurun pada tahun 2021 menjadi Rp 80.000.000. Adapun fenomena yang membuat penjualan dari MS Glow menurun adalah adanya kasus terkait hak paten *brand* yang di hadapi oleh MS Glow kemudian efek dari dampak pandemi covid-19, kedua fenomena tersebut tentunya berdampak pada keputusan pembelian konsumen dari MS Glow khususnya pada MS Glow pusat Tondano. Adapun dalam penelitian ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan fenomena yang ada yaitu *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding*.

*Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Adapun indikasi yang ditemukan terkait brand awareness pada MS Glow adalah dimana berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Adapun permasalahan terkait *brand awareness* dari MS Glow adalah dimana karena adanya masalah terkait branding konsumen menjadi sulit untuk membedakan produk MS Glow yang ada di pasaran, hal itu tentunya mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Duwila, Supandi dan Ogi (2022) yang menunjukkan *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah *Brand Characteristic*. *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputas, dan kompeten. *brand personality* atau *brand characteristic* sebagai “*the specific*

*mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality atau *brand characteristic* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan karakteristik dari brand tersebut. Adapun permasalahan yang ditemukan adalah karena makin banyaknya produk-produk tiruan dari MS Glow membuat konsumen mulai kehilangan kepercayaan mereka terhadap karakteristik dari produk-produk tersebut, hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini pun di dukung oleh adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah.

Faktor yang terakhir adalah *emotional branding*. Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Adapun permasalahan yang ditemukan terkait permasalahan variabel adalah dimana karena munculnya permasalahan terkait brand dari MS Glow membuat konsumen-konsumen MS Glow menjadi kurang terikat dengan konsep yang di terapkan oleh MS Glow, hal tersebut membuat konsumen menjadi sulit dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Characteristic* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Indikator yang digunakan adalah (Kotler dan Armstrong, 2016:183): Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian

### *Brand Awareness*

Menurut Krisnawati (2016), *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Menurut Husnawati (2017), *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Indikator yang digunakan adalah (Dhurup, Mafini dan Dumasi, 2014): *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, dan *Consumption*.

### *Brand Characteristic*

*Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputas, dan kompeten. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan brand personality atau brand characteristic sebagai “*the*

*specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality atau brand characteristic adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan karakteristik dari brand tersebut. Indikator yang digunakan adalah (Lau dan Lee, 1999): Reputasi merek, Prediktabilitas merek, dan Kompetensi merek.

### Emotional Branding

Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Indikator yang digunakan adalah (Gobe, 2005): Hubungan, Pengalaman Pancaindra, Imajinasi, dan Visi.

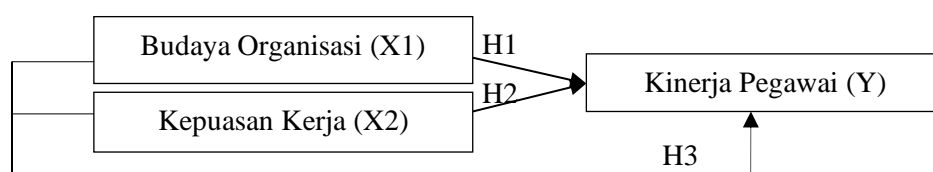
### Penelitian Terdahulu

Penelitian Duwila, Supandi dan Ogi (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk scarlett whitening di Kota Manado yang berjumlah 1500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorsment secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lifestyle berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa celebrity endorsment, brand awareness dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado.

Penelitian Asmaul, Surabagiarta, dan Purnaningrum (2021) bertujuan untuk mengetahui dampak brand image, brand awareness & persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Menggunakan metode purposive sampling. Sumber data berasal dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 24. Hasilnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image dan persepsi kualitas. Sementara, brand awareness tidak berpengaruh. Tetapi, secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen. Dan di studi ini 22.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen.

Penelitian Syamsiah, Muttaqien, dan Ato'illah (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 40 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (simplerandom sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka brand awareness dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand image, brand awareness dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Toko SJ Tempeh Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 14,432 + 1,022X_1 - 0,700X_2 + 0,190X_3 + e$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu brand image, brand awareness dan word of mouth sedangkan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian teori, 2022

### Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H2. Diduga *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H3. Diduga *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- H4. Diduga *Emotional Branding* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### Populasi dan Sampel

Adapun berdasarkan informasi yang di terima langsung dari pihak MS Glow Store pusat Tondano, karena tidak adanya data official terkait jumlah konsumen maka untuk jumlah populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) penggunaan rumus ini adalah di karenakan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut: Hanya untuk konsumen MS Glow dan serta bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu konsumen MS Glow. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

#### Tes Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  (Ghozali, 2016:97).

##### Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

### Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

### Uji T (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a)  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b)  $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

d) Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) [5].

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b.  $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,1$ ), maka:

1. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	0.800	Reliabel
Brand Characteristic (X <sub>2</sub> )	0.818	Reliabel
Emotional Branding (X <sub>3</sub> )	0.771	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,70.

### Uji Multikolinearitas

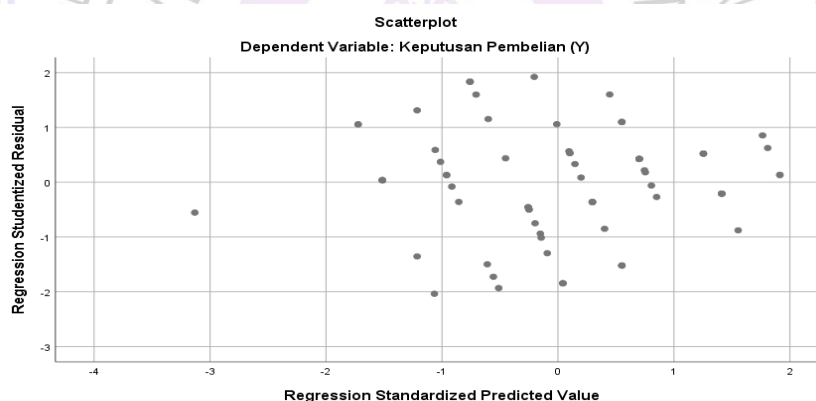
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Brand Awareness (X <sub>1</sub> )	1.375	0.727	Non multikolinieritas
Brand Characteristic (X <sub>2</sub> )	1.316	0.760	Non multikolinieritas
Emotional Branding (X <sub>3</sub> )	1.371	0.730	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 1 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian tabel 5 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.680 - 0,091X_1 + 0,442X_2 + 0,964X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 0.680 memberikan pengertian bahwa jika factor Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian Konsumen adalah 0,680%.

2. Untuk Variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Brand Awareness ( $X_1$ ) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,091%.
3. Untuk Brand Characteristic ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Brand Characteristic ( $X_2$ ) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,442%.
4. Untuk Emotional Branding ( $X_3$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Emotional Branding ( $X_3$ ) meningkat 1%, Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,964%

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	.680	.610		1.115	.269	
Brand Awareness ( $X_1$ )	-.091	.033	-.083	2.789	.007	.727
Brand Characteristic ( $X_2$ )	.442	.035	.366	12.586	.000	.760
Emotional Branding ( $X_3$ )	.964	.035	.809	27.291	.000	.730

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.016	3	73.672	496.388	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.389	70	.148		
	Total	231.405	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding ( $X_3$ ), Brand Characteristic ( $X_2$ ), Brand Awareness ( $X_1$ )

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 6 secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Diduga Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel;  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 496.388 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.73 ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 Menyatakan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) senilai 2,789 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya Brand Awareness ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Brand Characteristic ( $X_2$ ) sebesar 12,586 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Brand Characteristic ( $X_2$ ) berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima.



3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Emotional Branding ( $X_3$ ) sebesar 27,291 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Emotional Branding ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, diterima. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Diduga Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dapat diterima atau terbukti. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Keputusan Pembelian Konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Keputusan Pembelian Konsumen khususnya pada MS Glow Pusat Tondano yang berfokus pada Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dengan signifikan. Jika Keputusan Pembelian Konsumen meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan. Hal ini pun di dukung oleh adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kecantikan Wardah, Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah. Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Wardah, Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah Pada Mahasiswa STIE Kesatuan Bogor.

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) senilai 2,789 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya Brand Awareness ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima. Hal ini dapat di artikan bahwa brand awareness merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya pada konsumen produk MS Glow. *Brand Awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Duwila, Supandi dan Ogi (2022) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Characteristic* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Brand Characteristic dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Nilai  $t_{hitung}$  untuk

variabel Brand Characteristic ( $X_2$ ) sebesar 12,586 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Brand Characteristic ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa brand characteristic merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dimana *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Brand Characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Pembentukan *brand personality* atau *brand characteristic* pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand characteristic* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Hal ini pun didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) yang menunjukkan Karakteristik Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah.

### **Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Emotional Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Emotional Branding ( $X_3$ ) sebesar 27,291 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Emotional Branding ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa emotional branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk MS Glow. Emotional branding adalah sarana bagi konsumen dan brand dalam membangun hubungan secara tidak disadari. Hubungan antara konsumen dan brand terbentuk atau dibangun dengan menggunakan metode yang menggunakan faktor emosional. *Emotional Branding* berperan sebagai penentu kesuksesan sebuah brand dalam kompetisi pasar. Identitas sebuah brand dapat dibentuk dengan menghubungkan brand dan konsumen secara personal. Membangun emosi ini biasanya mengacu pada rasa percaya konsumen terhadap brand. Dengan kata lain, rasa percaya konsumen terbangun karena adanya keterlibatan emosi mereka dengan sebuah brand. Mereka membeli produk dari brand tertentu bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi transaksi yang dilakukan berdasarkan keinginan atau hasrat mereka. Intinya, strategi branding yang terintegrasi menjadi bagian penting dari emotional branding. *Emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) yang menunjukkan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan variabel Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Brand Characteristic berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian selain di pengaruhi faktor-faktor seperti, Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding dapat juga di pengaruhi faktor-faktor lain yang ada di dalam dunia pemasaran. Wilayah pengambilan responden penelitian ini hanya terbatas pada lokasi tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah peneltian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun wilayah Manado.
2. Untuk MS Glow pusat Tondano agar meningkatkan dan mempertahankan Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding nya lagi sehingga dapat lebih menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii.*, Vol. 14, No. 1. <https://journals.co.za/doi/abs/10.4102/ac.v14i1.194>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, Vol. 10, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37777/34657>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. *Skripsi. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://scholar.archive.org/work/2wox6zwm7napjd6qwuhtv2sbqq/access/wayback/http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/30/pdf>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 7, No. 2. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/228>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Asmaul., Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(2), 294-301. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4068> Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.

Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'llah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(1), 73-81. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1031> Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.

Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson

Tjiptono. F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

