

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui

Rani Dwi Pujiastuti¹, Marlina Kurnia^{1*}, Ariq Fikria Niagasi¹

¹ Manajemen / Ekonomi dan Bisnis / Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: marlinakurnia@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Brand Awareness on Purchasing Decisions. This study used a sample of 114 respondents. Sampling was carried out using the purposive sampling method with the criteria that respondents were Hanasui cosmetic users who had purchased at least twice and respondents were at least 17 years old. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression with SPSS 26 software. The results of this study indicate that Content Marketing partially has a positive effect, Influencer Marketing partially has a positive effect, and Brand Awareness partially has a negative effect on Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Content Marketing;
Influencer Marketing;
Brand Awareness;
Keputusan Pembelian

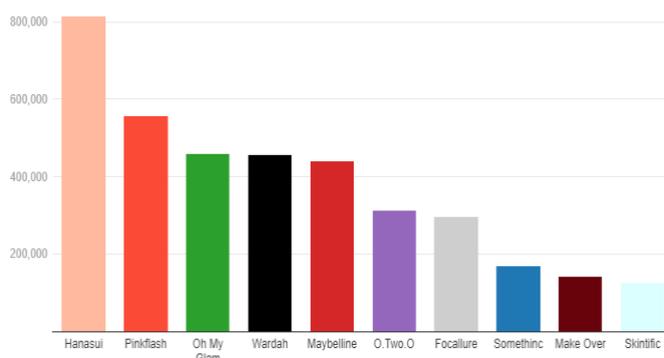
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 114 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna kosmetik Hanasui yang minimal pernah membeli sebanyak dua kali dan responden minimal berusia 17 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif, *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif, dan *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini pasar kecantikan di Indonesia masih terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didorong dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya perawatan kulit dan kecantikan serta tren global yang semakin marak yang disesuaikan dengan perspektif lokal. Pasar kecantikan di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, tren global, dan dorongan teknologi dalam industri kosmetik (Lestiyani & Purwanto, 2024). Konsumen kini lebih selektif, memperhatikan kandungan, keamanan, dan manfaat jangka

panjang produk. Merek lokal Hanasui berhasil memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Produk kecantikan lokal Hanasui berhasil memperkuat posisinya di pasar kompetitif dengan strategi pemasaran digital terintegrasi melalui media sosial. Media sosial memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial (Lestiyani & Purwanto, 2024). Hanasui juga membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial. Hanasui memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memasarkan produknya dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Perbandingan brand disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Top Brand Kecantikan Data Ramadhan Tahun 2024

Sumber: kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1 penjualan 10 Top brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret hingga 2 April 2024, menunjukkan bahwa Hanasui berhasil berada di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Angka tersebut dapat menunjukkan bahwa Hanasui berhasil mendominasi di pasar kosmetik terutama selama periode Ramadhan. Kemudian di posisi kedua disusul oleh Pinkflash dengan penjualan sebesar 557.214, Oh My Glam sebanyak 459.606 produk. Berdasarkan data tersebut, dapat kita lihat bahwa selisih antara produk Hanasui dan produk lainnya memiliki perbandingan yang cukup jauh.

Keputusan pembelian konsumen adalah faktor kunci dalam kesuksesan *brand* lokal. Proses keputusan pembelian melibatkan interaksi antara konsumen dan penjual serta mencakup memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa (Ramadhan & Lailla, 2024). Keputusan pembelian *online* meningkat seiring perubahan kebiasaan belanja konvensional, menguntungkan perusahaan. Keputusan pembelian *online* juga sebagai salah satu sikap yang menguntungkan suatu perusahaan. *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* berperan penting dalam proses ini. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh

faktor eksternal seperti strategi digital marketing, sertifikasi halal, dan persepsi kualitas produk (Putri, et al, 2022).

Content marketing membangun kepercayaan, membangkitkan minat, mendorong tindakan (*call-to-action*), dan memperkuat citra merek melalui konten (Nardiana & Budiarti, 2023). Konsumen modern mencari informasi sendiri sebelum membeli, dan konten relevan membantu memahami manfaat produk serta menciptakan persepsi positif. *Content marketing* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui informasi atau hiburan yang bermanfaat. Di era informasi, merek perlu menghadirkan konten unik, autentik, dan relevan untuk menarik perhatian, mempengaruhi setiap tahap proses pembelian.

Influencer marketing juga efektif menarik minat beli konsumen dari remaja hingga dewasa (Purnomo et al., 2023). *Influencer* yang memiliki banyak pengikut, bisa membentuk opini dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dari *influencer* yang mereka percayai. Konten *influencer* sering kali mengundang interaksi tinggi, meningkatkan eksposur dan visibilitas produk secara organik. Konsumen melihat *influencer* sebagai sumber informasi terpercaya karena mereka berbagi pengalaman pribadi mengenai produk atau gaya hidup yang relevan.

Influencer marketing dapat meningkatkan *brand awareness* yang dihasilkan melalui efektif meningkatkan visibilitas produk. Kesadaran merek adalah fokus utama perusahaan karena sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk dengan kesadaran merek tinggi lebih tahan terhadap fluktuasi tren dan membantu konsumen mengenali serta mempertimbangkan merek sebagai opsi utama. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung lebih terbuka mencoba inovasi atau produk baru yang diluncurkan oleh merek tersebut (Hendarsih & Tambunan, 2022).

Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian yang meneliti mengenai *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness*. Ismunandar & Ernawati, (2024) menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, bertolak belakang dengan Huda et al., (2024) yang menyatakan *Content Marketing* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, penelitian oleh Ismunandar & Ernawati, (2024) menyatakan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, bertolak belakang dengan Susetio et al., (2025) yang menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Sutrisno et al., (2023) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, bertolak belakang dengan Larasati et al., (2022) yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 114 responden dengan kriteria responden adalah pengguna kosmetik Hanasui yang minimal pernah membeli sebanyak dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identitas responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Identitas responden dijelaskan pada [tabel 1](#):

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	1,8 %
	Perempuan	112	98,2 %
Usia	17-25 Tahun	99	86,6 %
	26-40 Tahun	14	12,3 %
	>40 Tahun	1	0,1 %
Pendidikan Terakhir	SMP/ Sederajat	0	0 %
	SMA/ Sederajat	77	67,5 %
	Diploma Sederajat	9	7,9 %
	Sarjana	25	21,9 %
	Pasca Sarjana	3	2,6 %

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan [tabel 1](#), diketahui bahwa dari 114 responden dalam penelitian ini terdapat 2 responden (1,8%) berjenis kelamin laki-laki dan 112 responden (98,2%) berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 99 responden (86,6%) berusia 17-25 tahun, sedangkan responden dengan usia 26-40 tahun sebanyak 14 responden (12,3%), dan usia responden >40 tahun sebanyak 1 responden (0,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dengan usia 17-25 tahun. Latar belakang pendidikan SMP/Sederajat yaitu sebanyak 0 responden (0%). Sementara itu, SMA/ Sederajat sebanyak 77 responden (67,5%), Diploma Sederajat sebanyak 9 responden (7,9%), Sarjana sebanyak 25 responden (21,9%), dan Pasca Sarjana sebanyak 3 responden (2,6%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansi 0,05. Suatu indikator dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif. Hasil pengujian dapat dilihat pada [tabel 2](#).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	KP. 1	0,784	0,182	0,000	Valid
	KP. 2	0,769	0,182	0,000	Valid
	KP. 3	0,710	0,182	0,000	Valid
	KP. 4	0,789	0,182	0,000	Valid
	KP. 5	0,740	0,182	0,000	Valid
Content Marketing	CM. 1	0,801	0,182	0,000	Valid
	CM. 2	0,720	0,182	0,000	Valid
	CM. 3	0,778	0,182	0,000	Valid
	CM. 4	0,814	0,182	0,000	Valid
	CM. 5	0,754	0,182	0,000	Valid
Influencer Marketing	IM. 1	0,785	0,182	0,000	Valid
	IM. 2	0,847	0,182	0,000	Valid
	IM. 3	0,723	0,182	0,000	Valid
	IM. 4	0,836	0,182	0,000	Valid
	IM. 5	0,747	0,182	0,000	Valid
Brand Awareness	BA. 1	0,718	0,182	0,000	Valid
	BA. 2	0,771	0,182	0,000	Valid
	BA. 3	0,862	0,182	0,000	Valid
	BA. 4	0,861	0,182	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), Brand Awareness (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu konsistensi dalam pengukuran dari variabel. Suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha menggunakan software SPSS dimana dapat dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,07. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
KP	0,815	Reliabel
CM	0,829	Reliabel
IM	0,842	Reliabel
BA	0,818	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Linear Berganda

Pengujian pada analisis linear berganda digunakan sebagai alat agar dapat memperoleh persamaan dan garis dimana menunjukkan nilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

Persamaan	Unstandarized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta
Constant	0.626	1.035	
CM	0.594	0.080	0.572
IM	0.201	0.080	0.201
BA	0.162	0.089	0.154

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 0,626 sedangkan nilai koefisiensi variabel X1 sebesar 0,594, X2 sebesar 0,201, dan X3 sebesar 0,162 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,626 + 0,594X_1 + 0,201X_2 + 0,162X_3 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 0,626, artinya bila X1, X2, dan X3 ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka nilai Y adalah 0,162.
- Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,594, artinya *Content Marketing* (X1) memiliki nilai positif.
- Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,201, artinya *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai positif.
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,162, artinya *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai positif.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya adalah sebagai cara untuk bisa mengukur seberapa jauh kemampuan suatu modal dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada penelitian yaitu antara 0 dan 1. Koefisien determinasi mampu menjelaskan bagaimana suatu pengaruh variasi dari adanya variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien pada determinasi dapat diukur melalui adjusted R square. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Persamaan	Adjusted R Square
Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,756

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 5 statistik uji r square pada penelitian yaitu diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan adanya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Awareness* sebesar 75,6 sedangkan sisanya sebesar 24,4 dipengaruhi oleh faktor lain di mana tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan frekuensi observasi dengan frekuensi harapan. Uji ini merupakan bagian dari statistik nonparametrik sehingga tidak memerlukan asumsi normalitas data. Nilai *gof* diperoleh dari nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai *communality* yang disarankan sebanyak 0,50. Hasil uji F disajikan pada [tabel 6](#).

Tabel 6. Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sign.</i>
1	Regression	899.024	3	299.675	117.640	0,756
	Residual	280.213	110	2.547		
	Total	1179.237	113			

Sumber: data diolah, 2025

Diketahui dari [tabel 6](#) bahwa nilai *f* hitung adalah sebesar 117,640 dan nilai *Sig.* adalah <0,000. Artinya, nilai *f*_{hitung} lebih besar dari *f*_{tabel} yaitu 117,640 > 2,69 dan nilai *Sig.* < 0,05 (<0,000 < 0,05). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak *H_a* diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi data. Oleh karena itu, model yang diuji dapat dianggap fit dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t dipergunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari setiap variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Kriteria pada pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yakni memiliki tingkat signifikansi nilai $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k$. Dimana *n* adalah jumlah responden yaitu sebesar 114 responden dan *k* adalah jumlah variabel penelitian dengan taraf taraf signifikansi < 0,05. Maka diperoleh nilai *t* tabel yaitu sebesar 1.981. Apabila nilai *t*_{hitung} lebih besar dari *t*_{tabel} dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan pada [tabel 7](#).

Tabel 7. Uji t

Persamaan	<i>t</i> _{hitung}	<i>Sign.</i>	Keterangan
H1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> , terhadap Keputusan Pembelian	7,391	0,000	H1 diterima
H2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	2,508	0,014	H2 diterima
H3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.	1,824	0,071	H3 ditolak

Sumber: data diolah, 2025

Keterangan:

- Pada variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu 7,391 > 1,981. Sedangkan *Sign* pada tabel menunjukkan nilai 0,000 < 0,05. Artinya,

variabel *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pada variabel *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,508 > 1,981$. Sedangkan Sign pada tabel menunjukkan nilai $0,014 < 0,05$. Artinya, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,824 < 1,981$. Sedangkan Sign pada tabel menunjukkan nilai $0,071 > 0,05$. Artinya, variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Content marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui. Hal ini berarti strategi pemasaran melalui konten yang mereka gunakan efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kerjasama dengan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan kesadaran merek justru mengurangi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kosmetik Hanasui.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendarsih, I., & Tambunan, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal USAHA*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1361>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Ismunandar, & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>

- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5), 71–80.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134.
<https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/2394>
- Putri, Devi Laeli., Murniningsih, R., & Santosa, M. Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Service Features*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop dengan *Customer Review* sebagai Variabel Moderasi. *IKRAITH-EKONOMIKA Vol 8 No 2*.
- Sutrisno, Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>