

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN EXPERT COURSE BANDUNG TAHUN 2020)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS TO PURCHASE DECISION (STUDY ON
CONSUMERS EXPERT COURSE BANDUNG 2020)***

Riska Apriliani¹, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: riskaapril@gmail.com, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pasar bebas ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) yang telah berlaku sejak tahun 2015, membuat Indonesia harus bersiap dengan hal itu membuat Indonesia harus mempersiapkan kualitas masyarakatnya. Kualitas masyarakat bergantung pada Pendidikan baik itu Pendidikan formal maupun non formal. Saat ini jumlah masyarakat yang melanjutkan Pendidikan ke Perguruan tinggi hanya sebesar 8,76%. Saat ini rasio mahasiswa putus kuliah adalah sebesar 2,539%, serta rasio mahasiswa per dosen adalah 1:28. Salah satu Pendidikan nonformal yang ada untuk mahasiswa yaitu bimbingan belajar, salah satunya *Expert Course*. Namun *Expert Course* selalu mengalami penurunan penjualan pada 3 tahun terakhir, faktor yang diindikasikan berpengaruh adalah *brand awereness*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden pada mahasiswa yang pernah mengikuti bimbingan belajar di *Expert Course*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, hasil persentase pada variable *Brand Awareness* adalah sebesar 66,4% yang berada pada kategori baik. Sedangkan untuk variable keputusan pembelian adalah sebesar 65,36% yang berada pada kategori baik. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 24.6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 75.4% adalah faktor -faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian,

ABSTRACT

The ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) free market, which has been in effect since 2015, has made Indonesia must prepare for it, making Indonesia must prepare the quality of its people. The quality of society depends on education, both formal and non-formal education. At present, the number of people continuing their education to higher education is only 8.76%. At present, the ratio of collage students dropping out of college is 2.539%, and the ratio of collage students to lecturers is 1:28.. One of the non-formal education available for collage students is tutoring, one of them is the *Expert Course*. However, the *Expert Course* has always experienced a decline in sales in the last 3 years, the factor that is indicated to be influential is *Brand Awareness*. This research was conducted to find out how much influence *Brand Awareness* on purchasing decisions. This type of research is quantitative, the method of sampling using *non-probability sampling*, with a *purposive sampling* technique, by distributing questionnaires to 96 respondents to collage students who have followed the learning guide in the *Expert Course*. Data analysis method in this study uses simple linear regression. Based on the results of the study, the percentage results on the *Brand Awareness* variable is 66.4% which is in the good category. While for the purchase decision variable is 65.36% which is in the good category. *Brand Awareness* influences purchasing decisions as much as 24.6%, while the remaining 75.4% are other factors that influence purchasing decisions but are not examined in this study.

Keywords: *Brand Awareness*, purchasing decisions

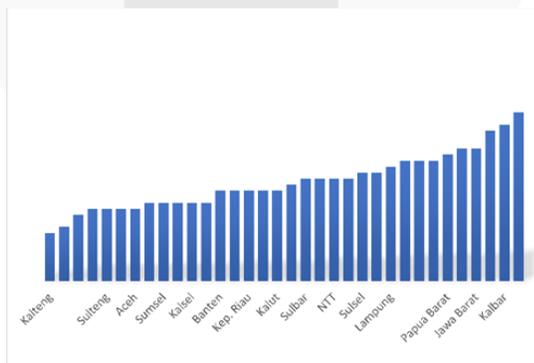
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan semakin ketat. Manusia dituntut untuk memiliki kemampuan yang baik untuk dapat bersaing di dunia kerja. Pasar bebas ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) yang telah berlaku sejak tahun 2015 memiliki dampak besar pada di Indonesia, peran pemerintah akan melemah dalam perdagangan bebas, tantangan terbesar yang dihadapi Indonesia saat ini adalah bagaimana meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor, terutama dalam persaingan sektor Pendidikan. Tidak ada opsi untuk menghadapi AFTA ini, kecuali dengan meningkatkan kemampuan dan keterampilan pada setiap bidang (Sumber: <http://Kemdikbud.go.id/2017>).

Salah satu cara untuk mningkatkan kemampuan adalah melalui pendidikan. Selain menempuh Pendidikan melauai pendidikan formal, masyarakat juga dapat mengikuti Pendidikan nonformal seperti lembaga kursus untuk mendapatkan tambahan belajar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah total siswa Indonesia yang memasuki tahun 2018 dalam statistik Indonesia untuk tahun 2019, hingga 7 juta, termasuk 4,5 juta mahasiswa universitas swasta dan 2,5 juta mahasiswa universitas negeri (Sumber: databoks.katadata.co.id).

Menurut Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi pada buku Statistik Pendidikan 2018 menyatakan bahwa jumlah mahasiswa baru adalah sebanyak 1.732.308 mahasiswa yang terdiri dari 1.111.495 mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas, 126.533 mahasiswa yang berada di Institut, 336.1333 mahasiswa di Sekolah Tinggi, 60.538 mahasiswa di Akademi, 761 mahasiswa di Akademi Komunitas, serta 96.848 mahasiswa di Politeknik.



GAMBAR 1.1

Rasio Mahasiswa per Dosen

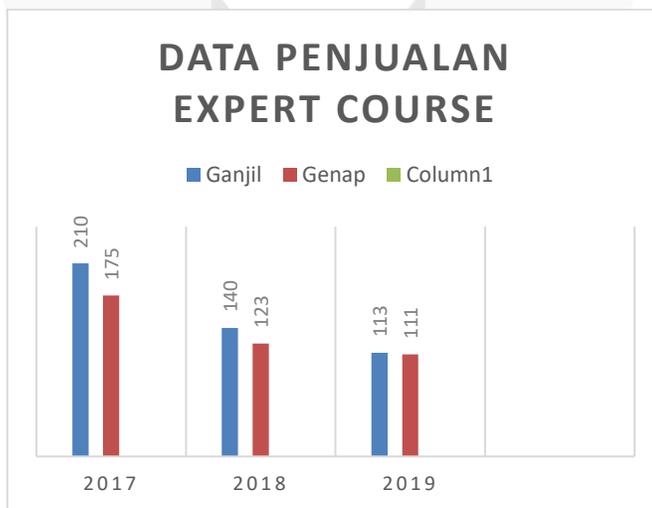
Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi 2017, Kemenristekdikti

Data di atas menunjuk perbandingan satu dosen dengan mahasiswa yang belajar di daerah tersebut. Rasio tertinggi terdapat di daerah Jawa Timur yaitu sebanyak 28 mahasiswa per dosennya. Dengan perbandingan yang cukup banyak ini memungkinkan terjadinya berbagai macam masalah yang timbul saat pembelajaran atau kurang efektifnya pembelajaran karena dapat meningkatkan gangguan pada saat pembelajar. Sedangkan untuk perbandingan mahasiswa dengan dosen secara keseluruhan yaitu sebanyak 1:28 atau sebanyak 247.269 : 6.924.511. (Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi 2017, Kemenristekdikti).

Karena keterbatasan jumlah pengajar, serta semakin meningkatnya jumlah mahasiswa sehingga membuat rasio mahasiswa per dosen menjadi banyak, selain itu juga adanya keluhan mengenai sulitnya memahami materi karena dosen yang memberi penjelasan yang minim, diperlukan adanya Pendidikan nonformal agar dapat membantu mahasiswa lebih memahami materi yang ada, serta membantu mengembangkan potensi diri yang ada. Saat ini sudah banyak sekali Pendidikan Nonformal yang ada di Indonesia mulai dari yang berbasis *online* maupun *offline*. Salah satu Pendidikan Nonformal yang ada untuk mahasiswa di Bandung yaitu *Expert Course*.

Expert Course sendiri sudah melakukan promosi secara *offline* maupun *online* sebagai salah satu upaya meningkatkan kesadaran merk. Menurut Aaker dalam Amalia (2020), kesadaran merek adalah Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu

Saat ini *Expert Course* sendiri selalu mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah data jumlah mahasiswa yang mendaftar les di *Expert Course*



GAMBAR 1.2

Data Penjualan *Expert Course*

Sumber: Data Perusahaan

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa data penjualan *Expert Course* setiap tahunnya mengalami penurunan, walaupun tidak terlalu signifikan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan *Expert Course* setiap tahunnya. Salah satu faktor yang diindikasikan berpengaruh adalah *brand awereness*. Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Expert Course* Bandung Tahun 2020

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Awareness Expert Course* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian *Expert Course*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness Expert Course* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness Expert Course* menurut persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian *Expert Course*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness Expert Course* terhadap Keputusan pembelian.

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel *independent* yaitu *Brand Awareness* dan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah mengikuti bimbingan belajar di *Expert Course*, dengan mengambil sampel sebesar 96 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernoulli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan Teknik *sampling non-probability sampling*.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) di Kotler dan Keller (2016, 27), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam Tumanggor (2018) menyebutkan pengertian dari manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, melaksanakan, serta pengawasan pada program – program yang ditujukan agar dapat tercapainya tujuan organisasi..

2.3 Merek

Menurut Durianto dalam Amalia (2020) menjelaskan bahwa merek adalah istilah, tanda, simbol, nama, atau desain ataupun gabungan dari semuanya sehingga dapat mengidentisikasi sebuah produk.

2.4 Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Larasati (2019), ekuitas merek adalah perangkat aset atau kewajiban dengan nama, merek, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan dalam bentuk layanan, baik untuk pemasar, perusahaan, atau pelanggan.

2.5 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Amalia (2020), kesadaran merek adalah Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk.

2.6 Dimensi Brand Awareness

Menurut Keller dalam Handono (2020) menuturkann bahwa *Brand Awareness* mempunyai empat indikator yaitu :

1. Recognition

Menunjukkan seberapa jauh konsumen mengenali sebuah merek dalam sebuah kategori.

2. Recall

Menunjukkan seberapa jauh konsumen mengingat merek ketika ditanya merk apa saja yang diingat.

3. Consumption

Menunjukkan seberapa jauh konsumen mengingat sebuah merek ketika menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

4. Purchase

Menunjukkan seberapa jaun konsumen dapat memasukkan suatu merek kedalam *alternative* pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses keputusan pembelian mencakup lima tahap yaitu:

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhannya. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari internal maupun eksternal.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengetahui kebutuhannya konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Terdapat dua level dalam pencarian informasi, level pertama adalah mencari informasi yang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Yang kedua yaitu konsumen akan mencari informasi lebih dalam lagi misalnya mencari tahu mengenai kandungan dari suatu produk, atau menanyakan kepada teman yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. *Evaluation of Alternative's* (Evaluasi Alternatif)

Setelah mendapatkan informasi – informasi mengenai suatu produk, tahap selanjutnya adalah konsumen melakukan evaluasi mengenai informasi – informasi yang telah ia dapatkan mengenai beberapa merk. Evaluasi dapat berupa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari suatu merk, atau dapat berupa penyesuaian akan kebutuhan yang ia butuhkan.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

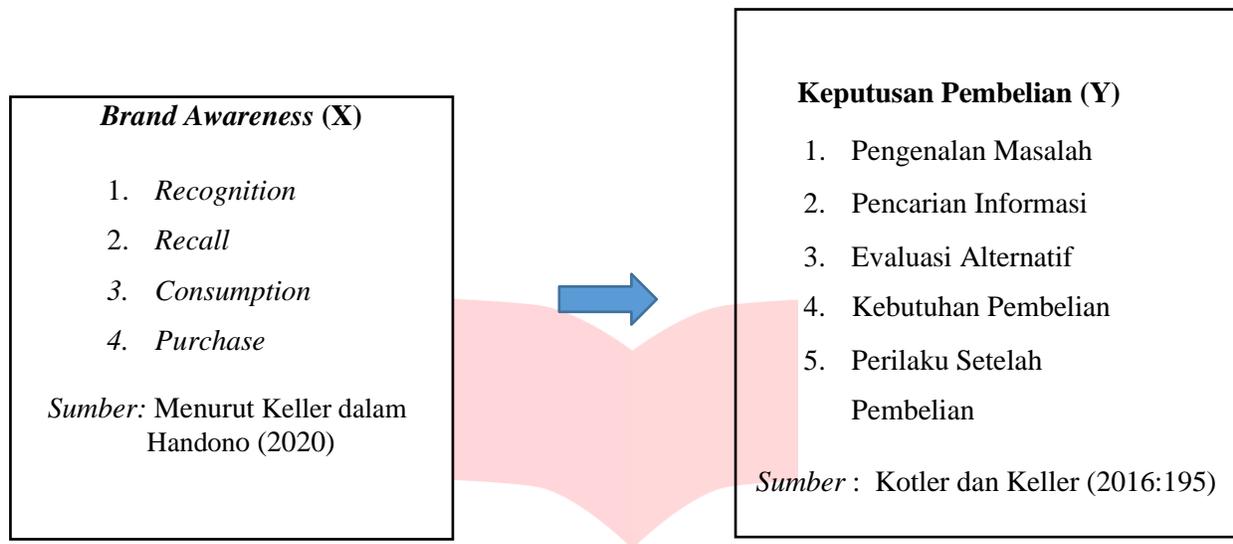
Setelah melakukan penilaian dan evaluasi terhadap informasi yang telah didapat, selanjutnya adalah memilih merk yang sesuai dengan kebutuhan serta penilaiannya. Pada beberapa kasus, konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa harus menilai dan mencari tahu dari setiap merk.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen, selanjutnya adalah sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Mungkin saja setelah melakukan pembelian konsumen merasakan ketidaksesuaian dengan ekspektasinya, atau bisa saja konsumen merasa senang karena telah merasa membeli produk dengan tepat hal inilah yang akan mempengaruhi sikap konsumen setelah pembelian. Bisa saja karena merasa puas, konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

3.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karea rata-rata nilai yang didapat lebih besar dari 0,200 sedangkan realibilitas penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini :

TABEL 1. Hasil Realibilitas

<i>Brand Awareness</i>		<i>Keputusan Pembelian</i>	
Realibility Statistics		Realibility Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
.900	8	.919	7

Berdasarkan pada table di atas, menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* pada pernyataan variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai sebesar 0,9 dan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,919. Sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0,7

3.1.2 Analisis Deskriptif

1. Pada variabel *Brand Awareness* memperoleh hasil rata-rata sebesar 66,4%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum. Diantara 8 item pernyataan ke – 4 yaitu “Saya ingat *Expert Course* ketika saya membutuhkan bimbingan belajar” memiliki skor total paling tinggi yaitu sebanyak 276 atau apabila diubah kedalam bentuk persentase menjadi 69%.
2. Pada variable Keputusan Pembelian memperoleh hasil rata-rata sebesar 65,36%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum. Diantara 7 item pernyataan ke – 2 yaitu “Saya mencari informasi melalui berbagai media untuk mencari tempat bimbingan belajar” memperoleh skor total paling tinggi yaitu sebanyak 272 tau apabila diubah kedalam bentuk persentase menjadi 68%.

3.1.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat pengaruh pada *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier sederhana.

TABEL 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.141	1.988		4.096	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.491	.087	.504	5.659	.000

Coefficients^a

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8.141 + 0.491X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8.141 memiliki arti nilai konstanta variabel bebas bernilai nilai nol, serta tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 8.141.

- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.491 artinya setiap penambahan 1 satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0.491 satuan. Hasil dari koefisien regresi adalah positif artinya arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif.

3.1.4 Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian

TABEL 3. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.141	1.988		4.096	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.491	.087	.504	5.659	.000

Dapat dilihat pada tabel 4.8 hasil dari t_{hitung} adalah sebesar 5.659. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.659 > 1.98498$, serta tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Berikut merupakan menjabaran dari H_0 dan H_1 :

H_0 : *Brand Awareness* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : *Brand Awareness* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.5 Uji Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.246	4.426

Dari data di atas dapat dilihat nilai dari R Square adalah 0.246, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 24.6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 75.4% adalah faktor -faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Berdasarkan analisa terhadap 96 responden yang telah mengikuti bimbingan belajar di *Expert Course* untuk variabel *Brand Awareness* hasil yang diperoleh dari tanggapan responden memperoleh presentase sebesar 66,4 %. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81.2% sehingga menurut responden *Brand Awareness Expert Course* dinilai baik.
2. Berdasarkan analisa terhadap 96 responden yang telah mengikuti bimbingan belajar di *Expert Course*. Dari data yang diperoleh Keputusan Pembelian memperoleh hasil presentase sebesar 65,36 %. Hasil tersebut termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang antara 62,5% sampai 81.2% sehingga menurut responden memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi terhadap *Expert Course*.
3. Dari data yang diperoleh hasil analisa terhadap 96 responden diperoleh persamaan regresi liner sederhana yaitu: $Y = 8.141 + 0.491X$ serta nilai koefisien determasi sebesar 0.246, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 24.6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 75.4% adalah faktor - faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti *Brand Trust*, Bauran Promosi, Kualitas Layanan, dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi (cetakan 1)*. Indonesia: Refika Aditama
- Kemenristekdikti, P. I. D. (2017). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2017. *Jakarta: Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.*
- Kemenristekdikti, P. I. D. (2018). Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2018. *Jakarta: Pusdatin Iptek Dikti, Setjen, Kemenristekdikti.*
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga.*
- Makmur, R. (2018). Manajemen E-Commerce. Informatika Bandung
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal dan Skripsi:

- AKBARI, P. A. B. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Sepatu Nike Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warga Kota Bandung).
- Amalia, .I.(2020). Pengaruh Media Social Instagram @Maybeline Terhadap *Brand Awareness* Produk Kosmetik Maybeline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram Maybelline).
- Amalia, T. N. Nuraeni, R., & Putri, I. P. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas (studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom). *eProceedings of Management*, 3(3).
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Larasati, A. P (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2018).

- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2019). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM (@ tridaya. Cirebon) TO PURCHASE DECISION WITH BRAND AWARENESS AS VARIABLE INTERVENING. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(2), 109-116.
- Rasyid, C. A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Risnaldi. P (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Cristino Ronaldo Sebagai Brand Ambassador Shopee).
- Sari, A. N.(2018). Pengaruh *Brand Awereness* dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung).
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Internet:

- www.kemdikbud.go.id diakses pada 20 April pukul 10:30 WIB
- www.akademia.edu, diakses pada 20 April pukul 10:00 WIB
- www.berita.upi.edu, diakses pada 6 Juni, pukul 11.00 WIB
- www.bps.go.id, diakses pada 15 Maret pukul 14:00 WIB
- www.btp.or.id, diakses pada 15 Maret pukul 14:00 WIB
- [www.databoks.katadata .co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) diakses pada 15 Maret pukul 17:00 WIB
- www.expertcourse.nt, diakses pada 15 Juni pukul 10:00 WIB
- www.kompasiana.com, diakses pada 15 Maret pukul 16:00 WIB
- www.muda.kompas.id, diakses pada 6 Juni, pukul 12.00 WIB
- www.news.unimal.ac.id, diakses pada 6 Juni 2020, pukul 09.45 WIB