

Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah

Ahmad Yusuf Abdi Firdaus ^{1*}, Lingga Yuliana ²

¹ Universitas Terbuka, Indonesia

² Universitas Paramadina, Indonesia

Email : ahmadyusufabdifirdaus96@gmail.com

Korespondensi penulis: ahmadyusufabdifirdaus96@gmail.com *

Abstract. The purpose of this study was to examine the effect of brand reputation and brand awareness on consumer decisions to purchase bottled drinking water products, with a special emphasis on the NU Berkah brand. The research method used in this study is quantitative. Purposive sampling was used in the sampling procedure. This survey involved a total of 99 respondents. Men and women aged between 17 and 57 years who live in Indonesia and use NU Berkah brand bottled drinking water (AMDK) became respondents. The data source distributed questionnaires via Google Form to obtain primary data. In this study, closed questions with Likert scale response criteria strongly disagree, disagree, agree, and strongly agree were used. By using the SmartPLS tool version 4.1.0.0, the data analysis method used Partial Least Squares. The findings of the study indicate that reputation and brand awareness have a beneficial and significant impact on consumer decisions to purchase.

Keywords: Brand Awareness, Brand Reputation, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan, dengan penekanan khusus pada merek NU Berkah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel secara purposif digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Survei ini melibatkan total 99 responden. Pria dan wanita berusia antara 17 dan 57 tahun yang tinggal di Indonesia dan menggunakan air minum dalam kemasan merek NU Berkah (AMDK) menjadi responden. Sumber data mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form* untuk mendapatkan data primer. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup dengan kriteria respons *skala Likert* sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju digunakan. Dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0, metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan kesadaran merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Air minum sebagai kebutuhan penting manusia yang tidak boleh diabaikan, mempunyai arti yang sangat penting bagi kesejahteraan dan kesehatan individu (Fetni *et al.*, 2023). Air minum adalah elemen esensial dalam kehidupan sehari-hari, di mana setiap individu dianjurkan mengonsumsi sekitar dua hingga tiga liter air per hari demi menjaga keseimbangan tubuh dan mencegah dehidrasi. Seiring perkembangan gaya hidup modern, terutama di wilayah perkotaan, air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi solusi yang sangat diminati karena kemudahan dan kualitas yang ditawarkan. Tren ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen dan mengarah pada persaingan yang semakin kompetitif di pasar AMDK, dengan berbagai merek berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar melalui

diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif. Di tengah persaingan ini, faktor reputasi dan kesadaran merek menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetia, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri air minum dalam kemasan, berbagai merek berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi mereka di benak konsumen. Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing (Istiqomah, 2023), terutama melalui media sosial dan media cetak yang kini menjadi saluran komunikasi utama untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen (Watajdid *et al.*, 2021). Melalui media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra merek (Reza & Silalahi, 2023). Di sisi lain, media cetak masih berperan penting dalam menjangkau segmen konsumen yang cenderung mempercayai informasi yang lebih formal dan terstruktur.

Dalam dunia pemasaran modern, merek memainkan peran yang semakin signifikan dalam membentuk hubungan antara konsumen dan produk (Amin, 2019). Merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka (Parag *et al.*, 2023). Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan peningkatan konsumsi dan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek yang ada seperti contoh merek Aqua, Cleo, Le Minerale, NU Berkah dll.

Pada tahun 2018 awal PT NU berkah membuat produk air minum NU Berkah adalah banyaknya permohonan dan permintaan dari warga NU agar NU mempunyai air minum sendiri yang bisa diminum oleh warga NU dalam keseharian mereka, juga untuk dihidangkan kepada para tamu mereka, baik saat ada hajatan mingguan, hajatan bulanan, atau acara tahunan yang semuanya sangat membutuhkan air minum untuk dihidangkan. Merespon banyaknya permintaan masyarakat itulah, maka PT NU berkah merasa terpanggil untuk berbuat mewujudkan banyak keinginan masyarakat selama ini. Merek NU Berkah muncul sebagai salah satu produk AMDK lokal yang berupaya memperluas pangsa pasarnya di tengah dominasi merek-merek besar. Dengan menawarkan air yang berkualitas dengan menggunakan proses *Reverse Osmosis* (RO) pemisahan kandungan air, menghasilkan 40 /100 air yang aman dan menyehatkan tubuh. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana reputasi merek yang kuat dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar lokal yang berkembang pesat ini (Rybackzewska *et al.*, 2020).



Gambar 1. Produk NU Berkah

Persaingan ini menciptakan tantangan unik dalam mempertahankan reputasi merek yang positif sambil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang unggul pada beragam pilihan produk sejenis (Ifadhila *et al.*, 2024). Dalam sektor AMDK, keputusan pembelian konsumen sering kali didorong oleh kepercayaan pada reputasi merek serta tingkat pengenalan atau kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Fortuna, 2018). Reputasi dan kesadaran sering kali dianggap sebagai determinan penting (Rahakbauw & Batubara 2024), yang dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air minum dalam kemasan, dengan penekanan khusus pada merek NU Berkah.

2. KAJIAN TEORITIS

Reputasi merek adalah kesan yang menyeluruh tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Reputasi merek muncul sebagai penentu signifikan keputusan pembelian (Alfian *et al.*, 2024). Sebagai aset strategis yang bersifat tidak berwujud, reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Sebuah merek dengan reputasi yang baik mampu menciptakan *diferensiasi* yang kuat, memberikan daya tarik kompetitif, dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri air minum dalam kemasan, reputasi merek menjadi faktor kunci bagi merek lokal, untuk bersaing dengan pemain besar yang memiliki sumber daya lebih besar dan

jaringan distribusi yang lebih luas. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh reputasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi relevan untuk menjelaskan sejauh mana elemen ini dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali serta mengingat suatu produk atau jasa dari suatu merek (Budiono & Slamet, 2022). Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah di kenal mempunyai kemungkinan bisa di andalkan, kemantapan, dalam bisnis dan kualitas yang bisa di pertanggung jawabkan (Astri *et al.*, 2024). Sebagai salah satu elemen fundamental dalam *ekuitas* merek, kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan (*brand recall*) yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Tingginya kesadaran merek memungkinkan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses evaluasi pembelian konsumen. Dalam literatur pemasaran, kesadaran merek dianggap sebagai prasyarat penting untuk membangun preferensi merek, menciptakan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini relevan dalam pasar dengan persaingan tinggi, di mana konsumen sering kali mengandalkan merek-merek yang sudah dikenal untuk mengurangi risiko dan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan. Bagi merek lokal, meningkatkan kesadaran merek menjadi strategi yang krusial untuk menarik perhatian konsumen, bersaing dengan merek-merek besar, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, memahami dampak kesadaran merek terhadap perilaku konsumen memberikan kontribusi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen dalam memutuskan membeli barang atau jasa yang di butuhkan (Batee, 2019). Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian akhir, melibatkan berbagai tahap seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam literatur pemasaran, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya. Oleh karena itu, memahami dinamika keputusan pembelian konsumen terhadap produk menjadi krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif..

Perumusan Hipotesis

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfian *et al.*, 2024; Ambiyah *et al.*, (2024). Sebuah merek yang memiliki reputasi positif cenderung menciptakan kepercayaan dan preferensi di kalangan konsumen. Reputasi merek memiliki pengaruh yang baik terhadap suatu

merek, yang sangat berpotensi untuk mempengaruhi minat dan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

H1 = Terdapat pengaruh antara reputasi merek terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya tentang kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astri *et al.*, 2024); Priyatna & Kamilah, 2023). Dengan kesadaran terhadap merek, konsumen menjadi lebih mudah mengingat terhadap suatu produk dan berpotensi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kesadaran merek berperan sebagai prasyarat untuk mempertimbangkan sebuah merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Proses penelitian dikemukakan Nazara & Yuliana (2024) serta Rosinta & Yuliana (2024) dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian dilengkapi melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan responden. *Purposive sampling*, menjadi teknik pengambilan sampel di mana pendekatan didasarkan pada karakteristik populasi yang ada, adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Yuliana *et al.*, 2022; Saputri *et al.*, 2024; Hamdani & Yuliana, 2024). Teknik ini digunakan untuk memilih individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik khusus yang dapat memberikan informasi yang mendalam dan bermakna tentang topik yang diteliti (Khoiroh *et al.*, 2023; Bali & Yuliana, 2024; Riyanto & Yuliana, 2024). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam survei ini berjumlah 99 orang. Responden adalah laki-laki dan perempuan berusia 17-57 tahun yang berdomisili di Indonesia dan menggunakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek NU Berkah. Sumber data menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* untuk memperoleh data primer. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan kriteria jawaban skala likert Secara spesifik, tidak setuju, setuju, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan menggunakan alat SmartPLS versi 4.1.0.0, *partial least square* adalah teknik analisis data yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia antara 17 dan 57 tahun. *Google Form* digunakan untuk distribusi ini, dan 99 responden menyelesaikan survei. Data responden tersebar di wilayah Indonesia, terdapat 1 responden untuk wilayah Jabodetabek

Sedangkan terdapat 97 responden untuk wilayah Jawa, terdapat 1 responden untuk Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan latar belakang Pendidikan terbaru, dari 99 total responden 52 orang memiliki Pendidikan SMA, 7 orang memiliki Pendidikan D3, 39 orang memiliki Pendidikan S1, 1 orang memiliki Pendidikan S2.

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Berdasarkan Usia		
17 - 27	56	57%
28 - 37	43	43%
38 - 47	0	0%
48 - 57	0	0%
Berdasarkan Domisili		
Jabodetabek	1	1%
Jawa	97	98%
Kalimantan	0	0%
Sulawesi	0	0%
Sumatra	0	0%
Maluku	0	0%
Papua	0	0%
Nusa Tenggara Barat	0	0%
Nusa Tenggara Timur	1	1%
Berdasarkan Pendidikan		
SMP	0	0%
SMA	52	53%
Diploma (D3)	7	7%
Sarjana (S1)	39	39%
Magister (S2)	1	1%
Doktor (S3)	0	0%
Pendidikan Profesi	0	0%
Berdasarkan Pekerjaan		
Palajar/ Mahasiswa	2	2%
ASN	1	1%
Karyawan Swasta	92	93%
Wirausaha	1	1%

Ibu Rumah Tangga	2	2%
Freelancer	0	0%
Tidak Bekerja	1	1%

Anggaran Untuk Membeli Produk Air Minum NU

Berkah		
<Rp 50.000	55	56%
Rp 50.000 - 200.000	34	34%
Rp 200.000 - 750.000	4	4%
Rp 750.000 - 1.000.000	3	3%
> Rp 1.000.000	3	3%

Hasil Uji Validitas

Saat mengamati pengukuran dengan asosiasi positif dari konstruk serupa yang menggunakan langkah-langkah alternatif, pengujian validitas konvergen diperlukan (Fauzan *et al.*, 2023; Saputri *et al.*, 2024). Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dan nilai pemuatan luar diperlukan untuk menentukan nilai (Utoyo *et al.*, 2023; Tarisca & Yuliana, 2024). Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, nilai-nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Reputasi Merek	BR1	0.874
	BR2	0.845
	BR3	0.861
	BR4	0.892
	BR5	0.844
	BR6	0.851
	BR7	0.898
	BR8	0.922
	BR9	0.921
Kesadaran Merek	BA1	0.876

	BA2	0.886
	BA3	0.936
	BA4	0.839
Keputusan Pembelian	PD1	0.872
	PD2	0.901
	PD3	0.812

Sumber : Data diolah (2024)

Selain ketentuan yang telah ditetapkan berupa penjelasan bagian substansial masing-masing indikator varian oleh variabel laten minimal 5%, nilai *outer loading* tertinggi konstruk dapat menunjukkan bahwa indikator terkait memiliki banyak kesamaan (Mustikasari *et al.*, 2022; Saksono & Yuliana, 2024).

Nilai rata-rata kuadrat beban indikator terkait konstruksi disebut *Average Variance Extracted* (AVE), dan ditetapkan bahwa nilai AVE harus 0,5 atau lebih tinggi berdasarkan Yuliana *et al.*, (2024) serta Saputri *et al.*, (2024). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata *konstruk* dapat menerangkan lebih dari setengah varian indikatornya (Justiana & Yuliana, 2023; Sherlyta *et al.*,2024).

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Menggunakan *SmartPLS* 4.1.0.0 dengan proses Algoritma PLS merupakan langkah selanjutnya setelah pengujian reliabilitas, yaitu uji instrumen penelitian. Simbolon *et al.*, (2024); Slamet & Yuliana, (2024). Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada setiap variabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. AVE dan Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_a</i>)	<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)	AVE
Reputasi Merek	0.963	0.964	0.968	0.773
Kesadaran Merek	0.907	0.908	0.935	0.783
Keputusan Pembelian	0.827	0.832	0.897	0.744

Sumber : Data diolah (2024)

Karena tanggapan responden dapat dianggap konstan, *instrumen* yang digunakan dalam hasil penelitian ini dapat diandalkan. nilai *reliabilitas* diatas 0,7 (Hamdani & Yuliana, 2024; Yuliana *et al.*, 2024).

Hasil Uji Hipotesis

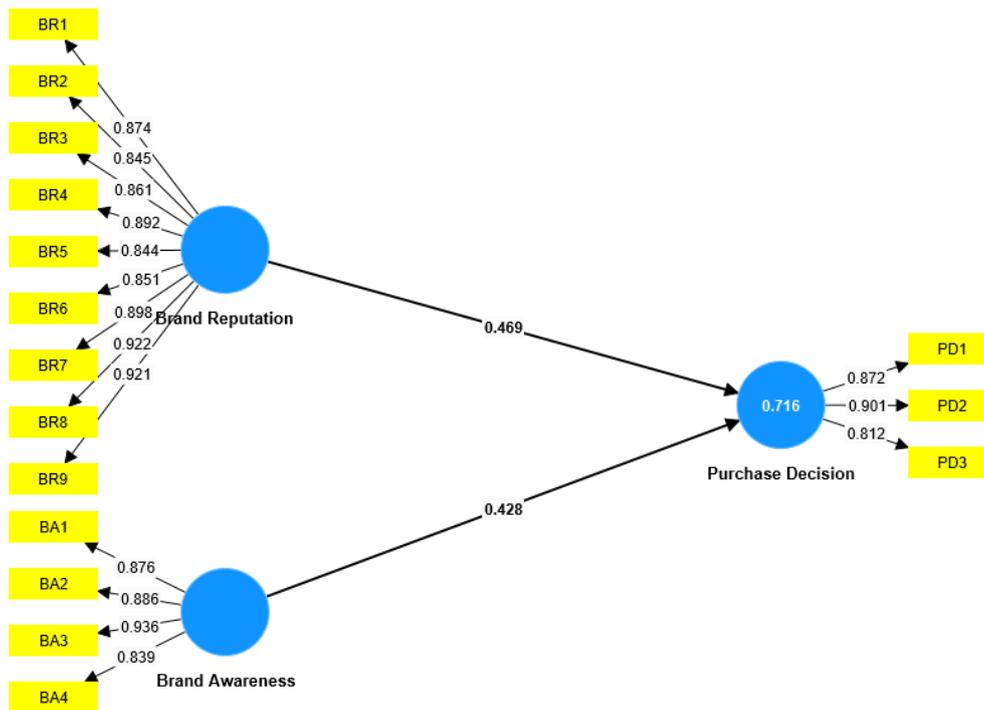
Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4, dapat disimpulkan dari hasil hipotesis bahwa temuan umum pengujian hipotesis dikonfirmasi.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics (O/STDEV)	<i>P values</i>	Hasil Hipotesis
Reputasi Merek-> Keputusan Pembelian	0.469	0.467	0.100	4.704	0.000	didukung
Kesadaran Merek-> Keputusan Pembelian	0.428	0.467	0.100	4.704	0.000	didukung

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4 menjadi dasar untuk penjelasan menyeluruh dari setiap hipotesis. Studi ini menunjukkan bahwa variabel reputasi merek signifikan ($\beta = 0,469$; $p = 0,000$) dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Arah antara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur. Lebih lanjut, nilai p kurang dari 0,05. menyimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek sangat signifikan ($\beta = 0,428$; $p = 0,000$) dan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Jelas dari penjelasan ini bahwa Hipotesis 1 dan 2 divalidasi.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS*

Sumber : Data diolah (2024)

5. DISKUSI

Menurut hipotesis pertama, yang didukung oleh temuan penelitian, reputasi merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Alfian *et al.*, (2024) serta Ambiyah *et al.*, (2024). Nu Berkah memiliki kesan yang menarik dan berbeda untuk para konsumennya sehingga konsumen konsisten untuk membeli produknya. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik dari pelayanan, fasilitas atau yang lain maka hal tersebut memberikan dampak positif untuk keputusan pembelian produk Nu Berkah dengan banyaknya persaingan merek saat ini.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Astri *et al.*, (2024) serta Priyatna & Kamilah (2023). Kesadaran merek yang kuat sangat penting Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan daya beli konsumen. perusahaan perlu membangun branding secara masif, konsisten melalui media sosial seperti *whatsapp broadcast*, facebook, tiktok, youtube instagram, serta promosi seperti membuat baliho di seluruh agen, maupun dengan promo pembelian yang menarik dengan memberikan bonus di setiap pembelian tertentu. Dengan program tersebut dapat memperkuat branding dari Nu Berkah.

Reputasi merek dan kesadaran merek adalah dua elemen eksternal yang signifikan yang dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Reputasi

merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara kesadaran merek yang tinggi memastikan bahwa merek tersebut dipertimbangkan sebagai opsi utama saat konsumen menghadapi pilihan. Dalam konteks industri air minum dalam kemasan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada faktor harga atau kualitas produk semata, tetapi juga pada persepsi mereka terhadap merek yang mereka kenal dan percayai.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, menghasilkan dua kesimpulan. Pertama, reputasi merek sangat penting terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa peran dari responden mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) NU Berkah harus selalu *update* informasi terkait persaingan harga, pelayanan, dan kualitas produk dengan merek kompetitor, baik produk lama maupun produk baru. Sebagai bahan pertimbangan evaluasi kekurangan perusahaan, dan kelebihan yang dimiliki oleh merek kompetitor lain, untuk selanjutnya menentukan langkah, dan strategi apa yang harus di kerjakan agar bisa menjadi merek air minum dalam kemasan yang selalu unggul dan di kenal oleh konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana fokus penelitian pada variabel kesadaran merek, reputasi merek dan keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain seperti kredibilitas merek serta pengenalan merek.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Ambiyah, D., Putri, M. I., & Yuliana, L. (2024). Analisis Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992>
- Amin, M. I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Konsumen di Kawasan Makam Gus Dur Tebuireng Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i1.5384>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>

- Bali, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Periodisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Kenaikan Pangkat Pegawai Negeri Sipil. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 71-79.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4c Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 844–855. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1995>
- Fetni, Sudirman Baso, & Anis Ribcalia Septiana. (2023). Analisis Kualitas Layanan Perusahaan Daerah Air Minum Pada Pelayanan Air Bersih Di Kecamatan Tirawuta Kabupaten Kolaka Timur. *Journal Publicuho*, 6(4), 1496–1510. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i4.293>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), Article 1b. <https://doi.org/10.62710/b1drw04>
- FORTUNA, I. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung)* [Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/4331/>
- Hamdani, R., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Credibility on The Brand Reputation of Teh Botol Sosro Brand. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7319>
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.

- Khoiroh, A., Elvira, D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 629-638.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529–537.
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4), 27-38.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Nazara, D. J., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Disiplin dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Yuan Wira Perdana. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 22-30
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (2024). Langkah Unggul Ke Arah Digital: Studi Kasus Kantin Kalibata Sebagai Pelatihan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(3), 146-154.
- Parag, Y., Elimelech, E., & Opher, T. (2023). Bottled Water: An Evidence-Based Overview of Economic Viability, Environmental Impact, and Social Equity. *Sustainability*, 15(12), 9760. <https://doi.org/10.3390/su15129760>
- Prasetya, A. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (suatu literature review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.9322>
- Rahakbauw, I. K., & Batubara, I. (2024). Analisis Potensi Ancaman Siber pada Bidang Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10089>
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97–111. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v3i1.868>
- Riyanto, M. G., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Jagung Desa Sugihwaras. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(4), 80-88.

- Rosinta, R., & Yuliana, L. (2024). Peran Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Kb Bank Tbk. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 44-52.
- Rybczewska, M., Jirapathomsakul, S., Liu, Y., Chow, W. T., Nguyen, M. T., & Sparks, L. (2020). Slogans, brands and purchase behaviour of students. *Young Consumers*, 21(3), 305–317. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1020>
- Saksono, A. S., & Yuliana, L. (2024). An analysis of the Bango Soy Sauce Brand's Reputation and Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Saputri, K. D., Safriyanti, F., & Yuliana, L. (2024). The impact of brand familiarity on brand credibility and perceived quality of brands Marhen. J: an empirical analysis. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1885–1892.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), Article 01.
- Sherlyta, Y., Putri, S. P., & Yuliana, L. (2024). PENGARUH BRAND SIGNATURE TERHADAP BRAND PERFORMANCE. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.481>
- Simbolon, H., Pratama, R. R., & Yuliana, L. (2024). The Influence of Brand Signature and Brand Reputation on Brand Performance. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8652>
- Slamet, F. A., & Yuliana, L. (2024). The Impact of Brand Hate and Negative E-WOM on Non Purchase Intention (Case Study on American Food). *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.7721>
- Tarisca, K., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek KFC). *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1776>
- Utoyo, G. N. P. M., Mustofa, K. A., & Yuliana, L. (2023). KUALITAS PELAYANAN DIFABIS COFFE & TEA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 834–843. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1994>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wati, P., Aditiaga, Z., & Yuliana, L. (2024). Implementation of social media marketing in the florist business. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1915-1924.
- Yuliana, L., Antonius, W. S., & Purwoko, B. (2016). Analisis Strategi Korporat Pengetahuan Aset dan Opini Pakar Terhadap Kinerja Perusahaan Terbuka. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 1(2), 122-142.
- Yuliana, L. (2019). Analisis perencanaan penjualan dengan metode time series (Studi kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *J. Mitra Manaj*, 3(7), 780-789.

- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). Analisis Manajemen Perubahan Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.
- Yuliana, L. (2022). Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 161-170.
- Yuliana, L. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 95-101.
- Yuliana, L. (2022). Potensi Gerakan Anti Food Waste Dalam Penguatan Perekonomian UMKM. *Efektor*, 9(2), 286-295.
- Yuliana, L. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yuliana, L., Apriyana, N., & Fadillah, M. A. (2023). Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 98-104.
- Yuliana, L., Setiawan, H. A., & Irawan, S. (2023). The Impact of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance: An Empirical Analysis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 195-204.
- Yuliana, L. (2024). Comfort Food as Consumer Preference in Purchasing Decisions. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 22-27.
- Yuliana, L., Apriyana, N., Perkasa, D. H., Waty, S. S., Masnia, M., Pratama, A., & Maria, N. T. (2024). Brand Reputation on Brand Performance in Surplus Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 109-116.